

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО

Конспект лекцій

з дисципліни «Газетно-журнальне виробництво»
для студентів спеціальностей 6.030301 «Журналістика»,
8.18010019 «Медіа-комунікації»
усіх форм навчання

Затверджено
на засіданні кафедри
журналістики та філології
як конспект лекцій
з дисципліни
«Газетно-журнальне виробництво».
Протокол № 9 від 13 травня 2015 р.



Суми
Сумський державний університет
2015

Газетно-журнальне виробництво : конспект лекцій / укладач
Н. С. Подоляка. – Суми : Сумський державний університет, 2015. –
120 с.

Кафедра журналістики та філології

У текстах лекцій подається теоретичний матеріал з дисципліни
«Газетно-журнальне виробництво».

Рекомендовано для самостійної роботи студентів вищих навчальних
закладів гуманітарних спеціальностей. Матеріали можуть бути використані
широким загалом читачів для підвищення загальної культури.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	С. 4
Тема 1. Організація виробництва газет та журналів	5
1.1. Етапи створення нового друкованого видання.....	5
1.2. Основні спеціальності у журналістському колективі....	10
1.3. Штатні та позаштатні працівники у процесі виробництва газет та журналів.....	13
1.4. Структурні підрозділи у газетах та журналах.....	27
Тема 2. Організація роботи редакції друкованого видання	29
2.1. Особливості редагування газет та журналів.....	29
2.2. Коректура та її роль у виробничому процесі.....	34
2.3. Контроль за якістю газетно-журнального виробництва...	47
2.4. Організація передплати та розповсюдження видання.....	49
Тема 3. Сучасна друкарня як видавничо-поліграфічний комплекс	52
3.1. Ринок друкарських послуг в Україні.....	52
3.2. Провідні поліграфічні підприємства.....	56
3.3. Папір як витратний матеріал (газетний, офсетний, крейдований).....	59
3.4. Інші витратні матеріали у газетно-журнальному виробництві.....	67
Тема 4. Друк газет та журналів	75
4.1. Переддрукарські процеси.....	75
4.2. Особливості друкарських форм для різних способів друку.....	77
4.3. Друкарські машини.....	87
4.4. Основні риси технологічного процесу друкування.....	90
Тема 5. Сучасні технології у газетно-журнальному виробництві	94
5.1. Інтернет-версія газети та її вплив на друковане видання.....	94
5.2. Реклама на газетно-журнальних сторінках.....	100
5.3. Технології швидкого малотиражного друку (цифровий друк, різнографія).....	104
5.4. Особливості виробництва корпоративних видань.....	107
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО ВСЬОГО КУРСУ	119

ПЕРЕДМОВА

Запропонований лекційний курс має прагматичний характер: у ньому розглянуто всі технічні процеси – від ідеї зародження нового газетно-журнального видання до забезпечення його стабільного виходу впродовж багатьох років.

Мета – дати студентам уявлення про те, як створюється газета або журнал технічно, з яких матеріалів, яку роль при цьому виконує журналіст. Курс розвиває комплексне бачення галузі в контексті новітніх змін, продиктованих, насамперед, науково-технічним прогресом, а також допомагає усвідомити особливості зв'язку роботи журналістського колективу, технічних працівників видання і типографії, як єдиного механізму.

Завдання:

– ознайомити студентів з обличчям сучасної української преси та технічними процесами, які обумовили стан і характер цього сегменту медіа-ринку;

– показати роботу типографії та зміст переддрукарської підготовки видання, здійснити екскурс у минуле газетно-журнальної справи;

– розповісти студентам про складові концепції нового друкованого видання і навчити створювати його проект.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

– роль і функції типографії в газетно-журнальній справі;

– зміст переддрукарської підготовки видання;

– значення основних термінів, що стосуються процесу виробництва газет та журналів;

– головні складові концепції нового газетного/журнального видання.

вміти:

– розрізняти періодичні видання різних видів, типів і спрямувань;

– з'ясувати особливості різних способів друку;

– оцінювати динаміку розвитку поліграфічної галузі;

– визначати особливості переддрукарської, друкарської та післядрукарської підготовки видання;

– розробити власну концепцію (проект) нового періодичного видання.

Тема 1. Організація виробництва газет та журналів

ПЛАН

- 1.1. Етапи створення нового друкованого видання.
- 1.2. Основні спеціальності у журналістському колективі.
- 1.3. Штатні та позаштатні працівники у процесі виробництва газет та журналів.
- 1.4. Структурні підрозділи у газетах та журналах.

1.1. Етапи створення нового друкованого видання

Перед організатором будь-якого друкованого видання стоїть складне етичне питання, яке він змушений повсякчас вирішувати: як узгодити інтереси багатіїв-інвесторів, що вкладають гроші в проект, з інтересами споживачів інформаційного продукту? Тобто «писати правду і нічого, крім правди» – завдання надзвичайно складне в суспільстві, що своїми ж політологами характеризується, як «олігархічний капіталізм». Зазначимо, що йдеться лише про апріорі взяте громадсько-політичне видання, оскільки спеціалізовані друковані ЗМІ, присвячені проблемам якогось окремого виду людської діяльності (спорт, розваги, рекламно-інформаційні бюлетені тощо), мають свою специфіку.

Громадсько-політичне ж видання в Україні, коли його редакція прагне до стабільної аудиторії, змушене весь час лавірувати між Сциллою інтересів замовника і Харибдою читацького попиту. Враховуючи, що в природі немає нічого більш нестабільного і оманливого, ніж громадська думка, вирішити цю проблему досить непросто.

За останні 20 років ціна на газетний папір в усьому світі збільшилась у 330 разів і продовжує через суто економічні причини, проблеми з екологією зростати.

Однак слід зазначити, що електронна версія, хоча б з огляду на ретельно заархівовані попередні випуски, залишилася практикою всіх без винятку світових газет, досить швидко набувши відповідного статусу і в нашій країні.

Так само в Україні свої посади змушені були залишити редактори деяких друкованих видань оскільки їх моральні переконання не влаштовували інвесторів або керівників держави.

Отже, плануючи вихід нового громадсько-політичного видання,

і початківець, і професіонал цієї справи мають бути доволі обережними, передбачити можливі наслідки.

Видавець нового видання щодня змушений іти на компроміс, проте межі цього компромісу визначаються лише ним особисто. Залежать вони не лише від характеру видавця, а й від якості професійної освіти, творчого досвіду. Зрештою, від розуміння того незаперечного факту, що суспільству все одно потрібна незалежна, неупереджена інформація, без якої газета чи журнал неодмінно втратить потенційного читача.

Які ж перші кроки до організації нового видання слід зробити?

1. Коли видавець уже визначився з типом видання, а в нашому випадку, нагадаємо, це видання суспільно-політичне, йому слід подумати про його назву. Найбільш усталеними в усьому світі є назви, що містять у своїй основі іменники, термін «правда», поширені журналістські терміни, наявність у слові-назві двох і більше голосних літер.

У цілому популярність будь-якого друкованого видання залежить від кількох головних чинників. Перший з них – це, безумовно, історичні традиції, які передаються від покоління до покоління.

2. Наступний чинник, що зумовлює успішний дебют новачка в журнально-газетному світі, – розширена і масована реклама своєї продукції через інші друковані й електронні засоби масової інформації. Саме на ефект неповного, спорадичного, навіть трохи хаотичного сприйняття інформації розраховано більшість газет-метеликів, що безкоштовно розповсюджуються вранці й ввечері біля метрополітену. Невеликі за обсягом, зі скопійованими із інтернету матеріалами, ці видання – потенційні носії майбутньої реклами. Реклама періодичного видання в електронних засобах масової інформації малоефективна. Отже, в інших друкованих ЗМІ слід уміщувати не коротке інформаційне повідомлення, а принаймні розлогу анотацію обсягом не менше 3,5 тисяч друкованих знаків. На екрані акція мусить бути розроблена до дрібниць і подаватися як експромт.

Виходячи зі споживацької психології сучасного суспільства, дуже важко повірити, що один раз спокусившись безплатною продукцією, наступного разу читач захоче придбати те саме видання в кіоску преси.

Якщо працівник ЗМІ взявся за масове розповсюдження нового видання і збирається невдовзі вивести його хоча б на нуль, вже не кажучи про омріяний прибуток, він ніколи не повинен віддавати свій інформаційний продукт задарма, навіть із найкращих намірів.

3. Рівень реалізації будь-якого друкованого проекту багато в чому залежить від готовності суспільства, а отже, окремих особистостей, уповні прийняти, усвідомити інформацію, стилістику її подання саме в новоствореному виданні. Перед новачком, як і перед досвідченим видавцем, постає завдання прогностики, певного емпіричного прорахунку потенційної читацької аудиторії. До виходу власного видання, буквально уявити собі потенційного читача: якої він статі, який його середній вік, чим він займається – складників дуже багато. Абсолютно безперспективно планувати вихід нового видання на літній період. Оптимальний час виходу принципово нового видання, як і традиційне весілля в Україні, слід планувати на жовтень-грудень. На заваді об'єктивним реаліям часто стають суб'єктивні чинники. Приміром, вимоги інвестора, початок чергової передвиборної кампанії, значно рідше – суспільно-політична подія, що здатна привернути увагу спільноти і, відповідно, адекватну реакцію видавців.

Система маркетингу, реклами і розповсюдження друкованої продукції в Україні означає комплексний підхід до вирішення кількох проблем: як з мінімальними витратами випустити «пілотний» номер; утримати видання в межах конкурентоспроможності мінімум рік, одночасно налагодити систему розповсюдження з тим, аби зацікавити рекламодавців чи певну фінансово-промислову групу в доцільності подальшого фінансування проекту.

Без стабільного виходу конкурентоспроможного видання неможливо говорити про якусь серйозну підтримку його читацьким загалом, а певна інертність суспільної свідомості, яка звикла до усталених стереотипів, передбачає саме тривалість і принаймні зовнішню стабільність, навіть фешенебельність, друкованого видання. Жоден рекламодавець, а тим більше, представники потенційних інвесторів не віддадуть пріоритету друкованому виданню з поганою версткою, відсутністю яскравого ілюстрованого ряду, невеликим обсягом, на поганому папері тощо. Тож досвідчений видавець ставить собі за мету протримати свою інформаційну продукцію на

специфічному ринку певний час, як мінімум рік, свідомо ризикуючи заздалегідь вкладеним у газету чи журнал капіталом.

В ідеалі будь-яке друковане видання має бути профінансоване з «нульового» циклу певною фінансово-промисловою групою чи олігархом.

Водночас досвід показує, що справу краще мати з колективом інвесторів, оскільки суто людські вади характеру, примхи окремої особи можуть виявитися фатальними для майбутнього видання.

Тема відбору кадрів нового видання – наболіла і дуже актуальна, оскільки видавець керується багатьма суб'єктивними і об'єктивними чинниками. Часто-густо на перший план при відборі кадрів редакційного колективу виступають не об'єктивні вимоги наявності у журналіста певних творчих здібностей і досвіду, а бажання інвестора мати на керівних посадах у друкованому виданні «свою людину». Переважає бажання контролювати редакційну політику, що призводить, зрештою, до конфлікту між видавцем та інвесторами, ще раніше – між видавцем та журналістами.

У таких випадках видавцеві слід бути дуже обережним, намагаючись навіть із дилетантизму зайвої особи в редакційному колективі витиснути бодай йоту корисної дії. Тільки після того, як гласну чи негласну умову з інвесторами буде підписано, видавець має швидко й ефективно сформувати творчий колектив майбутнього журналу, газети.

Творчим редакційним колективом називається чітко визначена група журналістів, фоторепортерів, художників, які здатні в заздалегідь визначений видавцем термін підготувати і випустити у світ друковане видання.

У поняття «творчий колектив» цілком свідомо не включено літературних редакторів, коректорів, рекламних агентів – тих осіб, діяльність яких, безперечно, теж конче потрібна для випуску друкованої продукції, однак їх праця не має творчого характеру.

Вітчизняна друкована журналістика, яка досі не може звестися на ноги через брак рекламних оголошень, утримувати штат постійних літературних редакторів ще не в змозі. Фотознімками міжнародної політики, спорту, фотосесіями кінозірок редакція новоствореного видання, завдяки контактам зі світовими інформантами, буде забезпечена повністю. Ті видавці, які не в змозі через певні часові обмеження навчити своїх власних фотожурналістів (саме

фотожурналістів, бо репортажі і фоторепортажі – особливий підрозділ будь-якої редакції), вдаються до послуг редакційних художників.

Видавець, формуючи редакційний колектив, має чітко усвідомлювати, що його власна кар'єра залежить від трьох китів: відповідального секретаря, фоторепортера, здатного опинитися на місці події за хвилину до того, як вона станеться, і редакційного художника, який може не лише «витагти» номер, а й водночас підстрахувати фотожурналіста.

Відповідальний секретар, який фактично є заступником головного редактора, має чітко визначені функціональні обов'язки.

Що стосується працівників для журналістської діяльності, то слід шукати їх серед творчої молоді за умови, коли загальний стаж їхньої роботи після завершення навчання у виші не перевищує трьох років. Фахівці зі свого профілю діяльності конче потрібні в спеціальних виданнях, які присвячені історії, філософії, праву. Але техніку репортажу, методи збирання фактажу, підготовки інтерв'ю журналісти опановують лише під час лекційних і практичних занять в Інституті, на факультетах, відділеннях журналістики. Тепер, зі зміною суспільно-політичної формації, економічних взаємовідносин, видавцеві слід враховувати відомий в нейрохірургії факт: кожен п'ять років у людини повністю поновлюється склад крові й на 90% – мозкові клітини. Змінюється й природа самого індивіда, причому на такій важкій роботі, як журналістика. Часто ці зміни відбуваються не на краще. Тому досвідчений видавець має керуватися істиною, яку він змушений приховувати при прийнятті будь-якого новачка на роботу. А саме, волонтер зараховується на посаду на термін від трьох до п'яти років, далі – тільки від нього залежить, чи працюватиме він у редакції.

Формуючи редакційний колектив, керівник друкованого видання повинен пам'ятати, що слід віддавати пріоритет вузькій спеціалізації. Творчий колектив має бути однорідним за рівнем культурно-естетичних уподобань, журналісти мусять поділяти політичні погляди свого керівництва, різниця між молодшими і старшими працівниками не повинна перевищувати десяти років.

Видавець чи редактор, який формує майбутній номер газети чи журналу, має пам'ятати, що сучасний газетний папір придатний до зберігання впродовж 300 років. За умови дотримання методів консервації, цей термін може бути продовжено.

Важливим моментом у визначенні продуктивності праці

творчого колективу є вибір приміщення і вдале облаштування робочих місць.

Таким чином, видавець досягає гармонізації творчого процесу, індивід почуває себе членом великого редакційного колективу, а цей колектив, у свою чергу, продукує інформацію саме завдяки творчим особистостям – журналістам.

1.2. Основні спеціальності у журналістському колективі

Першим у ієрархії газети стоїть *видавець* – відповідальний за всю діяльність газети. Лише дві особи звітують видавцеві безпосередньо. Це *головний редактор*, що є відповідальним за зміст інформаційних і публіцистичних шпальт, та *відповідальний секретар*, який контролює вчасне збирання інформації по відділах.

Дотримання своєчасності передусім пильнує відповідальний секретар, якому підзвітні *завідувачі відділів*.

Кожний відділ віддає готову добірку (шпальту) у секретаріат. Редактор відділу проводить таким чином первинну вичитку (експертизу). Її мета – уникнення повторень у заголовках, а також жанрових і тематичних дублювань.

Другу вичитку здійснює секретаріат, відповідальні працівники якого перебувають у ранзі заступників головного редактора. У деяких газетах винятком є спортивний відділ, якому доручається самостійно здійснити другу вичитку.

Третя експертиза – обговорення якості матеріалів, порядку розміщення їх на сторінці, порядку розміщення шпальт за читабельністю у газетному номері – відбувається на рівні робочих нарад у головного редактора (відповідального секретаря).

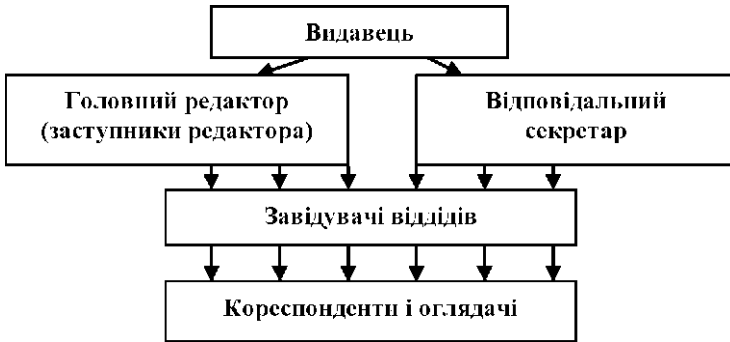
Керівна ланка сучасного вітчизняного видання може включати також посади заступників головного редактора і членів редколегії. Передусім кожному із заступників доручено кураторство роботи кількох тематичних відділів видання.

В управлінській структурі деяких видань бере участь колегіальний орган – *редколегія*. Редакційні колегії працюють лише в тих виданнях, де вони передбачені статутом або необхідні для оптимізації керівництва творчим процесом. Редколегію становлять керівна ланка плюс завідувачі найважливіших, але не всіх відділів.

Існує в структурі багатьох видань інший колегіальний орган – *редакційна рада*. До редакційної ради масового видання національного або місцевого рівня можуть входити позаштатні члени

– відомі вчені, політичні чи громадські діячі, думка яких інколи матиме вирішальне значення під час обговорення гострої суспільної проблеми або спірної публікації.

Схема взаємодії і підзвітності співробітників редакції



У місцевому виданні (газеті або журналі) рівня міста, району редакційна рада має свої специфічні функції. Тут до редакційної ради (може називатися також експертною або громадською радою) неодмінно запрошують представників місцевого істеблїшменту – владного (заступники керівників місцевих адміністрацій, керівники правоохоронних органів), ділового (банкіри, впливові підприємці), а також культурного, громадського, релігійного тощо. Мета – оперативно і з перших вуст з’ясувати інформацію про резонансні події для місцевої громади, обговорення (зокрема, попереднє) гострих тем місцевого масштабу.

Трохи інше призначення редакційної ради можливе в тижневиках і журналах, а саме: додати виданню авторитетності, солідності через запрошення до ради публічних фігур.

Тож розглянемо основні спеціальності у журналістському трудовому колективі. У персоналі видання розрізняють творчу, технічну й комерційну частини. Виконавчу ланку творчої частини представляє насамперед *кореспондент*, що є головним постачальником газетних матеріалів.

Кореспондентська посада має кілька варіацій. *Оглядач* – це досвідчений журналіст у відділі, який здебільшого спеціалізується на аналітичних жанрах, має свою вузькотематичну нішу (наприклад,

парламентський оглядач відділу політики). *Спеціальний кореспондент* може працювати поза межами відділу і виконує найвідповідальніші доручення керівної ланки. *Власний кореспондент* працює в іншому районі, області, країні, повинен бути «редакцією в одній особі», самостійно обираючи тему, збираючи інформацію, готуючи публікацію. Водночас його робота має переваги вільного творчого графіка, а також необмеженого використання інформації колег з місцевих видань, теле- і радіостанцій.

Іншими важливими газетно-журнальними спеціальностями є такі. *Випусковий* – це відповідальний працівник секретаріату, заступник або помічник відповідального секретаря. *Літературний редактор* пильнує, аби дописувачі не допускали помилок, яких наука філологія виділяє чотири типи: логічні, стилістичні, мовні, пунктуаційні. *Керівник комп'ютерного центру* відповідає за впровадження і належну підтримку інформаційних технологій сучасного газетно-журнального виробництва, технічна ланка підлеглих якого може налічувати до десяти спеціальностей, кожна з яких в окремо взятому підприємстві може мати кілька варіантів назв (наприклад, керівник інформаційного центру, технічний директор тощо).

Новою спеціальністю останнього десятиліття є *директор з маркетингу*. Його обов'язки мають декілька напрямів. По-перше, дослідження читацької аудиторії. По-друге, вибір стратегії розповсюдження видання (якщо продаж, то вроздріб чи за передплатою, якщо за передплатою, то за допомогою державної служби поштового зв'язку «Укрпошта» чи альтернативних служб). Нарешті, на нього можуть покладатися функції *комерційного директора*. Як свідчить практика, найперше завдання останнього – забезпечення видання папером, витрати на який становлять до 60% прямих витрат періодичного видання. *Директор з реклами*, навпаки, забезпечує 70% надходжень. Саме стільки за сучасними світовими тенденціями розвитку преси становлять прибутки газети від реклами.

Комерційна ланка в сучасних виданнях передбачає також посаду *піар-менеджера*, який інтенсивно співпрацює з журналістами, рекламистами, розповсюджувачами газетно-журнального продукту з метою збирання інформації або внесення власних пропозицій для збільшення тиражу та читацького загалу, зростання надходжень від

реклами, утвердження позитивного іміджу видання в очах громадськості, що досягається старанним служінням її інтересам.

Залежно від величини видання у директора з маркетингу може бути помічник – *менеджер зі збуту*, який наглядає за процесом доставки продукту до споживача. На важливу технічну посаду *секретаря редакції* покладається менеджмент персоналу, закупівля й облік матеріалів.

1.3. Штатні та позаштатні працівники у процесі виробництва газет та журналів

Структура редакції сучасного друкованого органу масової інформації в Україні не регламентується жодними законодавчими актами. Позаяк більшість друкованих ЗМІ в нашій країні нині належить до приватної форми власності, то рішення про структуру редакції, штатний розпис її підрозділів, права та обов'язки працівників цих підрозділів ухвалюються в кожному конкретному випадку засновниками та власниками видання, які виходять із своїх власних уявлень про ефективну організацію роботи журналістських колективів. Відтак структури редакцій окремих газет відрізняються певною різноманітністю. Проте ця обставина аж ніяк не означає, що в практиці організації сучасних друкованих ЗМІ, зокрема газет, ми не можемо простежити жодних закономірностей, що не існує, так би мовити, типової структури редакції газети, де чітко визначено функції, права і обов'язки як структурних підрозділів в цілому, так і їхніх окремих працівників. Майбутнім журналістам необхідно чітко розбиратися в цих питаннях, оскільки така інформація є вкрай корисною при спробах налагодити співпрацю з тією чи іншою газетою, спершу з метою публікації окремих матеріалів, а згодом і для працевлаштування на постійній основі. В сучасній Україні переважну більшість газет очолює один вищий керівник, який має всю повноту влади і несе відповідальність за творчі і фінансові результати діяльності журналістського колективу. Найчастіше цей керівник називається **головним редактором**, дещо рідше – **шеф-редактором**. Коло обов'язків головного редактора дуже широке. Він займається і визначенням редакційної політики, і формуванням та постійним удосконаленням концепції видання, і контролем за її виконанням, і добором та розстановкою кадрів, перш за все творчих, і питаннями оплати праці працівників редакції, і співробітництвом з друкарнею, і закупівлею паперу, і реалізацією видання, і контактами з

найважливішими рекламодавцями, і взаємодією з засновниками та/чи власниками видання, а також органами державної та місцевої влади тощо. Зрозуміло, що виконувати таку велику кількість завдань самостійно не під силу жодній людині, тому головному редакторові допомагають у цьому керівники та працівники практично всіх структурних підрозділів редакції. Проте найважливіші рішення з усіх перелічених питань ухвалює саме головний редактор, самостійно чи колегіально. Найскладнішим у роботі керівника видання є не допустити «перекосу», приділяючи надмірну увагу окремим видам своєї діяльності, оскільки це неминуче призводить до втрати контролю над іншими напрямками роботи. Також важливо не дати «заїсти» себе поточним справам, втратити можливість думати про перспективи розвитку газети. Адже в сучасному інформаційному просторі, де, з одного боку, досить швидко змінюються потреби реципієнтів інформації, а, з іншого, постійно виникають нові конкуренти, для успіху недостатньо просто «підтримувати в робочому стані» редакційний механізм, не припускати серйозних збоїв у його роботі, а треба той механізм постійно вдосконалювати.

В деяких редакціях фінансово-економічні питання виведено з компетенції головного редактора й ними займається інший керівник, який найчастіше називається **фінансовий директор** або **голова правління** відповідного закритого акціонерного товариства (якщо таке товариство створено засновниками спеціально для керування конкретною редакцією) і не підпорядковується головному редакторові. Логіка такого поділу обов'язків полягає в тому, що головного редактора, який практично завжди є журналістом і майже ніколи не має економічної освіти, а також достатнього досвіду в сфері фінансів та господарської діяльності, звільняють від «другорядних» напрямів роботи, з тим, щоб він міг цілковито зосередитися на вирішенні творчих питань, підвищенні якості видання як такого. Іншою причиною такого стану справ, яка ніколи не афішується, є прагнення інвесторів забезпечити більш жорсткий контроль над фінансовими потоками редакції. Адже фінансовий директор або голова правління ЗАТ фактично завжди є представником власника видання, а не журналістського колективу. Досвід практичної роботи українських газет свідчить, що така форма організації вищого керівництва редакції, як правило, є менш ефективною, ніж коли фінансові керівники редакції підпорядковуються головному

редакторів. Адже згідно теорії управління будь-яка складна система (а редакція газети безумовно є такою) для ефективного функціонування повинна мати лише один центр ухвалення рішень. Творчі та фінансово-економічні питання лише на перший погляд не пов'язані між собою. Так, наприклад, головний редактор мусить мати можливість самостійно розпоряджатися фондом оплати праці з тим, щоб мати можливість на власний розсуд заохочувати тих творчих працівників, чия діяльність видається йому найбільш перспективною з погляду підвищення якості газети. Втручання у цю сферу діяльності фінансового директора, який практично ніколи не є достатньо компетентним у творчих питаннях журналістської роботи, дуже часто спричиняє конфліктні ситуації та загальне зниження ефективності функціонування всієї редакційної системи. Практично в кожній редакції газети (крім «міні-редакцій», де працює всього кілька осіб) є **заступник головного редактора**. У великих редакціях кількість заступників сягає чотирьох, п'яти, інколи навіть більше осіб. В цьому разі з числа заступників, як правило, виділяють **першого заступника головного редактора**. Його головним завданням, так само, як і інших заступників головного редактора, є допомагати виконувати керівникові видання його функції, а в разі відсутності головного редактора на місці з причини відпустки, хвороби чи відрядження, повністю перебирати на себе ці функції. У багатьох випадках заступники головного редактора очолюють у редакції ще й самостійні напрями роботи, наприклад, виступають у якості кураторів кількох галузевих відділів, про які йтиметься нижче. Не останньою людиною в будь-якій редакції є **секретар** (помічник, референт) головного редактора.

У деяких редакціях газет (хоча така форма організації більше притаманна журналам) існує такий орган керівництва як **редакційна колегія**. Вона була практично обов'язковою за радянських часів, проте зберігається в окремих виданнях і нині. До складу редколегії крім головного редактора та його заступників, а часом і найавторитетніших штатних журналістів видання, входять також визначні громадські діячі та фахівці своєї справи, які постійно в редакції не працюють. На засіданнях редколегії, які, як правило, відбуваються не дуже часто, вирішуються найпринциповіші питання дальшого розвитку видання, формулюється позиція редакції щодо найважливіших проблем сьогодення. Наявність у списку членів

редколегії газети того чи іншого відомого прізвища означає, що цей діяч поділяє основні принципи редакційної політики і (часом суто номінально) бере участь у формуванні цих принципів. Такий симбіоз вигідний як самій газеті, так і членам редколегії, позаяк сприяє підвищенню рейтингів як видання, так і громадських діячів за рахунок взаємної інформаційної підтримки. В число заступників головного редактора у деяких виданнях номінально входить, а в деяких – не входить **відповідальний секретар**. Проте така посада існує в редакції будь-якої газети і є другою за важливістю після головного редактора. Відповідальний секретар очолює **секретаріат редакції**, у складі якого в найменших виданнях є лише двоє-трьох осіб, а в найсолідніших щоденних газетах – десятки працівників. Секретаріат і відповідальний секретар персонально відповідають за формування кожного конкретного номера газети, за перетворення купи журналістських текстів на відповідним чином оформлені газетні шпальти, які переводяться на плівки, на основі котрих, своєю чергою виготовляються друкарські форми і здійснюється друк газети на папері.

В усіх редакціях, крім найменших, є заступник відповідального секретаря – **випусковий редактор**, який займається макетуванням всіх шпальт газети, особисто чи з допомогою **макетувальників**. Якщо окремого випускового редактора в газеті немає, то його функції виконує сам відповідальний секретар.

У складі секретаріату є відділи **коректури, літературного редагування та верстки**. Перші два відділи часом об'єднані в єдиний підрозділ, кожний працівник якого здійснює водночас і коректуру, і літературне редагування відповідних шпальт. Якщо видання, особливо щоденне, має велику кількість шпальт і випусковий редактор один не спроможний змакетувати їх усі, створюється спеціальний відділ **макетування**. До складу секретаріату входить і **більд-редакція** на чолі з **більд-редактором**, яка займається виготовленням та добором ілюстративних матеріалів до журналістських матеріалів. У більд-редакції працюють **фотокореспонденти**, а також газетні **художники**. Ілюстрації, як фотографії, так і малюнки та карикатури, фото- та мальовані колажі, спеціально створюються більд-редакцією до конкретного журналістського тексту або добираються з редакційного архіву чи нині, дедалі частіше, з мережі Інтернету.

Комп'ютерний відділ, який займається обслуговуванням комп'ютерів та іншої редакційної електронної техніки, може входити до складу секретаріату або бути окремим підрозділом, підпорядкованим безпосередньо головному редакторові чи комусь із його заступників.

Журналісти газети, окрім головного редактора та його заступників, працюють у тих чи інших **галузевих відділах** редакції. Такий підрозділ очолює **редактор** або (рідше) **завідувач відділу**. Втім, конкретна назва посади не має жодного значення, функції, права та обов'язки що редакторів, що завідувачів галузевих відділів практично ідентичні. Керівник такого підрозділу редакції персонально відповідає за формування відповідної тематичної шпальти чи шпальт, а також подає найцікавіші журналістські матеріали свого відділу на першу сторінку, яка, як відомо, не є тематичною, а містить найцікавіші, найпримітніші матеріали, підготовані усіма галузевими відділами. До речі, кількість журналістських матеріалів, підготованих даним галузевим відділом, що з'явилася на першій сторінці газети протягом, скажімо, місяця, є одним з найважливіших критеріїв ефективності роботи цього підрозділу редакції. У складі галузевого відділу працюють штатні **журналісти**, які окрім гонорарів отримують ще й заробітну плату, а відтак мають обов'язок працювати на редакцію повний робочий день (чи кілька годин щодня, якщо йдеться про роботу на пів- або чверть ставки), не мають права відмовитися від розробки теми, запропонованої їм редактором відділу і повинні (якщо отримають таке завдання від того самого редактора відділу) готувати до друку та редагувати статті позаштатних авторів чи листи читачів, не отримуючи за це додаткової матеріальної винагороди і не розраховуючи побачити своє прізвище під надрукованим у газеті текстом. До речі, у Польщі, наприклад, кожний штатний журналіст, що працює в газеті, називається редактором. У деяких редакціях всі творчі працівники галузевих відділів називаються просто журналістами чи **кореспондентами**, проте в більшості випадків окрім кореспондентів у галузевих відділах передбачено ще штатні посади **оглядачів**, щось на кшталт «старших журналістів». По ідеї, кореспондент пише переважно матеріали інформаційних жанрів, а оглядач – аналітичних та художньо-публіцистичних. Утім, на практиці цей поділ є значною мірою умовним. Посада оглядача –

своєрідна «личка на погонах» журналіста, свідчення, що керівництво редакції оцінює творчий доробок цієї людини вище, ніж його колег-кореспондентів. Проте однакові назви посад двох окремих журналістів зовсім не передбачають ідентичного рівня оплати їхньої праці. Окрім того, що гонорари в них будуть, природно, різні, можуть різнитися, і суттєво, рівні й основної заробітної плати. У переважній більшості редакцій розміри ставки окремого працівника є комерційною таємницею і несанкціоноване керівництвом розголошення журналістом відомостей про свою платню може стати причиною розірвання трудової угоди. Це робиться для того, щоб уникнути заздрості і з'ясування стосунків з керівництвом з боку колег, які на тій самій посаді отримують менше. В деяких редакціях передбачено посади **заступника редактора відділу**, яку, як правило, посідає найавторитетніший після редактора журналіст відділу. Подекуди існує й така посада, як **помічник редактора відділу** – до обов'язків цієї людини входить виконання технічних функцій, а не написання журналістських матеріалів.

А ще в складі кожного газетного відділу є **позаштатні автори**. Це люди, які не отримують в цій газеті заробітної плати, а лише гонорари, проте друкуються в даному виданні більш-менш регулярно. Найчастіше позаштатними авторами є три категорії дописувачів: фахівці тієї чи іншої справи-нежурналісти, які розбираються у певній тематиці глибше, ніж штатні працівники відділу і водночас спроможні викладати інформацію не науковою чи канцелярською, а газетною мовою. Другою категорією позаштатних авторів газети є журналісти, які працюють штатно в якихось інших виданнях, найчастіше спеціалізованих чи регіональних, а з цією газетою співпрацюють на гонорарних засадах. Наприклад, працівник редакції спеціалізованого театрального журналу може час від часу виступати з оглядами театрального життя на шпальті «Культура» якоїсь загальнонаціональної щоденної газети. При цьому слід знати, що штатний працівник будь-якого видання не має права друкувати свої матеріали на сторінках жодної іншої газети чи журналу без дозволу керівництва видання, яке є його основним місцем роботи. Якщо у журналіста з'явилася можливість підготувати той чи інший матеріал, який, на його думку, може стати резонансним, він зобов'язаний спершу запропонувати цей матеріал керівництву «рідного» видання і лише у випадку, якщо головний редактор уважатиме, що його газета

не зацікавлена в цьому матеріалі, може попросити дозволу опублікувати його деінде. Ігнорування цього правила є підставою для серйозних дисциплінарних покарань порушника, аж до звільнення. Нарешті третьою категорією позаштатних авторів є так звані **вільні журналісти** або **фрілансери**, які не працюють штатно в жодному виданні, але пропонують свої окремі матеріали або цикли матеріалів тим чи іншим газетам за гонорар (як правило підвищений). Фрілансерство досить поширене на Заході, але в сучасній Україні вільних журналістів, для яких єдиним джерелом доходів є разові гонорари в тих чи інших виданнях, зовсім небагато. До цієї категорії примикають і молоді журналісти-початківці, зокрема студенти, які не працюють в штаті газети через брак часу чи кваліфікації, а не в зв'язку з прагненням зберегти свою «свободу». Робота в редакції тієї чи іншої газети в якості позаштатного автора – «магістральний» шлях для студента-журналіста для отримання першого постійного робочого місця за фахом. Так, наприклад, автор цієї методичної розробки за 19 років роботи в якості головного редактора, заступника головного редактора і редактора відділу різних газет та журналів виробив для себе правило – з журналістом-початківцем, студентом чи випускником, можна вести мову про роботу в редакції на штатній творчій посаді (на повну ставку, на пів-ставки чи навіть на чверть) лише після того, як у цього початківця вийшло на сторінках мого видання щонайменше п'ять повноцінних матеріалів, написаних ним на гонорарних засадах. Схожих підходів дотримуються керівники більшості українських газет та журналів. Адже жодний диплом, хай навіть «золотий з діамантовими літерами», жодні рекомендації й прохання найповажніших людей, жодні розповіді журналіста-початківця про свої здібності, плани та наміри не можуть бути гарантією того, що він справді здатний виконувати обов'язки штатного журналіста хоча б на достатньому рівні. Перелік галузевих відділів редакції газети суттєво відрізняється в різних конкретних виданнях. Це залежить від об'єктивних факторів – йдеться про щоденну газету чи про тижневик; про загальнонаціональне, регіональне чи місцеве видання; про загальнополітичну, «серйозну» газету чи про таблоїдне, «жовте» видання або про спеціалізовану газету. Певною мірою на це можуть впливати і суб'єктивні фактори – особисті уподобання засновників та керівників газети, її історія. І попри це все можна вести мову про якийсь типовий, «нормальний»

перелік цих відділів.

Так, наприклад, у серйозній загальнонаціональній щоденній газеті практично завжди є відділи **політики, економіки, міжнародного життя** (або міжнародної політики та інформації), **соціальних проблем** (або соціуму), **культури, спорту, розважальної інформації**. Дещо вирізняється серед інших відділ **кореспондентської мережі**, редактор якого координує роботу **власних кореспондентів**, які постійно живуть та працюють не в тому місті, де розміщено редакцію (для сучасної України це найчастіше Київ), а в інших регіонах країни. Відділ кореспондентської мережі, на відміну від «звичайних» галузевих відділів, як правило, не готує власних тематичних шпальт, а власні кореспонденти при підготовці кожного конкретного матеріалу щоразу перебувають немов би у подвійному підпорядкуванні – керівника кореспондентської мережі і редактора галузевого відділу, на шпальту якого той матеріал піде.

У більшості серйозних редакцій є окремий **відділ криміналу** або юридичних проблем (крім тих випадків, коли його об'єднано з соціалкою), **відділ науки та освіти** (або навіть два окремих відділи). В деяких редакціях існує такий структурний підрозділ, як **відділ новин**, який об'єднує всіх **репортерів**, які шукають ексклюзивну оперативну інформацію з усіх сфер людського життя. **Відділ листів** був обов'язковим атрибутом кожної редакції радянських часів. Збереглися такі відділи і в деяких нинішніх газетах, які ведуть свою історію від часів радянської влади. Працівники таких відділів читають листи читачів і або передають їх до відповідних галузевих відділів, як інформацію для майбутніх журналістських матеріалів, або самостійно готують їх до друку на сторінках газети, або пересилають до відповідних органів центральної чи місцевої влади з проханням розібратися у суті питання і допомогти читачеві вирішити проблему. Втім, слід зауважити, що ефективність такої «переписки» газети з державними органами в останні роки звелася майже до нуля. Дуже часто редакція взагалі не отримує від чиновників відповіді на свій лист, ще частіше – формальну відповідь.

Часом можна бачити й такий специфічний підрозділ, як **відділ регулярної інформації**, який готує прогнози погоди, програми телепередач, матеріали для рубрики «Цей день в історії» тощо.

Газети, які орієнтуються переважно на молодіжну аудиторію, можуть мати в складі своєї редакції окремий **відділ молодіжних**

проблем.

Деякі загальнонаціональні газети, які друкуються не в одному, а в кількох містах України, мають так звані «змінні» сторінки, на яких у київському випуску, наприклад, друкуються новини з столиці та Київщини, у львівському – новини з Західного регіону, харківському – із Слобожанщини. Відтак у редакції такої газети існує спеціальний **відділ столичної інформації**, а в регіонах – відповідно львівське, харківське, одеське **редакційні бюро**. У таких випадках власний кореспондент у цьому місті часто виконує ще й функції керівника такого редакційно бюро – створює разом із своїми підлеглими матеріали як для основного випуску газети, так і для регіональної сторінки.

У таблоїдних виданнях теж є практично всі перелічені вище відділи, хоча кут подачі інформації в них, зрозуміло, зовсім інший, ніж у серйозних виданнях. Проте «жовту» газету практично неможливо уявити собі без **відділу світської хроніки**, а в деяких з них є ще й, наприклад, спеціальний **відділ здоров'я**, матеріали якого зводяться, звісно, не до серйозного аналізу проблем медицини, а до порад по самолікуванню.

Перелік галузевих відділів спеціалізованого видання докорінно відрізняється від наведеного вище. Так, наприклад, спеціалізована економічна газета може мати такі відділи – **макроекономіки, мікроекономіки, фінансів, «Компанії та ринки», «Особистості бізнесу», юридичних проблем підприємництва, політичних проблем підприємництва**. Зрозуміло, що в структурі, скажімо, редакції газети «Літературна Україна» жодного з перелічених відділів немає й бути не може.

Окрім галузевих відділів у кожній редакції існують ще й **функціональні відділи**. Вони не готують матеріалів, які з'являються на шпальтах газети, в них працюють не журналісти, а фахівці інших спеціальностей, проте без нормальної, ефективної роботи цих відділів функціонування жодної редакції в принципі неможливе. До числа функціональних відділів належать всі підрозділи секретаріату, перелічені вище. Проте деякі інші функціональні відділи жодного стосунку до секретаріату не мають. Наприклад, у кожній, навіть найменшій газеті є свій бухгалтер, а в переважній більшості редакцій існує **бухгалтерія**, яку очолює **головний бухгалтер**. В ній працюють **бухгалтери та касири**.

Відділ розповсюдження займається роботою з Укрпоштою з питань передплати газети, укладає контракти з державним підприємством «Преса України», яке володіє мережею кіосків у всіх регіонах України, а також з приватними розповсюджувачами та продавцями преси. Часом замість відділу розповсюдження створюється **відділ маркетингу**, функції якого дещо ширші – крім розповсюдження газети як такого, він вивчає інформаційні потреби різних категорій читачів і надає керівництву редакції поради щодо вдосконалення тематичної спрямованості газети. Також практично в кожній редакції існує **відділ реклами**, який займається пошуком потенційних рекламодавців, налагодженням контактів та підписанням договорів з ними. Відділ реклами тісно співпрацює з секретаріатом з тим, щоб підготована та оплачена реклама вчасно потрапила на шпальти газети.

У великих редакціях є спеціальні **господарські відділи**, де працюють прибиральниці, електрики, сантехніки і таке інше. У будь-якому разі хоча б одна прибиральниця є навіть у найменшій газеті. В деяких найбільших редакціях існують цілі **транспортні відділи (шофери та автослюсарі)**, а також власні **відділи охорони**.

Таким чином, ми бачимо, що структура редакції великої газети – доволі великий та складний механізм. Відтак дуже важливим завданням є організація чіткої взаємодії всіх структурних підрозділів редакції. У багатьох газетах **функціональні обов'язки** кожного працівника редакції зафіксовано на папері і включено до тексту контракту, який укладається з тим працівником. Основні форми взаємодії підрозділів і окремих працівників редакції прописано в **статуті редакції та наказах головного редактора**. Проте на кожний випадок життя папірця не придумавеш і конкретні форми роботи значною мірою залежать від суб'єктивних факторів та «звичайв», які склалися в тій чи іншій редакції.

Найважливішою формою координації зусиль окремих працівників та структурних підрозділів редакції є **планірки**. Розрізняють **«велику»** та **«малі»** планірки, які проводяться перед випуском кожного числа газети. Таким чином, якщо йдеться про щоденну газету, планірки проводяться щодня крім вихідних, а в редакціях тижневиків – раз на тиждень. «Мала» планірка в щоденній газеті відбувається з самого ранку в кожному галузевому відділі, її проводить редактор відділу і на ній присутні всі штатні працівники

цього підрозділу. На планірці коротко обговорюються матеріали попереднього числа газети, підготовані журналістами відділу, кожний журналіст повідомляє про теми, які, на його думку, гідні висвітлення у наступному числі газети і, зокрема, які теми з проблематики відділу можуть сьогодні претендувати на те, щоб потрапити на першу шпальту газети, в число найцікавіших матеріалів номеру. Після обговорення редактор відділу вирішує, хто з журналістів готуватиме які матеріали, в якому обсязі, в якому жанрі і до котрої години має здати йому готовий текст, а також повідомляє, які з матеріалів, підготованих у попередні дні, він планує поставити на шпальту сьогодні. Також ухвалюються рішення про бажане ілюстрування кожного матеріалу й подається відповідна заявка до більд-редакції. Відразу після «малих» планірок відбуваються «велика» планірка, в якій беруть участь керівництво газети та редактори галузевих відділів. Проводить «велику» планірку головний редактор або той з його заступників, хто заміщає головреда в цей день. Спочатку коротко обговорюється попереднє число газети, визначаються здобутки і «проколи». Потім редактор кожного відділу доповідає, які матеріали він пропонує на першу шпальту, що планує поставити на свою тематичну шпальту чи шпальти, в якому обсязі і в якому жанрі. Учасники планірки можуть запропонувати змінити жанр чи кут подачі інформації певних матеріалів галузевого відділу, звернути увагу редактора відділу на якусь «його» тему, яка пройшла повз увагу працівників відділу. Трапляється, що на розробку однієї й тієї ж теми претендують відразу два відділи, наприклад політики і міжнародки чи економіки і соціалки. В цьому разі відразу оперативно ухвалюється рішення, який саме відділ готуватиме цей матеріал чи, інколи, створюється тимчасова творча група з журналістів двох відділів, які розроблятимуть тему. Потім головний редактор вирішує, які саме матеріали з числа запропонованих галузевими відділами стануть на першу шпальту і чи в повному обсязі, а чи тільки початок на скількись там тисяч знаків. Після закінчення «великої» планірки редактор галузевого відділу повертається до себе і вносить корективи у план роботи на день, якщо виникла така необхідність за результатами обговорення «нагорі». Якщо журналіст галузевого відділу виїжджає на якусь подію, до матеріалу про яку бажано дати ексклюзивну фотографію, то редактор відділу домовляється з більд-редактором, щоб журналісту на цей час підпорядкували

фотокореспондента. Так само редактор відділу вирішує з начальником транспортного відділу питання про надання журналістові автомобіля для виїзду на подію, якщо в тому є потреба. У випадку, якщо протягом дня надходять якісь «гарячі» новини, редактор відділу вносить необхідні зміни у план роботи і негайно повідомляє про це головного редактора та відповідального секретаря. В свою чергу секретаріат протягом дня контролює дотримання галузевими відділами графіку підготовки матеріалів. І, насамкінець, кілька конкретних порад студентів-журналісту, як налагодити співробітництво з газетою, як знайти своє особисте місце в складному механізмі редакції. Як уже зазначалося вище, журналісту-початківцю, який не має жодного досвіду практичної роботи, вкрай важко, практично неможливо відразу претендувати на штатну посаду в редакції солідної газети. Відтак починати співпрацю треба з регулярної подачі матеріалів у якості позаштатного автора. Якщо студенту вдалося налагодити таку форму співпраці з редакцією, починаючи, скажімо, з третього курсу, то до закінчення університету він, з одного боку, набуде певного практичного досвіду, з іншого – зарекомендує себе відповідним чином перед керівництвом якогось галузевого відділу, а, можливо, і газети в цілому. Відтак, отримавши диплом випускник може реально претендувати на роботу в штаті редакції. Або, як варіант, закінчувати навчання в університеті на заочному відділенні, вже працюючи на повну ставку.

Але як же розпочати співпрацю з редакцією в якості позаштатника, особливо якщо немає жодних особистих знайомств серед керівників редакції? Деякі студенти висловлюють переконання, що пробитися до солідної редакції «з вулиці» навіть талановитому початківцю взагалі неможливо. Проте це не так. Просто треба знайти правильні підходи.

Справді, головні редактори, їхні заступники та редактори галузевих відділів солідних газет, як правило, достатньо зайняті та завантажені люди. Вони не зобов'язані витратити свій час та енергію на навчання журналіста-початківця, не отримуючи нічого взамін. Хіба що ви натрапите на якусь людину, яка чинитиме так з «гуманітарних» міркувань, проте розраховувати на такий щасливий збіг обставин не варто.

Про яку ж віддачу від журналіста-початківця може йтися?

Виходячи з принципу економії енергії практично кожний

журналіст-керівник зацікавлений, щоб користь, яку отримує газета від співпраці з молодим журналістом, була більшою, ніж затрати часу та енергії на навчання цього журналіста та переробку його матеріалів. Відтак уже під час першої зустрічі з людиною, яка вирішуватиме, чи варто залучати вас у якості позаштатного автора (як правило, це буде редактор галузевого відділу), ви повинні переконати його чи, принаймні, вселити в нього надію, що співпраця з вами не створить йому додаткових проблем, а, навпаки, полегшить його життя, дозволить якоюсь, хоч малою, мірою покращити якість його тематичної шпальти з мінімальними затратами часу та енергії з його боку. І, звичайно ж, не розчарувати його після першого матеріалу.

Відтак треба дуже відповідально підійти до вибору видання, з яким ви хочете співпрацювати. Вам повинна подобатися подача інформації у цьому виданні, бути цікавими більшість матеріалів, що друкуються в цій газеті чи, принаймні на цій тематичній шпальті – про політику, культуру, спорт, міжнародне життя чи ще щось. Треба уважно вивчити всі матеріали, які друкувалися на даній тематичній шпальті протягом хоча б кількох тижнів, спробувати збагнути специфіку подачі інформації саме в цій газеті. І запропонувати щось своє, яке, з одного боку, було б у річищі тієї інформації, яка подається в цій газеті, з іншого – хоч якоюсь мірою іншим, кращим. Отже, для початку треба чітко визначитися, в якому галузевому відділі ви хотіли б працювати. Адже коли молодий журналіст стверджує, що міг би писати матеріали з будь-якої тематики – від спорту до міжнародної політики і від молодіжних проблем до банківської справи, це означає лише, що насправді він не здатний писати якісних матеріалів на жодну тему. Охопити неохоплюване неможливо і рівною мірою розбиратися в усіх питаннях не можна. А якщо ви в тих чи інших питаннях не розбираєтесь, то й писати про них не варто. Не має жодного журналіста-метра, який би не мав тематичної спеціалізації. Якщо ж на таке претендує молодий журналіст, це виглядає просто смішним. Ну, і звичайно ж, треба нагромадити хоча б якийсь обсяг знань з обраної тематики, увійти, як то кажуть, в інформаційне поле. Абсолютно хибним є прохати редактора «дати мені яке-небудь завдання» або «дати мені хоч якусь тему». Навпаки, ви повинні самі запропонувати кілька (щонайменше дві-три, а ще краще п'ять-сім) тем, які ви могли б розробити. Таких, які ще не висвітлювалися на сторінках цього видання, чи, принаймні, висвітлювалися під

принципово іншим кутом подачі порівняно з тим, який пропонуєте ви. Якщо хоч одна з цих тем видасться редакторові цікавою та оригінальною, то він, безумовно, дозволить вам написати матеріал і прочитає його з надією, що ви не лише можете запропонувати цікаву тему, але й здатні розробити її належним чином. Звичайно, в першому матеріалі редакторські правки без сумніву будуть. Проте ваше завдання полягає в тому, щоб їх була мінімальна кількість. І якщо перший млинець не вийшов глевким, матеріал рекомендовано до друку, хай навіть із доробками та переробками, це означає, що ви вже «зачепилися» в цій редакції. Далі буде легше.

Сучасна практика і стрімкий розвиток видавничого бізнесу спричиняють появу нових спеціальностей у штатному розкладі – колумніст, рерайтер, копірайтер, бренд-менеджер, проект-менеджер. Основа успішної роботи редакційного колективу – це не тільки кадрова структура редакції, рівень професійної підготовки журналістів. Значною мірою ефективність співпраці визначається вмінням аналізувати психологічні проблеми сучасної журналістики з метою запобігання шкідливому впливу тих чи інших психологічних чинників на членів колективу. Важливу роль в організації журналістської праці відіграє **психологічна служба редакції**.

Функції психологічної служби редакційного колективу:

1. Відбір персоналу в редакцію.
2. Діагностика професійних уподобань членів колективу, правильний розподіл посад із урахуванням професійної орієнтації та психологічних чинників взаємодії членів колективу.
3. Створення успішної команди професіоналів й однодумців шляхом визначення та відпрацювання командних комунікацій.
4. Прогнозування і запобігання конфліктам. Залучення членів колективу до продуктивного вирішення конфліктів.
5. Створення корпоративної культури редакції.
6. Психологічна підготовка журналіста до роботи із державними органами та громадськістю, до роботи у «гарячих точках».
7. Надавання психологічної підтримки й допомоги членам колективу у будь-якій сфері життя: під час якогось тиску, судових процесів, професійних захворювань.

8. Проведення індивідуальних консультацій з журналістами стосовно будь-якої проблемної ситуації, пов'язаної із професійною діяльністю.
9. Психологічні правила слухання й сприйняття інформації.
10. Створення психологічного іміджу співробітників редакції, які працюють на репутацію ЗМІ.

1.4. Структурні підрозділи у газетах та журналах

Розглянемо приклад штатного розкладу однієї з київських газет, що виходить щоденно тиражем понад 100 тисяч примірників.

№ з/п	Назва структурного підрозділу	Назва посади	Штатна кількість
1	Адміністрація	Директор	1
		Головний бухгалтер	1
		Бухгалтер	1
		Секретар керівника	1
		Відповідальний секретар	1
2	Кореспонденти	Заступник головного редактора	3
		Завідувач відділу	9
		Оглядач	5
		Кореспондент	10
		Регіональний кореспондент	21
		Фотокореспондент	1
3	Комп'ютерний відділ	Начальник	1
		Оператор комп'ютерної верстки	5
		Оператор комп'ютерного набору	3
		Старший коректор	1
		Коректор	7
		Випусковий	2

4	Відділ реклами	Начальник	1
		Менеджер	3
		Агент	2
		Фахівець з комп'ютерної графіки	1
5	Відділ збуту	Начальник	1
		Менеджер зі збуту	2
		Експедитор	1
6	Технічний персонал	Завідувач редакції	1
		Водій авто	2
		Прибиральник	1

Запитання та завдання:

1. Віднайдіть в мережі Інтернет сайти рубрики типу «Пропоную роботу». Віднайдіть, на цих сайтах пропозиції щодо вакантних журналістських посад у редакціях газет (журналів). Систематизуйте матеріал за такими параметрами: загальні вимоги, ділові якості, професійні вимоги, заробітна плата. Підготуйте таблиці у відповідності з цими параметрами. З'ясуйте, яких якостей вам ще бракує.
2. Що повинен передбачати новачок плануючи вихід нового громадсько-політичного видання?
3. Які основні спеціальності існують у журналістському трудовому колективі?
4. Які структурні підрозділи мають сучасні газети та журнали?

Рекомендована література:

1. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навчальний посібник / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – 287 с.
2. Гуревич С. М. Газета: вчора, сьогодні, завтра / С. М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.

Тема 2. Організація роботи редакції друкованого видання

ПЛАН

- 2.1. Особливості редагування газет та журналів.
- 2.2. Коректура та її роль у виробничому процесі.
- 2.3. Контроль за якістю газетно-журнального виробництва.
- 2.4. Організація передплати та розповсюдження видання.

2.1. Особливості редагування газет та журналів

Редакторська професія передбачає набуття її представником умінь і навичок кваліфіковано працювати з текстами, які мають різне цільове призначення, належать до різних тематичних розділів та мають різну знакову природу і характер інформації. Іншими словами, йдеться про редагування багатьох видів текстів, кожний з яких має свою специфіку щодо структурної і змістової побудови. А отже, відповідного використання мовностилістичних засобів.

Перед журналістом і редактором періодичних видань найперше висуваються дві вимоги:

1. Глибоке розуміння типології цих видань.
2. Досконале знання теорії і практики жанрів.

Типологія газетно-журнальних (або періодичних) видань містить такий перелік: газети, журнали, бюлетені, календарі, реферативні збірники, експрес-інформаційні випуски. Кожен з цих видів має свою періодичність, призначення, формат, стиль представлення матеріалів, наклад.

Предметом нашого розгляду стануть періодичні видання різного тематичного спрямування, розраховані на широку читацьку аудиторію.

Що ж до жанрів (а це три групи: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні), то ґрунтовне оволодіння ними редактором необхідне для того, щоб на практиці сповна використовувати можливості кожного з цих жанрів, осмислено редагуючи і конструюючи відповідний текст. Редакторів важливо також знати, що існуючий нині поділ жанрів не є догмою, оскільки в теорії журналістики й досі маємо різні підходи щодо їх класифікації. Тому тут головне – оволодіння своєрідною схемою, за якою можна відчутти правильне чи непрофесійне використання можливостей жанру, творчо при-внести до редагованого твору свої жанроутворюючі відтінки.

Оскільки головним завданням редакції будь-якого періодичного друкованого органу є прагнення популярності, розширення кола своїх постійних читачів, або принаймні утримання завойованих на ринку друкованих мас-медіа позицій, високопрофесійний рівень підготовки всіх без винятку матеріалів є архіважливою справою. Перед редактором постійно стоїть питання: як досягнути того, аби матеріали не просто були прочитані, а й викликали інтерес читацької аудиторії, запам'ятовувалися?

Певною мірою, відповідь на таке запитання ми віднаходимо у своєрідному декалозі «Десять заповідань простого писання і редагування», який залишив нам видатний діяч українського відродження Іван Огієнко. Він, до речі, протягом усього свого життя – в Україні й в еміграції – наполегливо, всупереч несприятливим обставинам, займався редакторсько-видавничою справою і досягнув на цій ниві неабиякого поступу.

Суть цих заповідей зводиться до такого:

1. Ясний і простий стиль – то найкращий стиль.
2. Пильнуймо писати так, щоб усі зрозуміли написане.
3. Думаймо про це, починаючи писати чи редагувати.
4. Ніколи не забуваймо про те, що наше писання може читати навіть не зовсім підготовлений читач.
5. «Популярний» виклад корисніший за «науковий».
6. Нема стилю «наукового» й «ненаукового» – є тільки стиль ясний і неясний.
7. Хто пише неясно, той проповідує в пустелі.
8. Поділ способів думання на «інтелігентський» і «народний» є некоректним.
9. «Інтелігентського» способу думання широка публіка не розуміє.
10. «Інтелігентський» спосіб писання і редагування шкодить розвитку нашої культури, бо його розуміє тільки обмежене коло читачів; кожен працівник пера мусить дбати, аби у його писаннях переважав спосіб простий і ясний.

Іван Огієнко не випадково слово інтелігентський бере в лапки, живляючи його в переносному значенні, – як зарозумілий, зверхній, підкреслено заскладний для сприйняття звичайним читачем.

Пристаючи до редагування газетно-журнальних текстів, що починається, як правило, після обов'язкового першого наскрізного читання, редактор передусім має оцінити ці тексти з трьох позицій:

- фактажу;
- структури;
- манери викладу.

Коротко розглянемо змістове наповнення кожної з цих позицій.

Фактаж.

Головним елементом змісту журналістського матеріалу є факт (або група фактів). Він і береться автором за основу для подальшого коментування, аналізу чи пояснення. Редакторів важливо на початку з'ясувати актуальність для видання такого факту, його новизну. Для цього, звичайно, слід бути обізнаним з випусками останніх новин, публікаціями конкурентів. Цілком зрозуміло, що, факт, про який було повідомлено днем раніше в іншому друкованому органі, має викликати в редактора подвійну увагу. Як для інформації, такий факт є вже безнадійно застарілим. Інша річ – коментування його в аналітичному жанрі. Отож, наступним етапом редакторського аналізу є рівень коментування фактів автором. Ідеться передусім про глибину і всебічність такого аналізу, про наявність різних точок зору, про авторську незаангажованість, надто ж – у критичних матеріалах. Перевірка достовірності факту також входить до сфери компетентності редактора.

Редакторів від початку слід виробляти скептичне ставлення до поданих репортером фактів. У такому випадку виникне потреба перевіряти всі складові їх достовірності: точні посади, ініціали, імена героїв, назви політичних організацій, географічні назви, адреси, дати і цифри.

Щодо останнього, то редакторів доцільно звіряти перед підписанням до друку наведений у статті цифровий ряд навіть з калькулятором – часто буває, що цифри не збігаються. Скажімо, у реченні «Із зібраних у районі 28800 тонн зерна 22900 було здано державі, 1200 – залишено як посівний матеріал, а 9300 – відпущено комерційним структурам для перепродажу за кордон» цифровий ряд є явно алогічним: продано більше (аж на 4600 т, як з'ясувалося при підрахунку), ніж зібрано. Зрозуміло, що на якомусь етапі вкралася помилка, яку недогледів репортер, але яку мусить «виловити» редактор.

Пересторогу має викликати також ненадійне джерело отримання факту – політична партія, олігархічне видання, «табір» опонентів тощо, де відповідний фактаж міг з'явитися як замовний.

Досвідчений редактор, який уже навчився розрізняти недобросовісність окремих репортерів, фактологічній частині в таких матеріалах приділятиме подвійну увагу.

Структура.

Йдеться про послідовність викладу матеріалу, що забезпечує надалі необхідний логічний взаємозв'язок та умотивовану сумірність усіх частин твору: вступної, основної, прикінцевої. Незавершеність попередньої думки, раптові перескакування від одного факту до іншого без так званого цементування «зв'язок», занадто розтягнутий вступ і зовсім відсутня завершальна частина – все це свідчить, що матеріал потрапив до рук редактора сирым саме у структурному плані.

Цей етап роботи буде ефективнішим, якщо редактор на початку з'ясує, в якому ключі написаний текст: описовому, теоретичному чи пояснювальному. Для описових текстів якраз і характерна наявність значної кількості фактологічного матеріалу, який потребуватиме перевірки. У пояснювальних же головним буде розкриття сутності явищ дійсності.

Тип тексту важливо враховувати перед застосуванням правки ще й тому, що не скрізь можна робити механічну перестановку його частин. Скажімо, в описових текстах така перестановка може бути корисною і формі, і змісту. А от у текстах, виконаних у пояснювальному ключі, найменша перестановка може викривити зміст матеріалу. Адже тут важлива послідовність смислових одиниць, які побудовані на судженнях. Часом вони не рівноцінні та впливають у строгій послідовності з попередніх. Порушення такої послідовності відбувається не лише через перестановку частин тексту, а й через непродумані до кінця скорочення. Нерідко буває, що саме в скороченому абзаці залишилося якесь ключове слово, без якого стає незрозумілою суть наступного абзацу. У викинутих «ночвах з водою» можуть бути прізвище, дата, аргумент, інформаційний привід для тексту, що викладається далі. У цих випадках редактор має пам'ятати про шкідливість механічних скорочень.

Щоправда, у журналістській практиці без скорочень обійтися ніяк не можна. Цю неприємну для авторів процедуру доводиться виконувати редакторам чи не найчастіше. Складніше буває з

бездоганно «збитими» матеріалами, які не вміщуються на відведеній наперед площі шпальти. Тоді скорочувати доводиться, образно кажучи, не за допомогою сокири, а скальпеля. Тобто видаляються не абзаци, а лише окремі речення, фрази; для економії ж рядка, що «висить», – лише окремі слова.

Структура матеріалів інформаційних жанрів, як правило, потребує наявності на початку інтригуючого зачину. За кордоном це називають «лід» інформації (від англійського lead – головний). Коли ж у першому і в другому абзацах такого «лід» немає, а натомість є багато загальних фраз, що відволікають увагу читача, роблять твір скучним, – вони підлягають скороченню.

Манера викладу.

Це, власне, є літературне редагування, яке передбачає удосконалення мови і стилю твору, виправлення наявних граматичних, синтаксичних і стилістичних помилок.

На цьому етапі роботи є також свої особливості. Передусім редакторів слід розрізняти явні мовностилістичні помилки, які виходять за межі правописних норм, і особливості індивідуальної манери письма автора. Коли така різниця усвідомлюється, тоді легко можна буде уникнути непорозумінь з автором через занадто часті й не завжди виправдані смакові редакторські правки. Деякі редакції газет, в яких вправно працює літературний редактор, нерідко «грішать» зайвим причісуванням індивідуальної манери письма авторів. Це і є смакова правка, яка усереднює, уніфікує, згладжує особливості викладу матеріалу одного автора від іншого.

Натомість слід лише підтримувати спроби редактора спрощувати складні конструкції в тексті, уникати малопоширених термінів. Якщо такий термін все ж вводиться в текст, то незайвим буде дати його доступне тлумачення.

Редактор має бути своєрідним вартовим, аби не допустити на газетні шпальти не виправданих жанровими особливостями матеріалу жаргонів, модних слоганів, заїжджених штампів, канцеляризмів.

І, насамкінець, у цій частині роботи слід подбати про «принцип однаковості» – дотримання так званого принципу єдиного представлення виробленого практикою стилю свого видання: однакового підходу до написання скорочень, ініціалів, великих і малих літер, мір величини, географічних назв тощо.

2.2. Коректура та її роль у виробничому процесі

Простежимо етапи випуску книжки і позначимо ті, на яких із відбитками працює коректорат.

При підготовці видання на вузьку тематику до коректури додається т. зв. паспорт – перелік термінів і понять, маловідомих назв, імен, умовних скорочень, символів, одиниць величин тощо, який готує галузева редакція для коректорату.

Утім, паспорт використовується не тільки при коректуванні вузькофахової літератури. При випуску літератури «масового» змісту в нього варто заносити вказівки щодо принципів уніфікації – зразки написання дат, власних назв та ін. (XX ст. чи 20 ст.; Т. Г. Шевченко, І. Я. Франко чи Т. Шевченко, І. Франко). Щоправда, у комерційних книжкових видавництвах такий паспорт досить-таки рідко використовується.

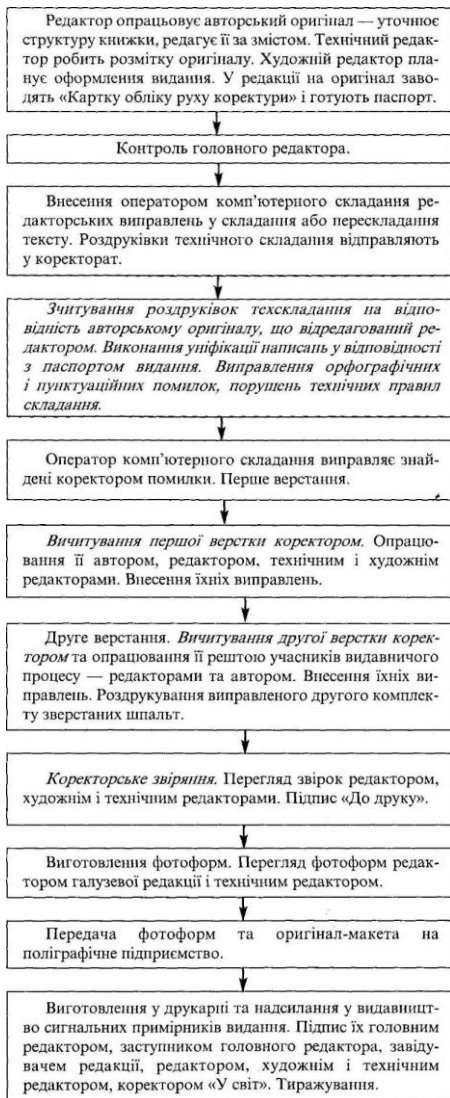
У ході редакційно-видавничого процесу випускаються та опрацьовуються усі види коректурних відбитків. Причому читають їх (навіть техскладання) у роздрукованому вигляді – коректура майже ніколи не виконується безпосередньо на екрані монітора.

У редакційно-видавничому процесі відбувається дві верстки і, відповідно, два читання зверстаних шпальт – це, так би мовити, найпоширеніший варіант. Насправді ж кількість опрацьовуваних версток може не обмежуватися двома, а доходити навіть до чотирьох і більше. Причиною цього можуть стати переверстання матеріалу внаслідок його складної структури, необхідність внесення кон'юнктурних змін тощо.

Відомо, що у технічному складанні необхідно здійснювати уніфікацію написань. Тому роздруківки техскладання найоптимальніше давати опрацьовувати в одні руки – як правило, найдосвідченішому зі співробітників коректорату. А якщо такої змоги немає (темпи підганяють, а співробітники нерівномірно навантажені), то завідувач коректорату ділить коректуру на частини. Ось тут, до речі, і не обійтися без паспорта видання.

Безумовно, позитивні результати приносить перехресне читання, при якому частини коректури, прочитаної одним коректором, потрапляють до рук іншого коректора. Причому ці частини, як ми вже зауважували, можна подавати вже в наступному коректурному відбитку.

Місце коректури у редакційно-видавничому процесі книжкового видання



Як правило, через коректорат книжкового видавництва проходить одночасно кілька книг – із різних редакцій. Завідувач коректорату розподіляє коректурні відбитки між підлеглими – так, щоб і навантаження було рівномірним, і особисті можливості й знання кожного зі співробітників були раціонально використані.

Адже при читанні коректури спеціалізованих видань надзвичайно слухним виявляється доручати такі відбитки співробітнику, найбільш обізнаному в даній тематиці. На практиці траплялися випадки, коли коректор, що закінчив музичну консерваторію, знаходив у відбитках книги про культуру (в тому числі музичне мистецтво) не тільки правописні помилки чи порушення технічних правил, а й фактичні помилки. А інший коректор, що знався на математиці, читаючи коректуру підручника з математики для середньої школи, перераховував рівняння – і знаходив при цьому помилки (!). Проте, зрозуміло, йдеться про неординарні випадки, адже ці аспекти читання насправді знаходяться у власне редакторській компетенції.

Оскільки обсяг коректури значний, то зазвичай роздруковують декілька примірників: в обов'язковому порядку по примірнику отримують автор, редактор, коректор. Вони працюють над відбитками фактично одночасно – кожен у своєму примірнику. Потім редактор або коректор (краще останній, бо він виправить ще й редакторські помилки) вносить у свій примірник виправлення, зроблені рештою учасників редакційно-видавничого процесу.

Книжковий коректорат тісно співпрацює з іншими структурними підрозділами видавництва: галузевою, технічною і художньою редакціями. Адже коректори перевіряють точність виконання редакторських вказівок – отож потреба таких виробничих контактів очевидна. А фіксуються вони у документі – вищенаведених «Картці обліку коректури».

У книжкових видавництвах коректори виконують повну коректуру. Однак, підкреслимо, дотримання технічних правил складання та верстання при випуску книги уважно перевіряється на редакторському рівні – технічним редактором. Реально на практиці відбувається невелике зміщення обсягу коректорських завдань до часткової коректури. Більш того, коректор часто зауважує у відбитках стилістичні помилки – книжкова коректура дотикається (але не підмінює його) до літературного редагування.

Книжкове коректування здійснюється за допомогою класичних коректурних знаків. Особливо важливо їх використовувати при читанні зверстаних шпальт і звірних аркушів. Так, скажімо, при опрацюванні книги формату 60x84/16 або 84x108/32 на комп'ютерну роздруківку А4 виводиться по дві суміжні сторінки. Щільність тексту на роздруківці значна, тому надрядкові виправлення вийдуть нечіткими й незрозумілими. Отже, ефективніше коректурні виправлення зазначати на бічних берегах, користуючись спеціальними знаками.

Крім коректурних відбитків, у коректорат надходять також сигнальні примірники – пробні примірники майбутньої книги, виготовлені на тиражному папері ручним способом – на друкарському верстаті (наголошуємо, що сигнальні примірники не вважаються коректурними відбитками!). Опрацювавши їх, коректорат повинен підготувати список «Помічених друкарських помилок».

І насамкінець, інколи у книжковий коректорат передають не тільки коректурні відбитки і сигнальні примірники, а й фотоформи. Їх коректор проглядає на спеціальному столі або звичайному білому папері шляхом накладання на зверстані шпальти чи звірні аркуші. Таким чином можна виявити розбіжності у рядках (власне помилки), викликані здебільшого збоями комп'ютерної техніки.

Та як би добросовісно не працював колектив видавництва, помилка (чи помилки) у книзі все ж зазвичай залишаються. І їх не варто замовчувати – це буде не на користь читачеві, який сприйме певну інформацію неадекватно чи засвоїть неправильний варіант написання слова. Хтозна, де і як це проявиться у майбутньому: учень може повторити ці помилки у творі на вступному іспиті, учений наведе недостовірний факт у власному дослідженні і т. п. А це, зрозуміло, залишиться на професійному сумлінні видавців. Більш того, авторитет видавництва серед автури та у читацьких колах, ринкова спроможність його продукції таким чином підриваються.

Ще на зорі видавничої справи започаткувалася традиція додавати до готового книжкового блоку перелік помилок. Приклад поваги до читача вперше продемонстрував, либонь, венеціанський видавець Габріель П'єррі: в 1478 р. він умістив у «Сатирах» Ювенала список друкарських помилок. Такий аркуш став називатися *ergata*, що з латині перекладається як «помилки».

Світова видавнича практика знає просто-таки унікальних

обсягів списки помилок: у 1578 р., приміром, вийшло видання знаменитої праці Фоми Аквінського «Сума теології». Так ось поданий до неї перелік помилок займав 108 (!) сторінок. Годі й казати, цей видавничий рекорд і досі не побитий.

У вітчизняних першодруках їх творці також часто вміщували звернення до «ласкавого», «любезного» читача, в яких перепрошували за «погіршення» (або «еррори», «поползновення»), і на прикінцевих непронумерованих сторінках додавали список друкарських помилок. На початку XVII ст. це вже була поширена практика. У таких виданнях, як крилоське «Євангеліє учительне» (1606), київський «Анфологійон» (1619) та ін., знаходимо подібні реєстри. Вони бували досить великими. Приміром, до уневського видання «Євангелія учительного» (1696) Кирила Транквіліона-Ставровецького доданий перелік 508-ми помилок. У післямові до книжки видавці просили читача внести необхідні виправлення.

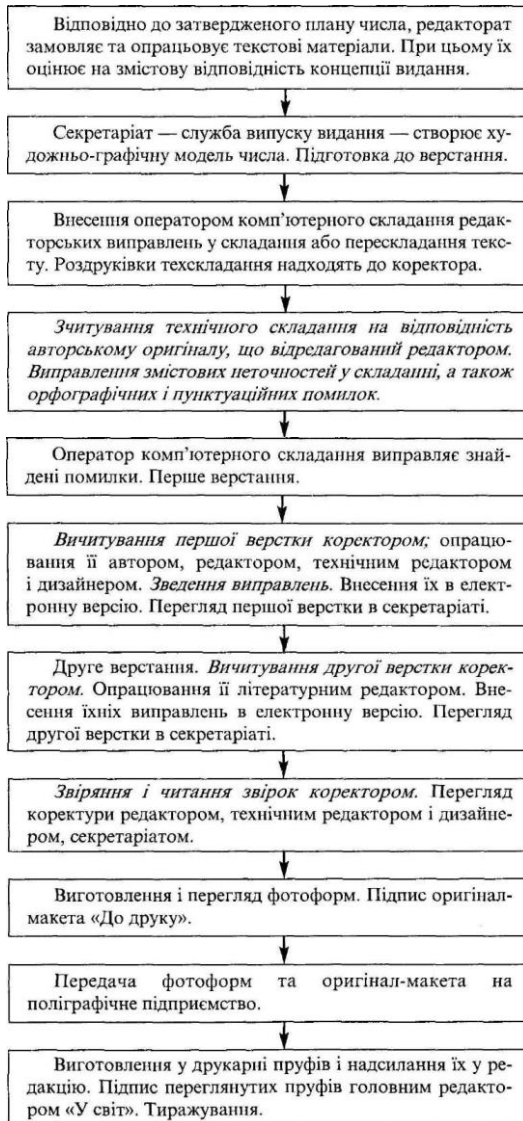
Дбали про інформування читача про огріхи складання і в XIX ст. – тодішні видавці додавали перелік помилок не тільки до книжкових видань, а й до періодичних та продовжуваних. Щоправда, з'являвся він не завжди на останній сторінці та не обов'язково у вигляді приклеєної картки – його публікували, приміром, перед сторінкою змісту, якою Ще кілька десятиліть тому звичайним явищем у видавничій практиці було таке: на замовлення видавництва друкарня надсилала йому 10-12 сигнальних примірників книжки (одну пачку). У видавництві їх перевіряли і підписували «У світ», тобто давали дозвіл тиражувати видання. Якщо у сигнальних примірниках виявляли грубі фактичні помилки, то давали розпорядження зробити необхідні виправлення у складанні. Менш значні та правописні помилки фіксувалися у спеціальній картці.

Отож, у кінці книги, перед нахзацом (прикінцевим форзацом), читач міг знайти список «Помічених друкарських помилок» – приклеєний або вкладений аркушик із дешевого гатунку паперу, на якому зафіксовані помічені при читанні сигнальних примірників помилки. Завдяки йому, відразу можна було зорієнтуватися, які слова, імена, дати, числові показники тощо слід сприймати по-іншому – правильно. Прикро, що ця хороша традиція – додавати список друкарських помилок – нині фактично втрачена.

І другий нюанс: приклеєний список послужить не одному поколінню читачів, тоді як вкладений може легко загубитися вже

після першого прочитання книги.

Місце коректури у редакційно-видавничому процесі газетного видання



Журнальне видання посідає проміжне місце між книжковим і газетним

і за обсягом, і за періодичністю, і за технологією редакційно-видавничої підготовки: з одного боку, у журналі друкується не настільки «гаряча» інформація, не такі високі, як у газеті, темпи випуску продукту, а значить є більше часу на проведення коректури і, відповідно, вища її якість. А з іншого боку, журнал – це відносно невелике за обсягом видання, з визначеною періодичністю (щотижневий журнал; щомісячний; кварталник), широким колом авторів. Тому журнальна коректура синтезує риси книжкової та газетної, у чому пересвідчимося, розглянувши вищеснаведену схему.

Статус коректора і коректорату.

Вже йшлося про універсалізацію функцій видавничих працівників у сучасній практиці. Журнальна коректура – красномовне тому свідчення: саме в журналах здебільшого об'єднують посади літературних редакторів і коректорів. Зрозуміло, під назвою «літературний редактор».

У книжкових видавництвах є більше часу на опрацювання коректури, тому видавці йдуть на окреме коректорське читання. А в газеті, навпаки, занадто мало часу, щоб перекласти на одні плечі роботу редактора і коректора. Інша справа – журнал: обсяг коректурних відбитків і терміни їх опрацювання уможливають універсалізацію. Причому, як зауважують окремі з таких «універсалізованих» працівників редакцій, вони намагаються читати коректуру поетапно: за першим опрацюванням вчитуються у зміст, а за другим – перевіряють правопис і технічні параметри складання. Відтак, намагання розмежувати процеси редакторського і коректорського читання почасти можна спостерегти.

Кількість задіяних у випуску журналу згаданих «універсалів» не є великою: в середньому два-чотири. Якщо ж часопис все-таки залишив «чистого» коректора, то, як правило, йдеться про одну штатну одиницю. Отже, в сучасних журнальних виданнях термін «коректорат» не завжди актуальний.

Крім роботи у даному журналі, коректори (чи б пак, літературні редактори) зазвичай підробляють у книжкових видавництвах чи інших ЗМІ. Адже робочий місяць у них навантажений нерівномірно.

Аритмічність і визначеність графіка роботи.

Як відомо, більшість вітчизняних журналів здебільшого мають статус щомісячника. Через те у роботі співробітника, що читає коректуру, виникають періоди більшої і меншої виробничої активності. Після виходу числа у відділах розпочинається збір та

редакторське опрацювання за змістом нових матеріалів. Коректор на цьому етапі, зрозуміло, не має великого навантаження. Проте, чим ближче за графіком до випуску нового числа, тим все більше і більше у нього роботи. Нарешті, приблизно за тиждень до здачі, настає справжній пік – обсяг і темпи коректорського читання на цьому етапі уподібнюються до газетної коректури.

Тож, як бачимо, з одного боку, журнальна коректура характеризується аритмічністю, а з іншого – вона затиснута в рамки графіка здачі журнальних чисел. Адже коректор зобов'язаний вчасно надати вчитані відбитки, щоб редакція могла виготовити фотоформи і, відповідно до угоди з поліграфічним підприємством, передати їх на виробництво.

Пройходження усіх етапів коректури у пришвидшеному темпі.

З нашої схеми можна виснувати, що для руху коректур у журнальному виданні властиві усі класичні етапи. Справді, здебільшого через руки журнального коректора проходять коректурні відбитки всіх, без винятку, видів.

І це спонукає проводити закономірну паралель між журнальною та книжковою коректурами. Однак кількість читань у зверстаних шпальтах не дозволяє цілком їх ототожнювати: при випуску книжкового видання версток буває мінімум дві, а при випуску журналу – максимум дві. Ще одна суттєва відмінність – терміни здійснення коректури: у журналі вони, як ми вже зауважили, стисліші.

Виконання повної коректури.

Журнальний коректор, як правило, виконує повну коректуру, виправляючи і правописні помилки, і порушення технічних правил складання та верстання, причому робить це з оглядом на стиль видання, адже він знає, як саме у шрифтовому плані зазвичай оформлюють рубрики, які слова (жаргонізми, діалектизми тощо) активно вживають, і нарешті, що вкрай важливо пам'ятати, – за яким правописом працює журнал. Бо нині декотрі журнали, приміром, «Критика», «Книжнику», послуговуються скрипниківським правописом щодо методики журнальної коректури. Серед типів коректорського читання в ній виразно домінує вичитування. Зчитування способом підчитування та кілька разів повторювані у ході редакційно-видавничого процесу звірвання в журнальній коректурі не

застосовуються: звіряння проводять здебільшого один раз – після першої або другої верстки у підписному комплекті коректури.

Застосування різних технік коректури.

Як відомо, книжкова коректура виконується за допомогою традиційних коректурних знаків, а газетна – на т. зв. «віжках». У журнальній коректурі ці дві техніки використовуються однаково активно. Адже журнальні сторінки верстають на дві та більше колонок, що призводить до використання «віжок». Якщо ж коректор перше читання проводить у технічному складанні, то, зрозуміло, вдається також до традиційної техніки коректури – з використанням знаків.

Читання шрифтів.

Розглядаючи коректуру книжкового видання, ми акцентували увагу на складанні списку «Помічених друкарських помилок», що складають при читанні сигнальних примірників. У журнальній коректурі є аналог цього етапу – читання пруфів.

Пруфи – пробні журнальні аркуші, які виготовляє друкарня на замовлення редакції. Це, по суті, напівфабрикат майбутнього готового видання – нерозрізані і нескріплені аркушевідбитки, що містять абсолютно всі текстові й ілюстративні компоненти. Ось їх і переглядає востаннє перед друком журнальний коректор.

Якщо у числі пройде-таки помилка (чи помилки), то список друкарських помилок не подають – у сучасних журналах така традиція фактично відмерла. Проте за суттєві помилки (фактичні, а не правописні!) у наступному числі редакція перепрошує читача і доводить до його відома правильний варіант написання. До речі, у цьому журнальна коректура цілком уподібнюється до газетної.

Оскільки газета злободенно залишається значно коротший проміжок часу, порівняно з книгою, то, зрозуміло, коректурі в газетній редакції приділяється менше уваги, ніж у книжковому видавництві. У минулому газетна коректура навіть не поділялася на друкарську та видавничу, а такий поділ був загальноприйнятим у тодішній книжковій коректурі. Газетний коректор і нині має обмежений час на читання, тому на нього покладається більша відповідальність, надається більша самостійність у виконанні виправлень, ширші повноваження. Простежимо етапність випуску газетного числа та позначимо (виділимо курсивом) ті етапи, на яких працює коректорат.

Проблема двомовності та шляхи її вирішення.

У цій схемі ми не позначили такий поширений у практиці

сучасних двомовних газет етап, як переклад за допомогою програми «ПЛАЙ» журналістських творів – з української мови на російську і навпаки. Проводиться цей етап після схвалення та редагування матеріалів у відділі. І виконують цей переклад перекладачі – співробітники, що, як правило, не тільки виконують власне переклад, а і його літературне редагування, повне чи поверхове (це вже залежить від конкретної видавничої технології).

Коректор повинен бути особливо уважним при читанні перекладних коректур, адже комп'ютерна програма «ПЛАЙ» ще не дозволяє отримувати цілком адекватні переклади. Ось і виникають казуси: при перекладі назви міста «Сумы» виходить «Горби»; вулиця «Воровского» стає «Злодійською»; і навпаки, з української мови прізвище «Деркач» російською перекладається буквально – «Коростель», фраза «забити гол головою», через багатозначність слова «голова», перекладається як «забить гол председателем». Усі ці приклади – реальні помилки, взяті з видавничої практики.

Позитивно, якщо коректорат двомовних газет поділяється за мовним принципом – на українськомовний та російськомовний підрозділи. Однак, ця плідна ідея не завжди втілена у житті – коректорам доводиться читати відбитки обома мовами протягом одного робочого дня, а це доволі складно.

Скорочення етапів коректорського читання.

Впадає в око те, що через високий темп редакційного життя в газеті коректори читають не всі коректурні відбитки – з технологічного процесу випадає технічне складання. Щоправда, це почасти компенсується роботою над ним літературних редакторів (або перекладачів).

У минулому, в часи високого друку, коректорське читання в газетних редакціях було багатоетапним. Нині ж, коли панує офсетний спосіб друку, щоденні газети виконують переважно лише одну коректуру – у зверстаних шпальтах. Через те власне коректурні виправлення нерідко доводиться робити і завідувачам відділів, і перекладачам (чи літредакторам), які читають текст ще в техскладанні. Тож у щоденній газеті найбільшою мірою діє командний стиль роботи, безвідмовно спрацьовує принцип: бачиш помилку – виправляй!

Якщо в газеті коректуру читають фактично один раз – у зверстаних шпальтах, то обов'язково роздруковують звірку, під час

якої перевіряють, чи виправлені усі помилки, помічені під час коректури. При цьому, як правило, також «виловлюють» раніше не помічені помилки.

І ще один важливий нюанс до цього питання: матеріали у щоденних газетах поділяють на «гарячі» та «загінні». Перші володіють злободенною актуальністю (репортажі, кореспонденції, інформації, повідомлення про актуальні події) і повинні бути негайно надруковані, а другі (аналітичні, публіцистичні, художньо-публіцистичні статті, нариси тощо) не потребують такої нагальної публікації. Коректура «гарячих» і «загінних» матеріалів у щоденних газетах відрізняється за темпами – остання виконується ретельніше і передбачає також читання технічного складання (проте не завжди з його роздрукуванням на принтері).

А от коректура тижневиків відбувається послідовніше – з етапом опрацювання роздрукованого техскладання, адже часу на коректорське читання у виданнях цього типу більше. Таким чином, вищезапропонована схема стосовно тижневиків повинна доповнитися ще одним елементом – етапом коректорського читання технічного складання.

Нерівномірне надходження матеріалів і високий темп їх опрацювання.

Якість коректури значною мірою залежить від того, наскільки ритмічно надходять матеріали у коректорат. Звичайно, їх нерівномірне надходження помітно погіршує якість читання коректури. Така «аритмія» особливо характерна для тижневиків, у яких пік роботи припадає на останні два-три дні перед виходом газети. У перший же день після виходу числа, навпаки, матеріалів опрацьовується менше.

Нерівномірно проходить робота і в коректораті щоденної газети. Адже часто трапляється так, що стаття чи інформація на гостроактуальну тему пишеться ввечері, тобто незадовго до здачі фотоформ на поліграфічне підприємство. У коректораті «гарячі» матеріали проглядаються з поспіхом, отож неминуче час від часу пропускаються помилки. Або інша ситуація: в останній момент, при підписуванні зверстаних шпальт, головний редактор вносить зміни у заголовки, а то й взагалі знімає якийсь матеріал. В авральному порядку у верстці відбуваються зміни заголовка, ба навіть змісту шпальти – при цьому школи буває «не до коректури». Або вона знову

ж таки здійснюється у надто швидкому темпі.

В описаних випадках, хоча б на початковому етапі коректорського читання, помічником коректора міг би стати комп'ютер, але, як показує досвід, з об'єктивних і суб'єктивних причин не завжди стає.

Повна коректура та важливість її технічного аспекту.

У газетах здебільшого виконується повна коректура, оскільки окрема посада технічного редактора, переважно, в редакціях не існує. Зауважимо, що за радянських часів було навпаки: газетний коректор виконував технічну коректуру мінімальною мірою.

Сучасному коректорові доводиться виправляти помилки найрізноманітніших типів: русизми; пропуски чи перестановки букв у словах; неправильно розставлені пунктуаційні знаки. А ще часом виникають комп'ютерні «сюрпризи»: в тексті, складеному кирилицею, з'являються латинські букви. Або механічно пропадає частина тексту (речення, абзаци). Також трапляються помилки у шрифтових виділеннях: приміром, у статті потрібно виділити курсивом чи напівжирним шрифтом окремі фрагменти, а вони виділені або не цілком, або, навпаки, ще й прихоплено кілька зайвих рядків.

Особливості техніки та методики коректорського читання.

У газетах не вдаються до усіх типів і технік коректорського читання – за браком часу. Так, не використовують можливості перехресного читання та підчитування. Далеко не завжди виконують зчитування виправленого журналістського твору. Головна техніка коректорського читання у газетах – вичитування. Як правило воно комбінується з подальшим звірянням.

Як ми вже зауважили, в газетний коректорат надходять здебільшого вже зверстані шпальти – кегль шрифтів, інтерліньяж і береги комп'ютерних роздруківок на таких відбитках малі й незручні для коректурних виправлень. Отож використовуються коректурні знаки не усіх груп. А закреслюючи помилки знаками, їх (знаки) обов'язково повторюють на березі. Газетна коректура зазвичай здійснюється «на віжках». «Віжки» рекомендується виконувати пастою різних кольорів.

Для зазначення помилок використовуються усі чотири береги коректурного відбитка, а не лише бічні, як це переважно буває у книжковій коректурі.

Якщо немає змоги виділити усім коректорам по окремій шпальті для читання коректури (бо не всі шпальти вже зверстані, більш того – не всі матеріали вже дописані), то відповідальний секретар чи завідувач коректорату розрізає зверстаний відбиток так, щоб розподілити матеріали між співробітниками, – така організація праці дозволяє рівномірно навантажувати коректорів і не призупиняти редакційно-видавничий процес.

У коректоратах укладають для внутрішнього користування невеликі орфографічні словнички, в яких фіксують імена політиків, назви установ, партій, терміни тощо. Це допомагає співробітникам швидко перевіряти складні випадки написання і, певною мірою, є аналогом «паспорту» при коректорському читанні книги.

Повідомлення про помилки в періодичних виданнях.

Як вже вище зазначалося, в періодичних виданнях не поміщають списки друкарських помилок, однак це аж ніяк не означає, що їх там немає. Пояснення інше: газета і журнал мають менші терміни буття, порівняно з книжкою, а тому й редакціям бракує часу на скрупульозний коректорський аналіз готового числа.

Тож у черговому випуску видання годі шукати повідомлення про орфографічні та пунктуаційні помилки – читачеві доведеться їх пропустити «за умовчанням». Натомість редакція, що відповідально ставиться до свого журналістського продукту, в невеличкій окремій колонці конче поінформує читача про фактичну помилку: неточність у даті, цифрі чи інших даних, уточнить місце подій тощо. Бо саме такі помилки спотворюють читацьке сприймання, знецінюють подану інформацію, роблять її недостовірною. А якщо, приміром, трапилося перекручення прізвища, то редакція ще й вибачиться перед цією особою. Здебільшого такі повідомлення поміщають на останній шпальті видання, хоч можна їх зустріти й на інших шпальтах – часто це залежить від вагомості помилки.

Описані норми – із царини журналістської професійної етики. З них ще раз виснуємо: при швидкому опрацюванні коректури періодичного видання особливо ретельно слід прочитувати смислові домінанти матеріалів, – щоб у наступному числі не подавати виправлення й уточнення. Якщо ж така прикрість трапилася (а час від часу це конче трапляється), то змовчати про це не можна...

УТОЧНЕННЯ

У матеріалі «Соняшник на курганах», що вийшов у вчорашньому номері «УМ», йдеться про події, які відбувалися у Веселівському районі Запорізької області, а не у Василівському.

Газетна інформація про помилку («Україна молода», середа, 6 жовтня 2004 р.)

Таким чином, абсолютно ідентичних «рецептів» редакційно-видавничої підготовки оригіналів немає, як і єдиної моделі видавничого процесу. Роль коректури варіюється від важливої до другорядної, причому найсильніші позиції залишаються за книжковою коректурою, а найслабші – за газетною. Журнальна коректура – поміж ними.

Вибір видавництвом чи редакцією оптимальної моделі редакційно-видавничого процесу та визначення важливого місця коректурі в ній дає змогу вийти на вищий рівень грамотності, видавничої культури друкованої продукції без суттєвого її здороження і зниження темпів опрацювання оригіналу.

2.3. Контроль за якістю газетно-журнального виробництва

Графіки видачі тиражів видань розробляються видавцями, погоджуються з друкарнями та розповсюджувачами і є невід'ємною частиною договору. У графіках видачі тиражів вказується загальний тираж, стандарт пакування при різних обсягах видання: для газет – дні тижня, час початку і кінця видачі, тираж, виданий за кожну годину; для журналів – номери, числа місяця або дні тижня здавання тиражів.

Газети та журнали з періодичністю один номер (випуск) у місяць при порушенні видавцем (друкарнею) графіка їх видачі приймаються для експедирування в терміни, узгоджені з розповсюджувачами, до складу якого входить експедиція. При зміні строків здавання газет та журналів редакція, видавець не звільняються від матеріальної відповідальності.

У разі затримки виходу з друку періодичного друкованого видання або змін його обсягу редакція, видавець за свій рахунок повідомляють про це у засобах масової інформації та сповіщають розповсюджувача, який у свою чергу інформує про це передплатників за їх зверненням.

Редакція, видавець здають газети експедиції сфальцьованими по одному примірнику. За домовленістю сторін можлива інша кількість газет в одному зошиті.

Періодичні друковані видання формуються в стандартні пачки: газети по 25-50-100 примірників у залежності від кількості сторінок, почергово згинами в один та інший бік; журнали – по 5-10 примірників, в залежності від розміру та пакуються в тару, що забезпечує збереження видань при перевезеннях.

Видання, упаковані з порушенням вказаних вимог, експедиціями не приймаються, про що негайно повідомляються видавці, редакції та підприємства, які уклали договір з видавцями, редакціями.

Вага пачки не повинна перевищувати граничні норми допустимих навантажень – 7 кг.

Не дозволяється видавцям та редакціям вкладати в періодичне друковане видання додаткових листів, вкладок для доставки без укладення відповідної на це угоди із структурними підрозділами поштового зв'язку.

Для відправлення за призначенням контрольні примірники періодичних видань здаються редакціями безпосередньо у відділення поштового зв'язку бандеролями, відправлення яких здійснюється безкоштовно.

Експедиція приймає від видавця, редакцій тиражі періодичних друкованих видань за кількістю стандартних пачок, із зазначенням на ярликах найменування видання, а для журналів, крім того – номера, кількість примірників у пачці, прізвища працівника, який пакував, або відбитка особистого штампа з номером.

При нестачі видань у стандартних пачках або виявленні бракованих примірників експедиція складає акт у двох примірниках.

Перший примірник акта негайно передається видавцю для покриття нестачі, другий залишається в експедиції.

При неможливості додрукування тиражів газет або журналів за актами, експедиція направляє видавцю рахунок на відшкодування передплатної вартості видань для повернення передплатникам з урахуванням плати за оформлення та пересилку грошових переказів, а також суму штрафу, яка обумовлюється договором.

Прийняття тиражу на експедирування здійснюється за накладними, які складаються видавцем, редакцією у двох примірниках на кожен видачу окремо, а коли експедиція знаходиться при редакції – за жетонами погодинно на весь тираж, який видається за день.

Перший примірник накладної передається в експедицію, а другий – з розпискою працівника експедиції повертається видавцю, редакції.

Облік тиражів періодичних друкованих видань, які одержує експедиція, ведеться за відомостями, в яких зазначається тираж кожного видання окремо (на кожну годину протягом доби) та час його одержання, а також зазначається окремим рядком тираж, виданий на перерахунок. У відомості зазначається загальний тираж, виданий протягом доби, в тому числі з порушенням графіка за кожну годину (для журналів за кожний день). Відомість підписується представниками обох сторін і є документом для контролю за своєчасним одержанням тиражів періодичних друкованих видань та пред'явлення претензій видавцю, редакції при порушенні термінів їх видачі.

2.4. Організація передплати та розповсюдження видання

Розповсюдження періодичних видань здійснює державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса».

Відповідно до Наказу Державного комітету зв'язку України, Міністерства інформації України, Міністерства транспорту України від 10 грудня 1998 р. № 169/81/492 Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 25 грудня 1998 р. за № 820/3260 прийнято Правила розповсюдження періодичних друкованих видань, які передбачають:

1. Розповсюдження періодичних друкованих видань, зареєстрованих у встановленому порядку, здійснюється згідно з договорами, укладеними між редакціями і видавцями або друкарнями, між редакціями (видавцями) та розповсюджувачами і адміністраціями транспортних підприємств незалежно від форм власності.

2. Суб'єкти видавничої справи, що внесені до Державного реєстру України видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції, укладають угоди на розповсюдження періодичних видань з фізичними і юридичними особами, які займаються розповсюдженням періодичних друкованих видань, у відповідності з цими Правилами.

3. З метою скорочення термінів доставки газет передплатникам Державний комітет інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України разом з Державним комітетом зв'язку України забезпечують організацію пунктів децентралізованого друкування газет.

4. Адміністрації транспортних підприємств Міністерства транспорту України при складанні розкладу руху поїздів та літаків враховують пропозиції Українського державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта».

5. Розповсюджувач визначає пункти оформлення передплати, в приміщеннях яких обов'язково розміщує копію свідоцтва про реєстрацію як суб'єкта видавничої справи, встановлює вивіску із зазначенням свого найменування, графіка роботи, місцезнаходження (поштову адресу, номер контактного телефону), правила розповсюдження періодичних друкованих видань за передплатою, каталоги періодичних друкованих видань, інформацію про строки оформлення передплати та терміни доставки періодичних друкованих видань передплатникам, перелік послуг, які надаються, та тарифи на ці послуги, покажчики із прізвищами обслуги, зразки заповнення передплатних документів, перелік адрес і номерів телефонів вищої організації розповсюджувача та відповідних органів, уповноважених здійснювати захист прав передплатників.

6. Договір передплати на періодичні друковані видання передплатник укладає із розповсюджувачем. Розповсюджувач під час оформлення передплати зобов'язаний видати передплатнику квитанцію, має реквізити розповсюджувача і засвідчує факт умови та терміни передплати, найменування періодичного видання, його передплатний індекс, адресу та прізвище передплатника, вартість передплати.

7. Передплата на періодичні друковані видання проводиться згідно з Каталогами періодичних друкованих видань, які формуються розповсюджувачами на підставі договорів, укладених з видавцями.

Для включення видання до Каталогу засновник, редакція повинні подати копію Свідоцтва про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації та копію свідоцтва про реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності, завіреного нотаріусом, надати повну інформацію про видання (назву видання, індекс, обсяг видання, періодичність виходу, видавничу вартість на мінімальний термін передплати, собівартості одного примірника видання, кількість реклами в загальному обсязі видання).

8. Строки проведення передплати визначаються розповсюджувачами періодичних друкованих видань. У галузі зв'язку строки визначаються наказом Адміністрації зв'язку України. Строки

закінчення передплати на місцеві видання визначаються на місцях наказами керівників регіональних дирекцій Укрпошти.

9. Оплата передплати на періодичні друковані видання здійснюється готівкою у національній валюті України або шляхом безготівкового розрахунку.

10. Передплата на періодичні друковані видання здійснюється поштамтами, районними (міськими) вузлами зв'язку, відділеннями поштового зв'язку, пунктами приймання передплати, листоношами, громадськими та іншими розповсюджувачами періодичних друкованих видань.

11. Замовлення на тиражі передплати, прийнятої поштамтами, вузлами та відділеннями зв'язку передаються за підпорядкованістю регіональним дирекціям Укрпошти.

12. Розповсюджувачі повідомляють тиражі періодичних друкованих видань та направляють замовлення по передплаті редакціям (видавцям).

13. Умови і порядок розрахунків за розповсюдження періодичних друкованих видань визначаються укладеними договорами між видавцями та розповсюджувачами.

14. Для експедирування періодичних друкованих видань видавець на договірних умовах при друкарні виділяє спеціальне приміщення для експедиції, яке відповідає технологічним нормам. При відсутності при друкарні приміщення для експедирування, перевезення періодичних друкованих видань до експедиції здійснюється силами та засобами видавців, редакцій або за їх рахунок іншими підприємствами згідно з укладеним договором.

15. Видавець або редакція здають періодичні друковані видання на експедирування експедиції, за її місцезнаходженням, а на перевезення (при самостійному експедируванні) – до структурного підрозділу поштового зв'язку або іншого перевізника в терміни, встановлені графіком для кожного видання. Інший порядок здавання обумовлюється договором.

Запитання та завдання:

1. Запропонувати власні і найбільш привабливі варіанти рекламної передплатної кампанії на газету чи журнал. Оформити текст рекламного звернення до передплатників.

2. Що впливає на якісне виконання коректури текстів?
3. Яке місце займає коректура у видавничому процесі газетно-журнальних видань?

Рекомендована література:

1. Крайнікова Т. С. Коректура : підручник / Т. С. Крайнікова. – К.: Наша культура і наука, 2005. – 252 с.
2. Тимошик М. С. Особливості редагування текстів для газет, журналів, рекламних та інформаційних видань / М. С. Тимошик [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1227>. – Дата звернення 21.01.2014. – Назва з екрану.
3. Про затвердження Правил розповсюдження періодичних друкованих видань : Наказ Державного комітету зв'язку України, Міністерства інформації України, Міністерства транспорту України від 10 грудня 1998 року N 169/81/492 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0820-98>. – Дата звернення 21.01.2014. – Назва з екрану.

Тема 3. Сучасна друкарня як видавничо-поліграфічний комплекс

ПЛАН

- 3.1. Ринок друкарських послуг в Україні.
- 3.2. Провідні поліграфічні підприємства.
- 3.3. Папір як витратний матеріал (газетний, офсетний, крейдований).
- 3.4. Інші витратні матеріали у газетно-журнальному виробництві.

3.1. Ринок друкарських послуг в Україні

Поліграфічна галузь у світі – одна з найпривабливіших для здійснення інвестицій, а в Україні – друга за інвестиційним рейтингом після харчової промисловості. За річним обігом галузь займає четверте місце в світі та знаходиться у десятці лідерів за прибутковістю. Але для цієї галузі характерна практична відсутність реклами.

Основними видами друку є офсетний, флексоdruk та трафаретний – виготовлення в основному рекламної продукції.

Глибокий та високий види друку застосовуються рідко, але це практично не с казується на якості рекламних виробів. В Україні поліграфічна промисловість та видавнича справа налічує 6 683 підприємств, це понад 12% від загальної кількості промислових підприємств; 2000 з них працюють в столиці, і близько 90% усі виробляють рекламу продукцію, або працюють у сфері реклами.

Не так давно Київ був єдиним поліграфічним центром країни, сьогодні регіональні друкарні відбили у столичних конкурентів близько 60% регіональних замовників. Зростання обсягів виробництва в Києві відбувається за рахунок залучення клієнтів, які раніше розміщували свої замовлення за кордоном.

Основні тенденції ринку друкарських послуг: зростання виробництва за всіма видами продукції, концентрація капіталу, інвестування у нові поліграфічні виробництва, реорганізація підприємств. Ринок має значний потенціал, особливо в рекламному секторі.

Пропорційною зростанню ринку є поява нових середніх і малих виробництв, що демпінгують за ціною, часто не забезпечуючи належної якості друку та сервісу. Малі та середні друкарні тяжіють до універсальності, великі – до спеціалізації та високого рівня менеджменту. Великі та середні друкарні контролюють більше 60% ринку та обслуговують найвигідніших замовників. Надзвичайно привабливий, ще повністю неосвоений сегмент ринку друкарських послуг – рекламна поліграфія.

Якщо в сучасних умовах проблема передачі даних і виконання додрукарських процесів виробництва газет практично вирішені, то багато питань їх тиражування придбали першорядне значення. За останній час художньо-технічне оформлення газет зазнало істотних змін. Змінилися формати, обсяги і барвистість, а можливості поліграфічного виконання децентралізованої друку в центрі і на місцях істотно відрізняються. Незважаючи на проведену системну модернізацію друкарень, їх технічна оснащеність різна і в ряді випадків не відповідає вимогам замовників. Основні газетні друкарні відповідно до існуючої до останнього часу системи стандартизації були пристосовані до виробництва лише певного типу газет.

Основна вимога до друкарень, яка висувається видавцями сьогодні, включає наявність сучасного обладнання – високошвидкісних багатоколірних друкарських машин. Поняття

«сучасної» включає і стан наявного парку газетних агрегатів, здатного забезпечити необхідну якість друку, рівень якого постійно зростає. Жес такі терміни виконання замовлень, небезпека їх зриву зобов'язують газетні підприємства дублювати основне технологічне обладнання.

Такі умови організації газетного виробництва, з урахуванням зростаючого попиту на додаткові спеціальні послуги (окремі розвороти, вкладиші, скріплення і т. п.), можливо реалізувати тільки у великих поліграфічних комплексах і, отже, вже значна кількість спеціалізованих друкарень стають неконкурентоспроможними.

У результаті цього у великих регіональних центрах виникли нові друкарні з сучасної виробничої базою, але одночасно, в цілому ряді регіонів справа йде зовсім інакше. У результаті сьогодні попит на відповідну газетну перевищує пропозицію, незважаючи на здавалося б надлишок виробничих потужностей з друку газет у всіх регіонах країни.

Не отримуючи можливості реалізувати свої проекти, видавці все частіше починають створювати власні поліграфічні бази.

Однак, з початку 2008 р. ситуація на ринку змінилася, в поліграфії все більш чітко стали проявлятися спеціалізовані компанії, для яких будівництво та експлуатація друкарень є основним видом діяльності. У цьому зв'язку, а також через постійного зниження обсягів виробництва, посилення конкуренції на регіональних ринках поліграфічних робіт, можна вже говорити про тенденції, що намітилася ліквідації «непрофільних» активів серед основних видавничих будинків. Більш того, ця тенденція посилилася як наслідок появи ряду негативних явищ у галузі під впливом розвитку світової фінансової кризи. Можна припустити, що при подальшому негативному розвитку подій можна чекати подальше зниження тиражів і заморожування нових видавничих проектів, що, безсумнівно, відіб'ється на ефективності роботи багатьох поліграфічних підприємств.

Характеризуючи потенціал газетного виробництва, не можна не відзначити, що основні газетні поліграфічні підприємства, задіяні в системі децентралізованого друку, друкарні регіонального, міського та районного призначення у своїй більшості залишаються практично все ще державними. Тривалий час їх робота здійснювалася в умовах певного монопольного становища, що виключає будь-яку

конкуренцію, а організація і технічне оснащення виробництва підпорядковуються існуючій раніше галузевій системі стандартизації.

У сегменті децентралізованої друку газет це підтверджується двома параметрами: перший – число назв; другий – питома вага видань.

Перший критерій визначає масштабність позиціонування підприємства на ринку, а другий – характеризує значимість об'єкта як елемента єдиного загальноросійського інформаційного простору.

Масштабність випуску щоденних, загальноросійських газет і щотижневих додатків до них істотно зміцнює єдність інформаційного простору, а розвиток мережі децентралізованої друку створює можливості для цієї преси стати більш доступною для населення всіх регіонів.

Відзначається головна причина – негнучкість діючих поліграфічних підприємств через швидкий моральний знос встановленого друкарського обладнання і обмежених можливостей по його оновленню. Попит з боку видавництва і нові технології набагато випереджають можливості друкарень у проведенні модернізації виробничих процесів.

Найбільші видавничі компанії переходять на нові види газетних видань, що вимагають застосування багатокольорового друку на папері підвищеної якості з використанням сушіння, інших форматів і додаткових операцій по збірці, скріпленню, склеюванні, комплектуванню.

Сформований до нинішнього часу регіональний газетний ринок, як первинний фактор, що визначає стан і перспективу розвитку відповідної поліграфічної бази, характеризується постійною появою нових видань як регіонального, так і міжрегіонального рівнів, установлених новими суб'єктами видавничої газетного ринку, а також видань, як правило, міжрегіонального рівня, утворених в результаті диверсифікації видавничої програми діючих суб'єктів цього ринку.

Для забезпечення друку такого потужного масиву періодики існували раніше і функціонують сьогодні сотні поліграфічних підприємств регіонального значення і тисячі районних та міських друкарень.

Останнім часом з появою на місцях приватних та мережевих газетних підприємств ряд періодичних видань, головним чином, рекламного і комерційного характеру, а також загальноукраїнські

газети з регіональними вкладками, друкуються на їх виробничій базі. Слід відзначити, що в цьому випадку чим сильніше в регіоні складається конкуренція поліграфічних підприємств у газетному секторі виробництва, тим інтенсивніше проявляється міграція регіональних газет по друкарням.

І, навпаки, у кожному регіоні існує особливий, історично сформований, сегмент усередині регіонального сектора газетного виробництва, який відрізняється стабільністю, як в тиражній політиці, так і в дислокації місць друкування. Цей сегмент складають районні та міські газети в адміністративно-територіальних утвореннях з чисельністю населення до 100 тисяч чоловік. У завантаженні газетних комплексів ці газети займають незначне місце, користуючись в більшості випадків можливостями друкарень (районних, міських, міжрайонних) з меншими накладними витратами. Практично вся місцева преса друкується в міських і районних друкарнях. По всій імовірності цим, незважаючи на всю проблематичність ситуації, пояснюється те, що в країні зберігається широка мережа друкарень місцевої преси.

Цей висновок підтверджується і взаємозалежністю розміщення населення в країні і відповідної дислокацією кількості місцевих газет.

Безсумнівно, що вся система районної поліграфії за ці роки зазнала суттєвих змін, але в кожному регіоні по різному. У ряді областей мережа місцевої преси була реформована, відбулося укрупнення друкарень, їх акціонування і приватизація і, як наслідок, модернізація одних друкарень і ліквідація інших. В інших регіонах, навпаки, посилилася державна підтримка регіональної поліграфії, здійснюються структурні перетворення, розроблені та реалізуються програми розвитку місцевих друкарень.

В результаті виконаної роботи можна говорити про намітилася загальної тенденції, коли традиційні виробничо-технічні параметри місцевих газет послідовно еволюціонують від чорно-білого малооб'ємного рівня 20-річної давності до збільшенню обсягів видань та їх барвистості.

3.2. Провідні поліграфічні підприємства

Наприкінці 2003 р. в Україні декілька провідних підприємств та організацій, які працюють на вітчизняному ринку картонно-паперової продукції, об'єдналися в Асоціацію українських підприємств целюлозно-паперової галузі «УкрПапір».

Сьогодні у складі асоціації працюють:

ВАТ «Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат» (Львівська обл.);

ВАТ «Київський картонно-паперовий комбінат» (Київська обл.);

ВАТ «Ізмаїльський целюлозно-картонний комбінат» (Одеська обл.);

ДАХК «Укрпапірпром» (Київ);

ВАТ «Малинська паперова фабрика» (Житомирська обл.);

ВАТ «Львівкартонопласт» (Львів);

ВЕО «Укрвторма» (Київ);

ВАТ «Дніпропетровська паперова фабрика» (Дніпропетровськ);

ВАТ «Корюківська фабрика технічного паперу» (Чернігівська обл.);

ВАТ «Понінківський картонно-паперовий комбінат» (Хмельницька обл.);

ЗАТ «КСУ Техмонтаж» (Київ);

ТЗОВ «Донецьк-Вторма» (Донецьк);

ТЗОВ «Торговий Дім Київський КПК» (Київська обл.);

ТЗОВ «ЕЛО Лтд» (Київ);

ТОВ «Український папір» (Київ);

ТЗОВ «Канцоптторг» (Дніпропетровськ);

ТЗОВ «Торгови дім Київського КПК» (Обухів);

ТЗОВ «Український папір» (Київ);

ТЗОВ «Тетрада» (Київ);

ТЗОВ «Школярник» (Тернопіль);

ТЗОВ «Мрії збуваються» (Київ).

Метою створення Асоціації є підвищення ефективності функціонування її членів, представлення і захист їхніх інтересів, сприяння економічному та соціальному розвитку підприємств целюлозно-паперового комплексу України та організацій, що працюють на ринку картонно-паперової продукції. Основним напрямком діяльності Асоціації визначена розробка і реалізація комплексної державної програми розвитку целюлозно-паперової промисловості на період до 2015 р. в області інвестиційно-привабливої політики.

Підприємства та організації – члени Асоціації займають

провідне місце серед усіх виробників картонно-паперової продукції України. За підсумками минулого року із загального обсягу виробництва галузевої товарної продукції у сумі біля 3,3 млрд. грн. на долю цих підприємств припадає близько 70% від загального випуску картонно-паперової продукції в Україні.

Характерною рисою нинішнього періоду розвитку України є позитивна зміна ситуації в її економіці – завершився найтриваліший в її історії період економічної кризи і почався період відродження незалежної держави.

В Україні протягом 1990–2005 рр. відбувалися одночасно зміни показників рівня як виробництва, так і питомого споживання паперу, картону і виробів з них. Загальне споживання картонно-паперової продукції в Україні тільки за останні п'ять років виросло в середньому на 18% за рік. За розрахунками фахівців, до 2010 р. споживання паперової продукції в Україні перевищило 2,0 млн. тонн, з яких більше 1,0 млн. тонн забезпечено за рахунок імпорту.

Щорічно підприємствами галузі до державного бюджету та спеціальних фондів перераховується близько 300 млн. грн. у вигляді податків та внесків.

Щодо виробництва, експорту, імпорту та споживання картонно-паперової продукції в цілому та за окремими видами (газетний, офсетний, санітарно-гігієнічний папір, картон тарний, включаючи флутинг, коробковий, тара картонна транспортна, шпалери, зошити), то минулий рік не здійснив особливо негативного впливу на процеси, що відбуваються в галузі. Практично усі підприємства працювали стабільно, щомісяця збільшуючи обсяги виробництва і підвищуючи якість виробленої продукції.

У 2006 р. в Україні виготовлено 790,7 тис. тонн паперу і картону, що склало 103% від рівня попереднього року (767,6 тис. тонн у 2005 р.). Значний розвиток одержали в минулому році підприємства-виробники картонних ящиків (темپ приросту виробництва склав 111,5%).

Серед проблем, які існують перед підприємствами галузі, насамперед необхідно відзначити проблему сировинного забезпечення виробництва картонно-паперової продукції. Це, безумовно, не нова проблема, рішення якої полягає в створенні в Україні потужностей з випуску целюлози, однак економічний стан країни поки ще не дозволяє її вирішити. Тому, сьогодні першочерговим завданням є

забезпечення розвитку ринку вторинної сировини, тобто макулатури. Саме тому підприємства галузі продовжують вкладати значні інвестиції в розвиток системи заготівлі макулатури в Україні.

Тому основним напрямком розвитку вітчизняних підприємств целюлозно-паперової промисловості на найближчу перспективу залишається здійснення реконструкції та модернізації діючих паперо- та картоноробних машин, вдосконалення існуючих технологічних схем виробництва картонно-паперової продукції, впровадження нових, більш ефективних хімікатів та технологічних додатків з метою підвищення якості готової продукції.

Необхідно також чекати прискореного розвитку технологій, які пов'язані з використанням місцевих природних ресурсів, в тому числі з переробкою соломи, вільний ресурс якої в Україні є достатнім.

Нині на українському ринку картонно-паперової продукції є достатньо вільних ніш, розвиток яких повинен бути привабливим для інвесторів, які зацікавлені працювати на цьому ринку. Найбільш ефективними напрямками інвестування, на погляд фахівців асоціації, може бути розвиток виробництва наступної продукції: волоконні напівфабрикати для виробництва картонно-паперової продукції на основі використання однолітніх рослин (солома тощо); друкарські види паперу; папір перфорований для формулярів; офісний папір для розмножувальної техніки; мішковий папір.

3.3. Папір як витратний матеріал (газетний, офсетний, крейдований)

Папір газетний.

Газетний папір – призначений для друкування газет або аналогічної друкарської продукції. У волокнистому складі газетного папіру переважає деревна маса (не менше 75%) без проклеювання, а інколи і без наповнювачів, надмірна кількість яких може понизити її міцність. Газетний папір швидко старіє (жовтіє, стає ламки). Друкування книг небажано і допустимо ліпше в тих випадках, коли вони розраховані на одноразове читання і нетривале зберігання. Газетний папір поставляється в рулонах. Папір випробовує в ротаційних машинах значні розтягуючі зусилля, тому стандарт нормує міцність в машинному напрямку. Проте розриви рулонного паперу можуть походити не лише від недостатньої міцності, але і від недостатньої розтяжності, яка зменшується у міру зниження вологості, тому для газетного паперу встановлена підвищена норма вологості –

біля 8%, що також знижує її електризацію і усуває пов'язані з цим труднощі.

Історія паперу.

Згідно традиції, перший папір зробив Цай Лун, євнук при Східному дворі Хан китайського імператора Хо Ті, в 105 р. нашої ери. Найімовірніше як матеріал при цьому використовувалася кора тутового дерева, а папір був виготовлений на формі, зробленій з бамбукових рейок.

Якнайдавніший з того, що зберігся, папір був зроблений з клаптів тканини приблизно в 150 р. нашої ери. Протягом перших 500 років папір виробляли тільки в Китаї, але вже в 610 р. її виробництво проникає до Японії, а біля 750 р. і до Центральної Азії. У Єгипті папір з'явився біля 800 р., але робити його там почали тільки після 900 р.

У Європі першими папір почали використовувати маври, і перше виробництво паперу з'явилося в Іспанії біля 1150 р. У подальші століття це ремесло розповсюдилося в більшості європейських країн. Поява рухомої літери у середині XV століття сприяла розвитку книгодрукування, що в свою чергу значно стимулювало виробництво паперу. У Англії перша паперова фабрика з'явилася в 1495 р., а в Америці в 1690-му.

Єдиним задовільним початковим матеріалом для виробництва паперу, відомим в Європі у той час, були клапті тканини, і в XVII і XVIII століттях все зростаюче використання паперу привело до браку цього матеріалу. В той же час робилися спроби винаходу заміни для цієї сировини, але жодна не виявилася задовільною з комерційної точки зору. Окрім цього, одночасно намагалися скоротити вартість виробництва паперу, розробляючи машину, яка змогла б замінити процес ручного формування, використовуваний у той час для виготовлення паперу. Першу машину, яку вдалося з успіхом застосувати на практиці, створив в 1798 р. французький винахідник Ніколас Луїс Робер. Потім машину Роберу удосконалили британські торговці канцелярськими товарами, брати Генрі і Силі Фордрін'єрс, які в 1803 р. створили першу машину, що носить їх ім'я. Дешева сировина для виробництва паперу була знайдена, коли, біля 1840 р., був винайдений процес виготовлення целюлози з деревної маси, а десять років опісля процес хімічного виробництва целюлози.

Ручне виробництво паперу.

Впродовж більше 2000 років процес, що лежить в основі

виробництва паперу, не змінився. Він включає два ступені: подрібнення початкового матеріалу у воді для утворення суспензії окремих волокон, і формування зв'язаного з цих волокон полотна шляхом нанесення суспензії на відповідну пористу поверхню, через яку віддаляється надлишок води.

При ручному виробництві паперу, початковий матеріал – соломку, листя, кору, ганчір'я або інший волоконний матеріал – поміщають в чан або корито, і товчуть важким товкачем або молотом для того, щоб розділити волокна. На початковій стадії цієї операції матеріал промивається проточною водою для видалення сторонніх домішок, але після того, як волокна достатньою мірою розділилися, їх тримають в зваженому стані і воду в місткості більше не міняють. На цьому ступені рідкий матеріал, також званий напівмасою, готовий для справжнього процесу виготовлення паперу. Головне знаряддя виготівника паперу – це форма, армований лист металевої сітки, що має структуру, утворюючу квадратні осередки, так звану веленеву, або ж структуру, утворену рідкіснішими подовжніми проволоками, які сполучені разом тонкими поперечних проволоками, так звану **верже** (рифлену). Структура форми віддруковується на готовому листі паперу, і, тому папір, виготовлений уручну, якщо він не піддається подальшій обробці, буває двох типів – веленевий або верже – залежно від структури сітки використовуваної форми. Форму поміщають всередину знімної дерев'яної рами, званої декель, яка утворює низький борт навколо сітки. Потім форму і декель занурюють в чан з напівмасою; коли форма і декель витягуються з чана, поверхня форми виявляється покритою тонкою плівкою суміші з волокон і води. Потім пристосування струшується в подовжньому і поперечному напрямі. Таке струшування має подвійний ефект: з одного боку, завдяки ньому суміш рівномірно розподіляється по поверхні форми, а з іншою, окремі волокна переплітаються з сусідніми, додаючи полотну необхідну міцність. Під час струшування велика частина води з суміші йде через осередки форми. Після цього пристосування з сформованим полотном вологого паперу відкладають убік і чекають до тих пір, поки паперове полотно не стане достатньо зв'язаним, щоб можна було зняти декель. Після того, як декель зняли з форми, його перевертають і паперове полотно рівномірно перекладають на плетену шерстяну тканину, тобто сукно. Інше сукно кладуть зверху паперового полотна і процес повторюється знову; цей процес

перекладання паперу сукном називається гаучинг. Коли утворюється достатньо велика стопа з листів паперу перекладених сукном, її поміщають в гідравлічний прес і піддають тиску в 100 або більше тонн, таким чином, видаляючи велику частину води, що залишилася в папері. Потім листи паперу відділяють від сукна, складають в пачку і пресують. Процес пресування пачки паперу повторюється кілька разів, і кожного разу листи в стопі складають в іншому порядку так, щоб окремі листи опинялися в новому положенні по відношенню один до одного. Ця процедура називається перестановкою, і її повторення покращує якість поверхні готового паперу. Завершальна стадія виробництва паперу – сушка. Папір підвішується на вірвовках в спеціальному сушильному приміщенні групами по чотири, п'ять листів, і залишається там поки волога з нього майже повністю не випариться.

Папір для письма або друку вимагає подальшої обробки після сушки, оскільки без такої обробки він поглинатиме чорнило і букви будуть розмитими. Ця обробка складається з проклеювання паперу шляхом занурення в розчин тваринного клею, просушування проклеєного паперу і завершальної операції пресування між листами з металу або гладкого картону. Кількість і сила пресування визначають структуру поверхні готового паперу. Сорти паперу з шорсткою поверхнею пресуються з невеликим навантаженням і порівняльно недовго, а з гладкою поверхнею – з великим навантаженням і протягом достатньо тривалого часу.

Виробничий процес.

Для виробництва всіх сортів паперу як вихідний матеріал використовується яке небудь деревне волокно. Властивості готового папера залежать від породи використовуваної деревини, способу обробки тріски, типу хімікатів, що додаються, а також типу устаткування, на якому робиться папір.

Високоякісний папір робиться із суміші волокон листяних і хвойних порід деревини, з додаванням наповнювача на мінеральній основі і різних хімічних добавках. Хвойними називаються такі породи дерев як, наприклад сосна, ялиця і ялина. Волокна хвойних порід характеризуються значно більшою довжиною і діаметром у порівнянні з волокнами листяних порід. Такі волокна додають паперові велику міцність, чим волокна листяних порід, при цьому папір краще проходить через преси й інші процеси обробки, яким неї

можуть піддавати заказники. Папір деяких типів, наприклад використовувана для мішків і пакетів, для збільшення міцності може робитися з 100% хвойного волокна.

Листяне волокно одержують з листяних дерев (тих, що втрачають листя зимою). Приклади листяних порід дерев – клен, дуб, осика, тополя і береза.

Виробництво хімічної целюлози.

Деревину потрібно перетворити в тріску, щоб забезпечити велику площу поверхні і рухливість, необхідні для процесу варіння. Після здрибнювання, для того щоб «витримати» тріску її протягом декількох тижнів зберігають у величезних купах. Завдяки цьому зменшується тенденція смоли з деревини осаджуватися в процесі варіння, що приводить до появи смоляних плям на папері.

Після «витримки» у купах тріска надходить на сортування, де з неї віддаляється сміття і сторонні предмети, і по пневматичному конвеєрі доставляється на целюлозний завод.

Існує два способи хімічної обробки целюлози, у результаті яких виходять два різних види целюлози.

Сульфатна целюлоза. Із самої назви випливає, що деревина вариться в лужному розчині (звичайно це суміш їдкого натру і сульфиду натрію). У виді сировини звичайно використовується ялина, сосна або береза. У процесі виробництва сульфатної целюлози виділяється їдкий запах (очевидно, від їдкого натру), що є великим недоліком, якщо мова йде про організації виробництва поблизу населеного пункту.

Сульфідна целюлоза вариться в кислотному розчині. Активною речовиною отут виступають іони сірководню і металу. Сировиною звичайно бувають ялина, сосна або бук.

По закінченні процесу волокна частково звільняються від лігніну. Целюлоза, що вийшла, потім промивається, обезводнюється і перекачується по трубі на паперову фабрику, якщо вона знаходиться поруч, або висушується, упаковується і транспортується її споживачам.

Через лігнін, що залишився, (його зміст після варіння може коливатися в межах 1,5-7%) сульфатна целюлоза звичайно має коричнюватий колір, тоді як сульфідна – сіро-жовтий. Після багатоступінчастого процесу відбілювання залишки лігніну віддаляються, і целюлоза здобуває білий або злегка сіруватий колір

Раніш у цьому процесі використовувався хлор – надзвичайно шкідливий для навколишнього середовища хімікат. Сьогодні більшість целюлозних фабрик світу перейшло на процеси відбілювання целюлози без використання хлору (ECF elementary chlorine free – TC - totally chlorine-free).

Деревна маса.

Цей сорт целюлози виробляється шляхом розмелу деревини у спеціальних жорновах з додаванням води. Після того, як деревина перетворюється в кашку (целюлозу), її відділюють і перекачують у прилеглий папероробний завод або, висушивши, продають на ринку. Через відсутність хімічної стадії видалення лігніну з деревної маси, папір, виготовлений з неї, швидко жовтіє під впливом ультрафіолетового випромінювання. Сучасні технології дозволяють виробникам деревмаси змінювати її характеристики і якість. Так що в багатьох випадках, коли такі властивості паперу, як – міцність, не мають першорядного значення, у виробництві папера використовується деревмаса.

Папір, виготовлений з м'якої деревної целюлози (NBSK), набагато міцніший, тому що її волокна довші. Паперові з твердої листяної целюлози (ВНKP) – менш міцна через коротку довжину її волокон. З іншого боку, короткі волокна забезпечують гладку, зручну для печатки поверхню папера.

З деревмаси виходить більша кількість паперу – близько 97%, тоді як продуктивність хімічної целюлози дорівнює 55-60% для NBSK і 40-50% для ВНKP. Основний недолік деревмаси – те, що її виробництво вимагає великих витрат електрики.

Папір з хімічної целюлози має гарні показники міцності. Ці показники, однак, можуть зменшитися, якщо виробник, бажаючи домогтися більшої білизни.

Папір із деревмаси має меншу щільність, високу твердість, добре вбирає фарбу (при друкуванні і має гарні показники непрозорості. Чудове ранабіліті робить цей папір ідеальної для виробництва газет і журналів. Недоліком деревмаси, як уже говорилося, є високий зміст у ній лігніну, через що виготовлений з неї папір згодом жовтіє.

Готова целюлоза транспортується на папероробну машину, де з неї роблять папір. Якщо папероробний завод знаходиться неподалік, то целюлоза у водному розчині просто перекачується по трубі з

одного цеху до іншого. Її вміст у такому розчині складає усього 2-4%. У випадку якщо папероробний завод знаходиться далеко, целюлозу висушують, зменшуючи зміст води в ній 5-10%, упаковують і відправляють адресатові.

Напірна шухляда і формуюча частина.

Напірна шухляда – це перший з основних компонентів процесу виробництва паперу на машині. Напірна шухляда – це ємність з точно контрольованим тиском, призначена для одержання розведеної суспензії волокон і рівномірного розподілу волокон по ширині машини для досягнення профілю полотна з єдиною основною вагою. Тиск у напірній шухляді необхідно контролювати для того, щоб швидкість потоку суспензії волокна або «струміль» була якнайближче до швидкості сітки, що рухається, на яку волокно лягати. Це співвідношення швидкостей «струменя і сітки» дуже важливо для розташування (орієнтації) волокна, рівномірного просвіту листа, зменшення скручування і поліпшення інших властивостей папера.

Пресування.

Після того, як незв'язана вода вилучена, і полотно вже на 20% складається із сухих волокон, воно переміщається на нескінченне, що рухається сукно. Потім полотно на сукні проходить через прес, що вичавлює з нього ще більше води. Сукно переміщає вологу паперову полотно між двома важкими валами з погодженим навантаженням, які здавлюють сукно і полотно. Вода вичавлюється з полотна і віддаляється, усмоктуючись у сукно. Коли полотно виходить із пресової частини воно вже приблизно на 40% складається із сухої речовини.

Сушіння.

Тепер полотно попадає в головну сушильну частину машини для видалення води, що залишилася. Тут полотно по черзі проходить над і під великими циліндрами, що нагріваються паром сушильними, при цьому температура циліндрів послідовно збільшується, у міру того як папір рухається через машину. Полотно утримується у зіткненні із сушильними циліндрами серією сушильних сукон, що одночасно збільшують ефективність сушіння і підтримують полотно, що рухається через машину. Контроль температури полотна й інтенсивності сушіння забезпечує рівномірне висихання папера без утворення зморшок і інших дефектів.

Проклейка поверхні.

Висушене до 98%-го змісту сухих речовин паперова полотнона подається з головної сушильної частини на клеїльний прес, де воно проходить між двома великими покритими гумою валами, з яких на нього по обидва боки наноситься тонка плівка крохмалю. Стрижні з жолобками, що проходять по всій ширині валів, точно дозують кількість крохмалю, необхідне для створення рівномірної тонкої «плівки» на валах, з яких вона переноситься на обох сторін папера. Головне призначення цієї крохмальної плівки – покриття поверхні волокон/наповнювача папера для того, щоб запобігти вищипуванню волокон або часток наповнювача і засмічення друкованого, копірувального й іншого устаткування замовника. Крім цього клеїльний прес використовується для регулювання остаточного кольору паперової полотнона або для додаткової обробки його поверхні різними спеціальними складами. Тому що розчин крохмалю також містить воду, полотнона, що пройшла через клеїльний прес знову повинне пройти через коротку сушильну частину, щоб повернути зміст вологи в папері до необхідної величини від 4,5 до 5,0%.

Крейдуння визначається як покриття поверхні папера шаром коліну, крейди, крохмалю латексу й інших добавок для поліпшення її властивостей друку і міцності. У кожного виробника є своя особлива формула речовини, що він використовує для крейдуння свого папера.

Каландрування.

Залишивши останню сушильну частину, паперову полотнона проходить через каландр, два відполірованих сталевих циліндри з погодженої, дуже великою навантаженням. Контролюючи навантаження цих циліндрів, ми здавлюємо папір, регулюючи її товщину і надаючи гладкість її поверхні. Гладкість, що каландр дає паперові, поліпшує її друковані властивості і фактуру поверхні. На жаль, обробка на каландрі також знижує товщину, твердість і інші бажані якості папера, так що тут приходиться йти на компроміс. Після каландра паперова полотнона сканується комп'ютером, що вимірює його різні параметри і передає цю інформацію назад в автоматизовані системи керування напірною шухлядою, сушильною секцією, регулюванням основної ваги й інші системи контролю, що безупинно стежать за технологічним процесом і коректують його режим. Потім

паперова полотнона на накаті скручується у великі рулони або тамбури і бруківкам краном переміщається на поздовжньо-різальні верстати.

Різання.

Папір, що вийшов з папероробної машини, звичайно намотується на великий широкий вал (jumbo roll), або «тамбур». Тамбур може мати ширину від 2,5 м до 9 м. Для більш зручного транспортування, різання і печатки тамбури розрізаються на рулони встановленої ширини. Рулони можуть мати діаметр 1,6 метра для листорізальної машини, або менший, відповідно до замовлення покупця. Фабрики намагаються компонувати замовлення так, щоб сума ширини маленьких ролонів була максимально близька до ширини тамбура. У протилежному випадку, залишається так названий «супутник» нестандартного формату.

Обробка.

Рулони, нарізані за замовленням покупця, відразу відправляються на обгорткову машину. Тут них загортають у два шари обгорткового крафт-папера з поліетиленовим покриттям, що захищає папір від ушкодження і проникнення вогкості під час збереження. Потім рулони автоматично транспортуються прямо на склад, де вони зберігаються до відправлення замовникам.

Рулони, призначені для листового папера, відправляється в листорізальний цех, де них розрізають на листорізальних машинах.

3.4. Інші витратні матеріали у газетно-журнальному виробництві

Пластини і полотна.

Холдинг Lastra Group, що об'єднує компанії Lastra, Plurimetal і Plate, оголосив про повну консолідації виробництва офсетних пластин в Італії. Зокрема, туди був переведений придбаний в 2002 р. завод Mitsubishi Chemical Corporation, що виробляє пластини для СтР. Серії офсетних пластин для традиційного копіювального процесу Matrix і Sonic модифіковані відповідно до вимог ринку: час експозиції зменшено на 30%, нова емульсія полегшує проявлення і видалення з форми дефектів експонування. Заявлено, що пластини однаково стабільні при друку невеликих тиражів на малому офсеті і в газетно-журнальному виробництві, лояльні до хімікатів сторонніх виробників, менш чутливі до похибок обробки.

Продукція китайської компанії Second Film Factory (офсетні пластини і фототехнічні плівки) продається під маркою Huaguang і

займає більше 30% місцевого ринку. Державне підприємство, засноване в 1977 р., виробляє 21 млн м² пластин на рік за технологією компанії KPG і має сертифікат ISO 9001, в планах – збільшення до 30 млн. Як відзначають виробники, продукти характеризуються високою чутливістю емульсії, що дозволяє використовувати копіювальні рами з лампами невеликої потужності або зменшити час експозиції. На початку 2004 р. на заводі запущена лінія з виробництва пластин для CtP.

Компанія АМК випускає традиційні позитивні та негативні пластини для високотиражної листової і рулонної друку з дуже коротким часом експонування. Вони значно змінюють колір при експонуванні і відрізняються гарною контрастом, що полегшує сканування. Оголошене точне і стабільне відтворення растрових точок 2-98%.

Компанія Reeves, відома високотехнологічними офсетними полотнами, випускає продукт для середньої та вищого сегментів ринку – Vulcan Image4U, що поєднує міцність на розрив і стабільність каркаса при хорошому співвідношенні ціни і якості.

Німецька ІМС, офіційний представник японської корпорації Meiji Rubber & Chemical, представляє на ринку поліграфічних послуг Ураїни офсетне полотно, яке не потребує використання піддекельного матеріалу. Універсальні 4-шарові полотна VP 235 і VP 270 (2,35 і 2,70 мм завтовшки) придатні для друку на папері, картоні і гофрокартоне з високою якістю без додаткових настроювань і мають підвищений термін служби.

Фарби та хімія.

Найбільше на ринку фарб представлений Торжокський завод друкарських фарб (ТЗПК; газетна серія «Рольпрінт Супер Плюс 2115», оптимальну для високих швидкостей). Для друку книжково-журнальної продукції на рулонних офсетних машинах з сушкою, крім уже знайомої серії «Рольуніверсал 2414», показані серії 2214 для друку по паперу зі слабким поверхневим шаром і «Роль-принт Термо 2416» для високошвидкісних друкарських машин. Для листового офсету ТЗПК пропонує фарби «Веселка Плюс 2525», «Рімуніверсал 2529» та серії «Глянц 2627», «Супер Глянц 2727», «Рим Фреш 2629».

Компанія Akzo Nobel Inks тепер носить назву ANI Printing Inks і має серйозні плани по завоюванню ринку: разом з ім'ям змінилася структура і стратегія розвитку.

Індійська Hindustan Inks and Resins теж має нове ім'я Micro Inks, а також операційний центр в Італії. Нею був відкритий маркетинговий і технічний центр в Шанхаї, а перед цим – фабрика в Австрії.

Arets Graphics має новинки практично у всіх видах: від фарб і лаків до допоміжних матеріалів. Серія фарб Nature Board + Охі оксидативного закріплення для друку по пористій, низькоякісного картону і матовому папері, полімеризується рівномірною плівкою і не провалюється в пори, від чого відбитки виглядають більш насиченими і глясовими, ніж при використанні фарб серій Fresh і Semi-fresh. За інформацією виробника, фарба володіє підвищеною стійкістю до стирання, добре переносить друкарську обробку у вигляді лакування, припресовки плівки, тиснення фольгою і т. д.

Головною прем'єрою компанії BASF Drucksysteme стала технологія pyloflex infinity, що дозволяє створювати безшовні рукава для систем прямого експонування флексоформ. Комерційний запуск намічений на 2005 р. Крім того, представлені серії тріадних фарб Novastar F916 Champion і NovaArt F 2008, а також газетна серія Newsking TOP.

Flint Ink оголосила про плани вийти на європейський ринок фарб для рулонного друку. Планується представити матеріали для газетного та комерційного секторів. Перші виробничі потужності будуть запуснені в Італії. За участю компанії Scentsphere LLC нею випущена серія ароматизованих фарб Rub'nSmell, покликаних посилити вплив рекламних матеріалів. Можливе використання ароматів зі стандартного набору, або замовних, наприклад для косметики. Фарба накладається прямо поверх надрукованого зображення, а аромат виявляється тільки при терті. Було оголошено і про комерційну готовність нової технології виробництва барвників для водорозчинних фарб для флексографічного та високого друку – X-Treme Dispersions. Колірна насиченість нових колорантов підвищена на 20% , що значно знижує витрату фарби.

Jetrion LLC, розробник рішень для промислових систем струменевого друку (самостійний підрозділ Flint Ink), оголосив про стратегічну співпрацю з Crown Holdings, світовим лідером в області металевої упаковки для харчових продуктів і напоїв. Мета – створення технології цифрового друку по металевих пакувальних матеріалів до формовки.

Вже готові розробки Jetrion – спектр нових промислових систем

струменевого друку, чорнила для різних видів струменевого друку, від безперервної до «сигнал-крапля», а також екологічно чисті сольвентні чорнила.

Ще один приклад – Tiara Systems, підрозділ компанії Lyson, що поставляє чорнило по OEM – угодам для багатьох виробників широкоформатних принтерів, показала новий сольвентний принтер надвеликого формату Tiara Tourmaline, а також серію чорнила Campaign для сегмента цифрової зовнішньої друку і чорнило PhotoChrome SE для архівної фотографії. Чорний колір – на основі барвника, інші компоненти – пігментні.

Інший підрозділ Flint Ink – Precisia LLC, що спеціалізується на друкованих технологіях для електронної промисловості, оприлюднило кілька розробок, в т. ч. електропровідну фарбу для систем радіочастотної ідентифікації. Партнерську угоду, укладену нещодавно з компанією Thin Battery Technology (TBT) має на меті розробку технологій ультратонких батарей. Тоyo Ink виставила ряд продуктів для різних секторів промисловості, серед яких фарби для струминного друку Liojet, Rexalpha RFID, для листового офсетного друку Leostep.

Фахівець у галузі УФ-матеріалів Sericol Imaging створила нове покоління УФ-чорнила Uvijet для друку на швидкісному принтері Inca Columbia Turbo. Технологія Micro-V pigment dispersion забезпечує високу якість, довговічність і світлоустойчивість зображень, а продуктивність системи досягає рекордної цифри 160 м²/ч. Компанія Siegwark Group вже продемонструвала серйозність своїх амбіцій на пакувальному ринку, купивши в грудні минулого року четверту за величиною на ринку США компанію Color Converting (CCI), що дало їй доступ до американським споживачам і зробило другим у світі виробником високоякісних фарб для пакувальної промисловості.

Учасник проекту PrintCity компанія Sun Chemical у співпраці з Inca Digital розробила пігментні чорнило УФ-затвердіння для нової системи струминного друку FastJet з фіксованими головками, здатної друкувати по пакувальному картоні з швидкістю до 3000 м²/ч. Одна з головних прем'єр на стенді компанії – серія фарб World Series. Заявлено, що вони сумісні практично з усіма типами друкованих машин, виготовляються на основі рослинних масел, підходять для друку на різноманітних матеріалах, включаючи крейдований папір і картон. Для повного розкриття можливостей серії спеціально розроблені зволожуючі розчини та лаки. Хороша новина для

виробників харчової та парфумерної упаковки: матеріали на основі нового фотоініціатора M-Cure від Sun Chemical HE додадуть запаху і присмаку харчових продуктах і косметичці навіть при прямому контакті. Скоро вони будуть впроваджені в усі сфери УФ-друку: від флексографічного до струменевого.

Група Huber, в яку входить компанія Hostmann-Steinberg, оголосила про укладення дистриб'юторської угоди з MetalFX і продемонструвала систему розміщення замовлень Hit Order Transfer (HOT) і сімейство фарб для пакувальної друку. Під час виставки було оголошено, що Coates Screen (підрозділ Sun Chemical) працює спільно з QinetiQ (однієї з найбільших європейських науково-дослідних лабораторій) над створенням дешевою і продуктивною системи нанесення антен радіочастотної ідентифікації. Спеціальна фарба, застигаючи, формує найтоншу антену, на яку реагують датчики. Технологія повинна знайти застосування в системах безпеки, етикетках, смарт-картах і т. д.

Катіонні фарби Quartz Ultra компанії Mirage створені спеціально для запечатування упаковки, що контактує з харчовою продукцією.

Група SICPA поряд з новими технологіями, серед яких спеціалізовані фарби для тютюнової упаковки MasterBlend Die Inks і власна колірна система Krysalid, продемонструвала новий підхід до роботи з клієнтами: в травні відкрилося нове представництво компанії в Санкт-Петербурзі.

Голландська фірма VanSon анонсувала серію офсетних фарб Vs5, що дозволяє проводити автономне УФ-лакування й ламінування без нанесення ґрунтовки. Серія призначена для друку на крейдованому і не крейдованому папері та картоні, швидко закріплюється, дозволяючи переходити до друку обороту. Як запевняють творці, Vs5 зберігає властивості протягом 24 годин, допускаючи зберігання в кипсейки між змінами. Захоплення води мінімальний, що розширює діапазон подачі зволожуючого розчину і дозволяє застосовувати її на зношеному обладнанні. Допускає покриття водно-дисперсійними лаками «в лінію» за наявності ІК – сушіння. Domino Printing Sciences plc, що розробляє чорнило для струменевого безперервної (continues) печатки, представила вдосконалену 2 – кольорову систему друку змінних даних Bitjet + і чорнило на основі ацетону чорного і червоного кольорів, що пройшли жорстке дворічне тестування в лабораторії компанії.

Aellora Digital представила серію гібридних фарб VistaSpec для пьезоструйної УФ-друку, придатних для широкого асортименту носіїв. Гібридні УФ-чорнило, часто звані напівтвердими або пастоподібними, зберігають еластичність при кімнатній температурі. При друку підігріваються для зниження в'язкості до рівня, необхідного технологією. Закріплення відбувається одночасно за рахунок охолодження і УФ-полімеризації.

Pro II KG, що спеціалізується на матеріалах для тампонної і трафаретного друку, показала ряд новинок, в т. ч. трафаретні фарби Noricryl для наступного формування (in-mold decorating (IMD) screen printing ink for the film insert molding technique) та спеціальні плівки Plexiglas для оформлення екранів та футлярів мобільних телефонів, панелей та індикаторів в салонах автомобілів і ін.

Ще один партнер Print City, компанія Epple Druckfarben продемонструвала колірну систему BrightSign, що використовує УФ-випромінювання, і серію фарб для друку без зволоження Noricryl для наступного формування (in-mold decorating (IMD) screen printing ink for the film insert molding technique) і спеціальні плівки Plexiglas для оформлення екранів та футлярів мобільних телефонів, панелей та індикаторів в салонах автомобілів і ін.

Ряд інновацій (станція змішування фарб для офсету, флексографії і УФ-друку Dayamix, серія фарб Smart ' Up для офсету і флексо, що включає фарби змінюють колір при зміні температури, представила компанія Brancher.

На своїй першій виставці DRUPA розробник і виробник фарб для листового друку компанія Sicolor Druckfarben, з січня 2002 входить до Epple Druckfarben, показала кольорову систему Chromaxx, засновану на високопігментовані барвниках, що забезпечують підвищену щільність кольору.

Ще один дебютант, Chromatic Technologies (СТІ), що займається розробкою фарб, що змінюють колір, вперше привезла свої продукти на DRUPA, зокрема – серію термохроматических і фотохроматических фарб DynaColor, а також фарби, що світяться в темряві.

Компанія EMD Chemicals поставляла специфічні пігменти для багатьох партнерів проекту Print City: сріблястої пофарбованої склоподібної пудри Miraval 5411 Magic White для обробки високоякісної упаковки і вибіркового лакування обкладинок. Її можна ефективно використовувати як з вододисперсійними, так і з УФ-

лаками.

Контроль і змішування.

Стабільні результати неможливі без жорсткого вхідного контролю витратних матеріалів. Компанія IGT Testing Systems пропонує ряд приладів для цих цілей, в т. ч. IGT Tack Tester 450 для оперативного виміру липкості фарби, що відрізняється високою точністю і повторюваністю результатів. Серед продуктів Ciba Specialty Chemicals – електронна система контролю передачі кольору Colibri Quickmatch Pro і Prime IT-«онлайн» технологія підвищення адгезії УФ- отверждаємих фарб, лаків і клеїв до пластикових носіям, шляхом впровадження реактивних фотоініціаторів в їх поверхню. Очікується, що Prime IT замінить обробку коронним зарядом. Розробка Stork Print в області автоматизації приготування фарб Colorsat Slim - економічне рішення, що включає програмний пакет IMS Slim. Система повністю автоматично змішує фарби, розраховує витрату і надлишки, може інстальоватися клієнтом самостійно, що робить її ще привабливішою за ціною. Відмінно підходить для друкарень, які споживають на рік менше 50 т фарби.

Тиснення фольгою – одна з найпопулярніших технологій для захисту та оздоблення упаковки. Фольга, штампи та марзани від компанії «Курц». Нова розробка Luxor GOP добре працює зі звичайними фарбами і УФ-затвердіння. Демонструвалися ефекти запатентованої технології Trustseal, трасткод, деметалізовані і прозорі фольги із захисними елементами, а також нові дизайни дифракційної фольги, в першу чергу Laser Detect.

Технологію виробництва гравірованих штампів для гарячого тиснення представила компанія Hinderer + Muhlich , входить до групи «Курц », а показ проводився на обладнанні BOBST і GIETZ.

Найширший асортимент ножів і марзанів Fassco для будь-якого оздоблювального обладнання, включаючи ВШПА та лінії для виготовлення зошитів, вже більше 75 років випускає компанія Fassbender. Відповідний за параметрами ніж можна підібрати під будь-яку специфічну завдання, при цьому універсальні марзани не вимагають заміни при зміні типу ножа.

Запитання та завдання:

1. Які особливості притаманні ринку друкарських послуг в Україні?
2. Які провідні поліграфічні підприємства існують на сучасному ринку поліграфічних послуг в Україні?
3. У чому полягає різниця між газетним, офсетним та крейдованим видами паперу?
4. Як історично розвивалось виробництво паперу та філіграней на українських землях?
5. Яка технологія виготовлення паперу діє в сучасній поліграфічній промисловості?
6. Які витратні матеріали потрібні для виконання тиражу газет та журналів?

Рекомендована література:

1. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник / М. С. Тимошик. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
2. Чехман Я. І. Друкарське устаткування: підручник / Я. І. Чехман, В. Т. Сенкусь, В. П. Дідич, В. О. Босак. – Львів: УАД, 2005. – 468 с.
3. Шаблій І. В. Технологія друкарських процесів / І. В. Шаблій. – Львів : Оріяна-Нова, 2003. – 208 с.
4. Технологія газетно-журнального виробництва: навчальний посібник / С. Ф. Гавенко, З. М. Сельменська, Л. Й. Кулік, І. М. Назар. – Львів: Українська академія друкарства, 2009. – 304 с.
5. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва / Л. А. Швайка. – Львів: Українська академія друкарства, 2005. – 432 с.

Тема 4. Друк газет та журналів

ПЛАН

- 4.1. Переддрукарські процеси.
- 4.2. Особливості друкарських форм для різних способів друку.
- 4.3. Друкарські машини.
- 4.4. Основні риси технологічного процесу друкування.

4.1. Переддрукарські процеси

В напрямку додрукарських процесів виробництва продовжується раціоналізація, цілями якої є скорочення часу виробництва. Технології прямого експонування на формові матеріали активно розвиваються, при цьому формати обробки інформації збільшуються.

Найважливішим елементом технології офсетного друку є **друкована форма**, що в останні роки перетерпіла істотних змін. Ідея запису інформації на формний матеріал не за допомогою копіювання, а шляхом порядкового запису спочатку з матеріального оригіналу, а потім з цифрових масивів даних була відома вже років тридцять тому, але її інтенсивна технічна реалізація почалася порівняно недавно. І хоча одразу на цей процес перейти неможливо, поступово такий перехід відбувається. Однак є і підприємства (причому не тільки в нашій країні), що працюють ще по-старому, а до сучасних матеріалів відносяться з підозрою, незважаючи на те, що ці пластини виготовляються з найвищою заданою якістю і мають усі гарантії виробника.

Тому поряд з різноманітним асортиментом офсетних формних пластин для лазерного запису існують і звичайні копіювальні пластини, що виробниками в багатьох випадках рекомендуються одночасно і для запису лазерним чи скануванням лазерним діодом. На додаток до технології Ct з'явилася навіть технологія Ctc (Computer-to-conventional Plate – з комп'ютера на звичайну формную пластину). Усе це забезпечує поліграфічному підприємству велику гнучкість роботи.

В даний час у світі на ринку існує безліч формних пластин від відомих виробників: Agfa-Hoechst, BASF, Lastra, Polychrome, Presstek, Fujifilm, DuPont, Mitsubishi, Kodak і ін.

У Росії випускають офсетні формові пластини фірми

«ДОЗАКЛ», «Офсет Сибіру» і ін.

Вивід інформації на фотоплівку.

Слід зазначити, що технологія виводу інформації на фотоплівку себе далеко не вичерпала, але це вже не та технологія, що полягала у фотознімальних чи фотокопіювальних процесах, у результаті чого ми одержували чи негатив чи діапозитив, потім копіювали їх на формову пластину, і для цього були потрібні репродукційні фотоапарати і копіювальне устаткування. З'явилися технології виводу інформації з комп'ютера на фотоплівку Ct (Computer-to-Film) – інформація записується у вигляді чи негатива діапозитива. У порівнянні з технологіями виводу на форму Ct це дає дуже багато чого:

1. Вимагаються значно менші інвестиції.
2. Фотоплівка залишається дешевим носієм зображення.
3. Технологія Ct має більш високу продуктивність у порівнянні з технологією Ct.
4. На плівці легше виявляються помилки.

У невеликих друкарень, яких, як відомо, більшість, поки немає ніякого вибору. Основні переваги й основний зміст технології Ct полягає в тому, щоб одержувати в результаті її використання цілком змонтовану, готову друковану форму. Відповідно до технології Ct інформацію з комп'ютера на плівку можна виводити вроздріб, а потім неї монтувати. Форми ж монтувати вроздріб неможливо, а повний вивод усієї форми вимагає вивідного пристрою на формати друкованих машин. Зі збільшенням формату вивідного пристрою різко зростає його вартість, тому плівка залишається основним носієм інформації для поліграфічного підприємства в майбутньому. За прогнозами, її витрата в найближчі роки складе понад 300 млн. м², у той час як витрата формних матеріалів досягне 50 млн. м². Технологія Ct, що скорочує виробничі етапи, лише тоді зможе виявити свої переваги, коли підприємства зможуть одержувати цифрові дані в широких межах виготовляти їхній самостійно.

Великі переваги в цьому напрямку забезпечують **термочутливі формові пластини**, для яких не потрібно ніякої додаткової обробки після запису на них зображення. Зовсім недавно з'явилися і **фіолетові лазерні діоди**, якими можна експонувати як срібновмісткі, так і фотополімеризуючі формові пластини. Їхніми перевагами є низька вартість інвестицій при використанні чотирьохполосних пристроїв, що експонують, і висока швидкість

експонування на восьмиполосних вивідних пристроях. Крім того, можливо використовувати фіолетові лазерні діоди і при експонуванні ультрафіолетовим світлом звичайних фотополімеризуючих пластин (технологія Stc).

Питання утилізації формних пластин.

Технологія St розглядається як перехід до друкованого виробництва без друкованих форм. Прикладом може служити цифрова офсетна машина DiCOweb фірми MAN Roland, що забезпечує можливість нанесення зображення і його наступного стирання в друкованій машині, а потім нанесення знову. Ця технологія позначається колишньою аббревіатурою St, але з новою її розшифровкою (Computer-to-Press – з комп'ютера в машину).

Для видавничої і поліграфічної галузі велику роль грає Інтернет, що означає **поширення видань через мережу** і комбінування різних медійних форматів. Розвиваються й **редакційні онлайн-системи.**

4.2. Особливості друкарських форм для різних способів друку

Класичними способами друку в поліграфії є високий, глибокий та плоский, які відрізняються між собою характером і розташуванням друкарських та пробільних елементів друкарської форми.

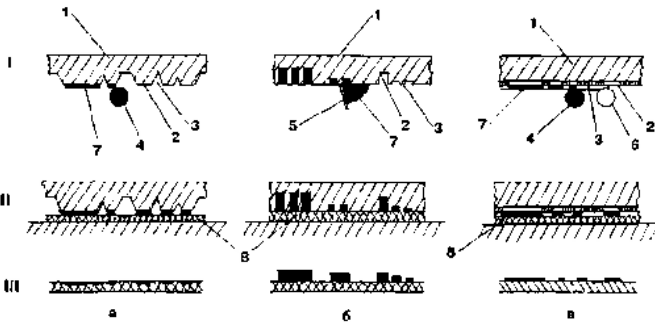


Рисунок 1 – Схема форм високого а, глибокого б та плоского в друку: 1 – вигляд друкарської форми та схема нанесення фарбуючої речовини; II – друкарський процес; III – вигляд результатів друку; 1 – друкарська форма, 2 – друкарські елементи, 3 – пробільні елементи, 4 – фарбовий валик, 5 – ракельний ніж, 6 – зволожувальний валик, 7 – фарба, 8 – папір.

У високому друці друкарські елементи знаходяться вище пробільних та розташовуються в одній площині, передача градацій відбувається за рахунок різної площі (растрових елементів) задруковування (рисунок 1, а). Даний спосіб друку поступається за якісними та економічними показниками іншим сучасним способам друку, а тому сьогодні майже не застосовується. Винятком є вітчизняні малі державні районні та міські друкарні, де через брак коштів та ініціативи до модернізації виробництва продовжують використовувати застарілі технології та устаткування.

У глибокому друці друкарські елементи заглиблені на різну глибину відносно площини пробільних елементів (рисунок 1, б).

Передача градацій відбувається за рахунок різної кількості фарби, залежно від глибини друкуючого елемента. Глибокий спосіб друку призначений для друкування високоякісної кольорової (образотворчої) продукції великими тиражами. Через високу вартість та складність формних і друкарських процесів у малій поліграфії цей спосіб друку не застосовується.

У глибокому друці півтонові зображення передаються не за рахунок різних за площею растрових елементів, так як у високому та плоскому друці, а за рахунок різної товщини фарбового шару на відбитку. Такий принцип передачі тонів є більш досконалим. На темних ділянках зображення, що відповідають найбільшій глибині друкарських елементів, рідка фарба, розтікаючись, заповнює проміжки, в результаті чого растрова структура зникає.

Окрім того, максимальна оптична щільність на відбитку глибокого друку є значно більшою, ніж на відбитку плоского чи високого друку. А так як друкувальні елементи на світлих зображеннях можуть бути відсутніми, то на відбитку, отриманому способом глибокого друку, можна відтворити найбільш повну шкалу яскравостей (у порівнянні з відбитками високого та плоского друку).

Сприятливі умови відтворення шкали яскравостей у глибокому друці поширюються і на кольорову репродукцію – під час кольорового синтезу вдається отримати більше кольорове охоплення. Можливість досягнення максимальної товщини фарбових шарів у тінях дозволяє відмовитись від четвертої фарби, що зменшує витрати матеріалів, трудомісткість, скорочує кількість фарбопронів та знижує собівартість продукції. У глибокому друці можна використовувати високолінійні растри (70–80 лін/см) при умові

друкування на рулонних ротаційних машинах, що є неможливим, наприклад, у високому друці. Проте при відтворенні тексту та штрихових оригіналів цей спосіб має і недоліки. Півтонові та штрихові зображення раструються спільно, що призводить до розчленовування штрихових елементів та погіршення зручності читання тексту. Тому текстові видання глибоким способом друку зазвичай не випускаються.

У плоскому друці друкарські та пробільні елементи форми знаходяться практично в одній площині (рис. 1, в) і відрізняються за своїми фізико-хімічними властивостями (вибірковістю змочування). Пробільні елементи є гідрофільними і добре змочуються водою, а друкарські елементи є олеофільними і добре змочуються фарбою. Під час друку на форму спочатку наноситься зволожувальний розчин, який сприймається пробільними елементами і захищає їх від подальшого закачування фарбою, а потім – фарба, яка сприймається лише друкуючими елементами. Передача градації відбувається, як і у високому друці, за допомогою растрових елементів.

Складність підтримування балансу «вода-фарба» на друкарській формі під час друку, що безпосередньо впливає на якість друку, обумовили появу та розвиток «сухого» плоского друку. При «сухому» друці зволоження форми взагалі відсутнє, оскільки пробільні елементи виконані з матеріалу, що не змочується і не сприймає фарбу. У вітчизняній поліграфії «сухий» плоский друк є маловідомим та малопоширеним, хоча за кордоном спостерігається його розвиток та впровадження.

Переважаюча більшість машин плоского друку побудована на принципі непрямого (офсетного) друкування: фарбове зображення з форми переноситься на задруковувану поверхню не безпосередньо, як у високому чи глибокому способах, а за допомогою проміжного офсетного циліндра (рисунок 2). Тому **плоский спосіб друку** часто називають плоским офсетним або **просто офсетним способом друку**. Використання переваг офсетного принципу в глибокому друці відоме під назвою тамподрук, проте високий офсетний спосіб друку (типоофсет) або прямий плоский друк – не отримали широкого практичного застосування.

Сьогодні в поліграфії офсетний плоский спосіб друку вважається найбільш перспективним та домінуючим завдяки високій якості, продуктивності та економічності. Так, за рахунок розробки

нових додрукарських процесів та формних матеріалів, він знаходить практичне застосування як при великих (до 1-2 млн. відбитків), так і при малих (від 0,5-1 тис. відбитків) тиражах.

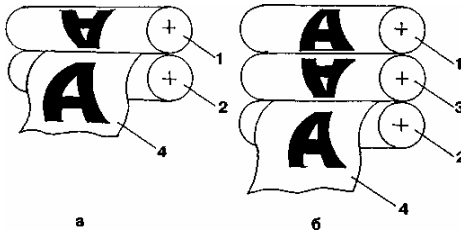


Рисунок 2 – Схема прямого (а) та непрямого або офсетного (б) друку: 1 – формний циліндр, 2 – друкарський циліндр, 3 – офсетний циліндр, 4 – задруковуваний матеріал.

Офсетний принцип перенесення фарби при мінімальному тиску дозволяє використовувати для друкування не лише найрізноманітніші сорти паперу (шорсткі, гладкі та інші), але й інші матеріали (метал, полімерні плівки і т.п.). Це дає великі можливості відтворення ілюстрацій та тексту найрізноманітнішої графічної складності з однієї повноформатної форми. Напівтонові ілюстрації можна відтворювати, використовуючи растри до 120 лін/см.

У плоскому офсетному друці використовується велике різноманіття друкарських форм. Проте всі вони, в основному, призначені для друкування із зволоженням. Присутність на формі вологи створює певні ускладнення, пов'язані з підтриманням балансу «вода – фарба» на формі, виникненням емульгування фарби в результаті її попадання з форми у фарбовий апарат машини. В зв'язку з цим розроблено форми плоского офсетного друку, які не потребують зволоження проміжних елементів наприклад форми, проміжні елементи яких містять речовини, що не сприймають друкарську фарбу. Такою речовиною є силіконовий каучук. Він має менший поверхневий натяг, ніж друкарська фарба, завдяки чому не сприймає її в процесі друкування. Окрім того, можливе застосування способу виготовлення форм «алюміній–силіконовий каучук» на базі використання лазерів. Для цього силіконовий шар наносять на поверхню алюмінієвої пластини. Цю пластину та оригінал (або монтаж оригіналів) поміщають у лазерний пристрій, в якому лазерним

випромінюванням видаляється силіконовий шар з друкарських елементів.

Форми для друкування без зволоження спрощують та стабілізують друкарський процес, дають високу якість відбитків.

Технологія високого офсетного друку – це спосіб перенесення зображення на поверхню матеріалу з форми високого друку за допомогою проміжного офсетного циліндра. Спочатку цей спосіб друку застосовували для друкування продукції, яка потребує стійкої якості друку при великих тиражах (фонові сітки на папері для документів, грошових знаків та інше).

В наш час цей спосіб широко застосовують для художнього оформлення тари з пластмаси, картону та металу, балонів та труб, різноманітних стаканів та банок найрізноманітнішої геометричної форми.

Застосування високого офсетного друку для оформлення таких виробів дає ряд переваг. Значно зменшуються витрати на підготовку друкарської машини до роботи, також зменшуються її непродуктивні перерви, що пояснюється відсутністю зволожувального апарата та різким скороченням часу на суміщення та приправку. Сприяє скороченню часу підготовки машини до друку використання гнучких повноформатних друкарських форм та наявність офсетного циліндра, який одночасно зменшує зношування друкарської форми. Відсутність зволоження сприяє стабільній якості відбитків протягом друкування всього тиражу. Такий технологічний фактор, як невисокий тиск (0,5–1,0 МПа) в зоні контакту форми з офсетним гумовим полотном, при перенесенні фарби викликає більші деформації зображення та витискування фарби за межі друкувальних елементів, ніж у високому друці.

Окрім класичних, для сучасної поліграфії властиве широке застосування спеціальних способів друку – трафаретного, флексографічного, тамподруку, а також новітніх цифрових способів – різнографії, термографічного, струменевого, електрографічного та інших.

Трафаретний друк (застарілий термін – шовкографія) – це спосіб друку із застосуванням спеціальних форм-трафаретів або шаблонів, в якому фарба перетискується через відкриті ділянки форми (друкуючі елементи) на задруковуваний матеріал (рисунок 3). Трафаретний друк застосовується переважно для штрихових та відносно

груболінійних растрових зображень (до 60 ліній/см). Застосовуючи декілька форм, отримують багатоколірні зображення.

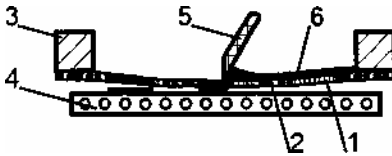


Рисунок 3 – Принципова схема трафаретного друку: 1 – друкарські елементи, 2 – пробільні елементи, 3 – рамка, 4 – задруковуваний матеріал, 5 – ракуль, 6 – фарба

Особливостями трафаретного друку є, по-перше, відносно велика товщина фарбового шару на відбитку, що забезпечує відчуття рельєфності зображення, високу яскравість та насиченість зображень, у тому числі на грубофактурних поверхнях, таких як картон, шкіра, тканина, деревина, пластмаса, кераміка та ін. А, по-друге, можливість задрукування поверхонь складної геометричної форми, а також і на різноманітних виробках (олівцях чи ручках, запальничках, посуді).

Обмеженнями трафаретного друку є:

- багатостадійність та трудомісткість формних процесів;
- низька видільна та роздільна здатність друку (до 100-300 мкм, та до 25-50 ліній/см);
- низька тиражостійкість форм (до 10-50 тис. відбитків);
- низька продуктивність друку;
- необхідність інтенсивної штучної або тривалої природної сушки відбитків тощо.

Незважаючи на це, трафаретний спосіб друку широко застосовується у великій поліграфії (для оздоблення книжкової, білової продукції та упаковки) та в багатьох інших галузях промисловості (радіоелектроніка та приладобудування, деревообробна, харчова, легка промисловість та ін.).

Завдяки простоті, доступності та дешевизні процесу трафаретний друк отримав широке застосування в малій поліграфії для друкування бланкової та акцидентної аркушевої продукції, для оформлення упаковки, для оздоблення готових виробів (наприклад, нанесенням фірмових написів) тощо.

Флексографія є одним із різновидів високого друку, в якому використовують пружно-еластичні друкарські форми та малов'язкі швидковисихаючі фарби. У флексографії друкарська форма виконує не тільки свою основну функцію як форма, але ще й функцію декеля, що дозволяє задруковувати матеріали з різною фактурою (мікрогеометрією) від гладких плівок до шорсткого пакувального картону з мінімально необхідним тиском, що є дуже важливим для якісного друку. Застосування рідких фарб, що закріплюються переважно за рахунок випаровування розчинників, та еластичних форм дозволяє задруковувати матеріали, що не всмоктують фарбу, наприклад, поліетиленову плівку, металеву фольгу або скло. Для флексографічного друку характерні висока тиражостійкість друкарських форм та велика продуктивність друку.

Флексографія переважно застосовується у великих і середніх друкарнях та в спеціалізованих дільницях промислових підприємств для друкування газетної, книжково-журнальної, пакувальної, шпалерної та іншої продукції.

Перший патент на флексоdruk був отриманий у 1853 р. Через 15 років фірма «Віндмюллер і Голжер» випустила першу флексографічну машину, а у 1973 р. фірмою «Дю Понт» створено фотополімерні форми, завдяки чому став можливим якісний друк. У 80-ті роки в одній з газетних друкарень США з'явилися флексографічні друкарські машини. Зараз у США друкується 40 великоформатних газет флексографічним засобом, у Європі щорічний приріст продукції, віддрукованої флексографією, складає 2%.

Найбільш поширеним флексографічний друк є у виробництві пакування (гнучке пакування, гофрований картон, сумки з ручками, паперові мішки, пакування для напоїв, етикетки та інше), рекламної та комерційної багатофарбової продукції. Завдяки покращенню якості друку флексографія все більше використовується для виробництва газет, журналів, книг. Широко використовується у виробництві шпалер, етикеток, бланків. Друк на гофрокартоні – галузь, де флексографія використовується найбільше.

Флексографічне виробництво є динамічним, тому що використовується ідентичне устаткування для друку і на картоні, і на етикетках, і на інших виробках. Флексографія має багато переваг. Технологія флексографічного друку відрізняється простотою, низькими витратами і водночас високою продуктивністю, не потребує

багато робітників – машини мають простий друкарський апарат. Друк є екологічно чистим, використовуються фарби на водяній основі або з малим вмістом розчинника. Устаткування має низьку енергомісткість (на 40–50% меншу у порівнянні з офсетним способом). Флексографічний друк характеризується поточністю виробництва – всі операції, починаючи від розмотування рулону та закінчуючи розрізанням або фальцюванням готових виробів, виконується за один прогін. Потреба у виробничих площах на 50–60% є меншою, ніж в офсетному друці. Капіталовкладення є меншими, ніж у традиційних видах друку: машини виконують друк, оброблення і, в той самий час, коштують дешевше від офсетних. Завдяки агрегуванню машин усуваються сторонні операції, відсоток макулатури є низьким за рахунок спрощеної конструкції друкарського апарата. Можливість застосування фарб УФ-затвердження підвищує якість продукції та швидкість друку.

Тамподрук – це різновид непрямого глибокого друку, де фарбове зображення з друкарської форми передається на задруковувану поверхню за допомогою пружно-еластичного тампона (рисунок 4).

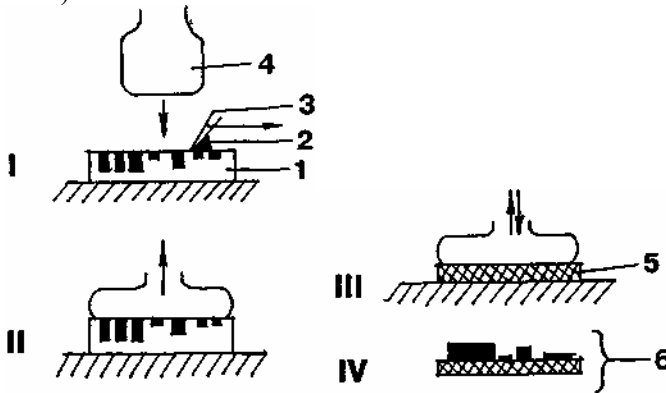


Рисунок 4 – Принципова схема процесу тамподруку: I – подача фарби на друкарські елементи форми; II – перенесення зображення з форми на тампон; III – нанесення зображення на задруковуваний матеріал; IV – вигляд результатів друку; 1 – друкарська форма глибокого друку, 2 – фарба, 3 – ракель, 4 – тампон, 5 – задруковуваний матеріал, 6 – відбиток

Застосовується для задруковування різноманітних за фактурою (мікрогеометрією), властивостями (фарби закріплюються, як і у флексографії, за допомогою випаровування розчинників) та формою поверхні матеріалів (в тому числі і готових виробів). Завдяки високій тиражостійкості форм, простоті та низькій собівартості друку, унікальним властивостям тамподруку, він використовується як на великих, так і на малих промислових підприємствах для нанесення зображень на готові вироби складної геометричної форми.

Різографія – це відносно новий цифровий спосіб ротаційного трафаретного друку з автоматизованим виготовленням трафаретної форми в друкарській машині за допомогою лазерного променя (рисунок 5). Поєднуючи простоту керування копіювальних пристроїв, продуктивність і низьку собівартість відбитка друкарських машин, різографія є привабливою для організації офісної чи відомчої малої друкарні.

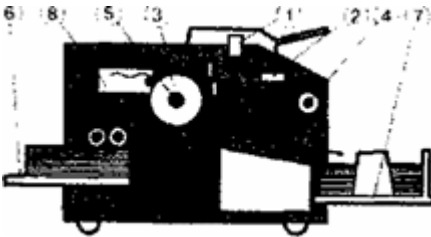


Рисунок 5 – Принципова схема різографа: 1 – вбудований сканер оригіналів, 2 – термоголовка для виготовлення трафаретної форми, 3– формонесучий циліндр, 4– рулон із формною основою (майстер-плівкою), 5– туба з фарбуючою речовиною, 6 – аркушеподаючий лоток, 7– приймальний лоток, 8 – система видалення та зберігання відпрацьованих форм

Термографічний спосіб друку базується на термічному переносі фарби з носія на задруковуваний матеріал, за допомогою термоголовки або лазерного променя, які керуються комп'ютером. Термографія застосовуються в різноманітних роздруковуючих пристроях (прінтерах) комп'ютерних видавничих систем: чорно-білих – для роздруковування коректури тексту та верстки, кольорових – для отримання цифрової кольоропроби. Цифрові друкарські машини на основі термографії ще не створено, хоча це є перспективним.

Струменевий друк базується на формуванні зображення спрямованим потоком краплинок чорнил під керуванням комп'ютера. В малій поліграфії струменевий друк широко використовується в різноманітних сферах: у чорно-білих принтерах для друкування коректури зверстаних шпальт; у кольорових принтерах цифрової кольоропроби; для виготовлення фотоформ (діапозитивів) на чорно-білих струменевих принтерах; виготовлення плакатів для великоформатних рекламних та інформаційних щитів на широкоформатних струменевих принтерах (плотерах).

В електрографічному способі друку використовується явище фотопровідності напівпровідникових заряджених носіїв для формування зображення із заряджених частинок. При цьому в якості джерела світла найчастіше використовується лазер, а електрографію часто називають лазерним друком із додаванням до назви відповідних пристроїв прикметника „лазерний” (наприклад, принтер – лазерний принтер). У ході подальшої обробки носія рідким або сухим (порошковим) кольоровим тонером відбувається проявлення зображення, яке потім переноситься та термозакріплюється на задрукованій поверхні (рисунок 6).

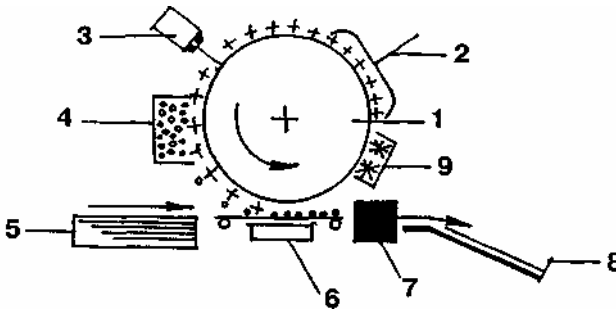


Рисунок 6 – Принципова схема електрографічного (лазерного) способу друку: 1 – фотопровідниковий барабан, 2 – заряджаючий пристрій, 3 – лазерна система наświetлення зображення, 4 – пристрій нанесення тонера, 5 – аркушеживляча система, 6– пристрій переводу тонерного зображення на задруковуваний матеріал, 7– пристрій термозакріплення зображення, 8 – вивідний пристрій, 9 – система очистки поверхні барабана.

Електрографічний спосіб широко застосовується в найрізноманітніших пристроях та процесах поліграфії. Зокрема, стосовно малої поліграфії, електрографія використовується:

- у чорно-білих та кольорових принтерах для друкування коректурних відбитків тексту, зверстаних сторінок, цифрової кольоропроби;
- у пристроях для виготовлення фотоформ та друкарських форм;
- у копіювальних пристроях («ксероксах»), високопродуктивних кольорових і чорно-білих принтерах та в цифрових друкарських машинах для тиражування продукції.

Сучасний етап розвитку поліграфії характеризується появою та впровадженням у виробництво цифрових друкарських машин. До таких машин, окрім згаданих вище, побудованих на основі цифрових спеціальних способів друку (різографії та електрографії), відносять і друкарські машини плоского офсетного друку, обладнані спеціальною системою цифрового виготовлення друкарської форми безпосередньо на формному циліндрі. Сьогодні цифрові машини є ще досить дорогими, і тому їх ще не можна вважати реальною альтернативою традиційним друкарським машинам у поліграфії.

Розмаїтість поліграфічного устаткування обумовлена широким використанням хімічних, фізичних, фізико-хімічних, фотографічних і інших процесів із застосуванням механіки, електроніки, електронно-обчислювальної і лазерної техніки. Визначною рисою сучасного поліграфічного виробництва є широке використання новітнього автоматичного й електронного устаткування, застосування потокових автоматизованих ліній.

Розмаїтість поліграфічного устаткування обумовлено також і різними видами і способами друку. В даний час високий, плоский офсетний друк і глибокий друк є основними технічними засобами поліграфічного виробництва.

Вибір того або іншого виду і способу друку, а отже, і устаткування визначається багатьма факторами: видом продукції, тиражем, термінами випуску, вимогою до якості, економічними показниками, оснащеністю поліграфічного підприємства і т.п.

4.3. Друкарські машини

Для повного функціонування друкарського цеху слід правильно підібрати робоче обладнання. Це, мабуть, одна з чи не найголовніших

умов успішного початку діяльності. Обладнання для друкарень на українському ринку – лише імпортоване, здебільшого вживане.

Базовий поділ обладнання для друкарень – це обладнання для додрукарської підготовки, друкарські машини, обладнання для післядрукарських робіт. Вибір машини для друку залежить від розміру накладу. Друкарські машини для офсетного друку поділяються на аркушеві та рулонні (ролеві), одноколірні та багатоколірні. Рулонні машини набагато продуктивніші від аркушних, але вони набагато дорожчі від останніх. Аркушні машини ще поділяють за розміром аркуша, який вони можуть задрукувати, і їх використовують при невеликих накладах. Рулонні доцільніше використовувати при великих накладах – більше 10-15 тис. примірників (інакше вони будуть нерентабельними). Оскільки накладі зараз здебільшого невеликі, то більш популярними є аркушні машини.

Щодо колірності машин, то вона залежить від кількості друкарських секцій, де відбувається друк (у ній розташовані друкарський апарат, зволожуючий апарат тощо). Виробники завжди намагаються робити агрегати гнучкими, щоб до них можна було додавати секції – не лише друкарські, а й сушильні, лакувальні (додаються поступово). Друкарня робить замовлення фірмі-виробнику на необхідні функції (якщо йдеться про купівлю нової машини), а та в свою чергу підбирає оптимальний варіант. По суті, зараз не існує стандартних машин – це все індивідуальні замовлення.

Також вибір усього іншого обладнання залежить від продукції, яку планується випускати. Для кожного з видів друкарської продукції необхідний різний комплекс обладнання. Так, для випуску упаковки необхідний прес для висічки і тиснення, фальцювально-склеювальна лінія, різальна машина; для етикетки – прес для висічки, обладнання для тиснення тощо.

Фарби в друкарській промисловості використовуються найчастіше чотирьох кольорів за так званою системою СМΥΚ (Cyan, Magenta, Yellow, Key (Black)) – блакитний (ціан), пурпуровий (маджента), жовтий і чорний. Ці кольори стандартизовані, тому вони візуально не ідентичні із загальноприйнятими назвами кольорів. Так, маджента – це один з пурпурових відтінків; жовтий і блакитний – абсолютно певні відтінки, а не цілі діапазони. Згідно з теорією кольору, будь-який відтінок можна отримати за допомогою лише

трьох пігментів – Cyan, Magenta і Yellow. Зокрема чорний колір – змішуванням їх в рівній пропорції і з максимальною інтенсивністю. На практиці, через недосконалість пігментації фарб стовідсоткове змішування цих трьох кольорів дає скоріше брудно-коричневий або брудно-сірий колір; тріадні фарби не дають тієї глибини і насиченості, яка досягається використанням чорної фарби. Оскільки чистота і насиченість чорного кольору є надзвичайно важливою в друкарському процесі, його було введено в колірну модель, як четвертий колір. Так було зроблено ще і для зручності та простоти друку одноколірних об'єктів – наприклад, чорного тексту. При здійсненні друку за допомогою моделі СМУК зображення раструється, тобто представляється у вигляді сукупності точок кольорів С, М, У і К. На відстані крапки, розташовані близько одна до одної, зливаються, і створюється відчуття, що кольори накладаються один на одного. Око змішує їх і таким чином отримує необхідний відтінок.

При друку на **двофарбових машинах** необхідно спершу залити в машину перші дві фарби, віддрукувати продукцію, а потім наступні дві і запустити той самий лист ще раз. **Чотирифарбові машини**, звичайно, мають набагато більшу продуктивність. Є ще і **п'яти- чи шестифарбові машини**, за допомогою яких вже можна здійснювати двосторонній друк, а також друк пантоном, тобто крім традиційних чотирьох фарб використовувати ще інші відтінки кольорів. Якщо при традиційному друку фарби базових кольорів накладаються одна на одну, то при друку пантонною фарбою на папір лягає вже змішана попередньо фарба потрібного відтінку. Для офсетного друку застосовуються спеціальні офсетні фарби.

Більшість керівників друкарень, з якими нам вдалося поспілкуватися запевнили, що використовують фарби від німецької фірми Huber Group, оскільки при їх використанні кольори виходять якіснішими, ніж при використанні інших фарб.

Для друку, залежно від потреб замовника і технічних характеристик машини можна використовувати різні види крейдованого, офсетного (традиційно використовується при друці книг), газетного паперу, картону тощо. Більшість паперу друкарям доводиться купувати також за кордоном: Китай, Польща, Фінляндія, Швеція тощо. Звичайно, всю сировину друкарям не потрібно возити з-за кордону самим, для цього в Україні створено представництва провідних іноземних фірм, що постачають сюди фарби, папір чи

зволожуючі розчини для місцевих потреб.

Якщо вже й сировину друкарям доводиться купувати закордонного походження, то те саме, звичайно ж, стосується і самих друкарських машин. В Україні є окремі представництва провідних європейських фірм, наприклад, компанії Heidelberg, і багато компаній, які постачають обладнання від різних виробників.

Газети й нині посідають чільне місце в інформаційному просторі України, незважаючи на значний розвиток електронних засобів масової інформації.

Більшість редакцій бажають здати макету виробництво якомога пізніше, а віддрукований наклад отримати якнайшвидше. Якщо газета має фарбовість до 2 + 1, то є певний вибір друкарень. Коли ж ідеться про повнокольорові газети, то все набагато складніше, адже лише незначна кількість поліграфічних підприємств має сучасну техніку для друкування повнокольорових газет і не може задовольнити замовників термінами виготовлення через недостатню потужність. Це й зумовлює появу нових друкарень та розширення існуючих.

Однією з машин, яку можна запропонувати для газетних друкарень, є рулонна офсетна друкарська машина Uniset виробництва німецької компанії MAN Roland Druckmaschinen AG.

Вона належить до машин одинарної ширини та подвійного діаметру, тобто на формному циліндрі розміщується одна стандартна газета (A2, чотири сторінки) по ширині та дві уздовж. Це дає змогу друкувати максимально з одного рулону паперу газету обсягом вісім сторінок формату A2 зі швидкістю 65, 70 або 75 тис. пр./год. Формат A2 - умовний, оскільки залежить від ширини рулону (700 мм - 915 мм для Uniset 65 та 700 мм – 965 мм для інших моделей) та довжини рубки, діапазон вибору якої залежить від машини. Uniset 65 випускається з довжиною рубки 546, 560 та 578 мм; Uniset 70-500, 546, 560, 578 мм та 620, 630 і 700 мм при зниженні максимальної швидкості до 60 тис. відб./год.; Uniset 75-533,5, 546, 560, 579, 598 мм. Ширина газети формату A2 становитиме половину ширини рулону, а довжина дорівнюватиме довжині рубки.

Офсетні рулонні газетні друкарські машини Uniset завдяки інноваційним рішенням, надійній конструкції, гнучкій конфігурації, високій якості продукції та традиційній німецькій надійності мають усі шанси поповнити парк обладнання українських поліграфічних підприємств.

4.4. Основні риси технологічного процесу друкування

Процес друкування на ДМ складається з таких операцій:

- знаходження на клавіатурі потрібної клавіші і вмикання за її допомогою друкувального механізму;
- контакт літери через копіювальну стрічку з поверхнею паперу і перенесення на папір частини фарби зі стрічки;
- відносно взаємне пересування закладки паперу та літери на ширину друкарського знаку.

Контакт рельєфного зображення шрифтового знаку з папером здійснюється двома способами:

- ударом літери по лицьовій стороні аркуша паперу через копіювальну стрічку;
- ударом молоточка по зворотній стороні аркуша паперу, що знаходиться між літерою і молоточком.

В залежності від шрифтоносія всі ДМ поділяються на важільні та безважільні. У свою чергу безважільні ДМ поділяються на три типи: з шрифтоносієм у вигляді кулькоподібної шрифтової головки, у вигляді півциліндричної шрифтової пластини та у вигляді плоского шрифтового диска.

У ДМ важільного типу шрифтові знаки розташовані на рухомих важелях. На кожному важелі розміщуються звичайно по два шрифтових знаки, які відділені один від одного на реєстрову відстань. При переході, наприклад, із друкування малими літерами на друкування великими відбувається перемикання реєстра, для чого піднімається опорний вал або опускається шрифтовий важіль на розмір реєстрової відстані. Сучасні ДМ важільного типу мають, як правило, від 44 до 46 важелів, що несуть від 88 до 92 шрифтових знаків. У механічних друкарських машинках клавіатура керування нерозривно з'єднана кінематичним ланцюгом із літерними важелями. Необхідна енергія удару при друкуванні передається через клавішу за допомогою пальця оператора. В електричних ДМ необхідна енергія удару передається за допомогою електроприводу. Клавіатура в цих ДМ служить тільки для вибору знаків і замикання кінематичного ланцюга. ДМ важільного типу в наш час мають найбільше поширення у світі, проте вони мають істотні недоліки: неможливість швидкої зміни шрифту, відносно низька швидкість друкування (до 10 ударів на секунду), великі інерційні навантаження при пересуванні каретки.

ДМ з кулькоподібною (сферичною) шрифтовою головкою

позбавлені недоліків машин підйомного типу. Шрифт у машинках цього типу розташовується в чотирьох горизонтальних рядах на поверхні кулькоподібної головки. Такі ДМ мають великий набір легкозмінюваних шрифтових головок з різноманітними шрифтами. Швидкість друкування для таких ДМ досягає 1000 знаків на хвилину. Завдяки відсутності каретки, що пересувається, й інерційних навантажень вдається значно знизити масу цих машинок. ДМ даного типу працюють від електроприводу. Через відсутність каретки, що пересувається, можна використовувати неперервні фальцьовані та рулонні багатоаркушеві матеріали.

Кількість одночасно виготовлених копій на ДМ прямо пропорційна силі удару літери по закладеному паперу. Механічні ДМ дозволяють одержувати 4-5 копій на папері середньої щільності. На електричних ДМ можна одержати в 1,5 ...2 рази більше копії, ніж на механічних, завдяки можливості регулювання загальної сили удару літер. На кількість копій при друкуванні впливає якість застосовуваного паперу, його щільність та білизна. Більшу кількість копій можна одержати на папері з меншою щільністю та кращою білизною.

Трудозатрати оператора електричних ДМ у декілька десятків разів нижчі, ніж оператора механічних ДМ, а продуктивність вища на 20-25%.

Друкарський автомат є електричною ДМ, яка оснащена спеціальними механізмами, які забезпечують автоматичний друк тексту з попередньо виготовленої кодової програми. Друкарський автомат містить такі основні вузли: електричну ДМ, кодувальний блок, пристрій зчитування, накопичувач на жорсткому магнітному диску (НЖМД), пульт керування.

Принцип дії друкарського автомата такий. Спочатку готується кодована програма заданого тексту. Для цього оператор вручну на друкарському автоматі виконує друкування тексту. Одночасно з цим процесом кодувальний блок, з'єднаний з клавіатурою друкарської машинки, перетворює кожний віддрукований знак в машинний код і фіксує його в НЖМД. Таким чином створюється машинописний екземпляр даного тексту та його закодована копія (програма) у вигляді файлу на магнітному чи оптичному диску і т. і.

У цій програмі окрім букв, цифр і розділових знаків фіксуються і всі сигнали команд керування друкарським автоматом: початок і

закінчення тексту, перехід каретки, абзацний відступ, друкування врозрядку, зупинка друку після закінчення сторінок і ін. В такій програмі міститься і зміст документа, і команди керування, які застосовував оператор при виготовленні тексту. З програми, закладеної в пристрій зчитування друкарського автомата, відбувається автоматичне друкування тексту з максимально можливою технічною швидкістю (600 – 900 знаків за хв.). Пристрій зчитування розшифровує код закладеної програми тексту та передає команди на друкарський автомат та інші його механізми. Друкарський автомат з автоматичного режиму живлення може бути переведений оператором на ручний режим для внесення в текст відповідних змін і доповнень.

Керування роботою друкарського автомата здійснюється за допомогою пульта керування автомата, а також клавіатури електричної ДМ, на якій розташовані органи керування, які нічим не відрізняються від органів керування звичайних електричних ДМ. На пульті керування друкарським автоматом, як правило, знаходиться клавіатура керування пристроями кодування, зчитування та програмування. Сучасні друкарські автомати, як правило, комплектуються двома пристроями кодування і двома пристроями зчитування. Крім того, в більшості сучасних моделей друкарських автоматів передбачається можливість підключення додаткових пристроїв кодування та зчитування. Все це дозволяє готувати програми по черзі на декількох носіях, а також зчитувати інформацію з декількох носіїв.

Автоматичне керування пристроями кодування та зчитування здійснюється програмою з НЖМД, які кожен раз вводяться в машину. Пристрої, які програмують роботу друкарського автомата, дозволяють вмикати та вимикати пристрої кодування та зчитування в потрібній комбінації та послідовності. Можна, наприклад, з'єднавши між собою пристрої зчитування та кодування, виготовити копію програми, переписавши код з одного носія інформації на інший. При цьому друкарський пристрій може бути вимкнений. При коригуванні програми до з'єднаних між собою пристроїв кодування та зчитування підключається на автоматичний режим роботи електрична ДМ. З'єднавши пристрій кодування з двома пристроями зчитування, можна отримати з двох різних програм одну програму комбінованого тексту.

Запитання та завдання:

1. Які додрукарські технології існують?
2. Який принцип роботи різнографа?
3. Який принцип роботи офсетної друкарської машини?

Рекомендована література:

1. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін. ; за ред. В. В. Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – 287 с.
2. Бортник Г. Г. Засоби оргтехніки / Г. Г. Бортник, В. М. Кичак, О. В. Стальченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://posibnyku.vntu.edu.ua/org_teh/11.html

Тема 5. Сучасні технології у газетно-журнальному виробництві

ПЛАН

- 5.1. Інтернет-версія газети та її вплив на друковане видання.
- 5.2. Реклама на газетно-журнальних сторінках.
- 5.3. Технології швидкого малотиражного друку (цифровий друк, різнографія.)
- 5.4. Особливості виробництва корпоративних видань.

5.1. Інтернет-версія газети та її вплив на друковане видання

Сьогодні електронні цифрові технології у сполученні з Інтернетом (і технологіями наступного покоління інформаційних мереж) визначають майбутнє комунікацій. Традиційні постачальники інформаційних продуктів, починаючи з компаній, що випускають словники й енциклопедії і закінчуючи мас-медіа, не хочуть погодитися з втратою ринку збуту. Вони намагаються йти у ногу з часом: відсоток такої інформації у цифровому вираженні, що публікується щороку, відчутно перевищує кількість друкованих примірників.

Процес переходу енциклопедичних словників у електронний формат почався у 1992 р. з купівлі компанією «Майкрософт» аутсайдера енциклопедичного ринку «Енциклопедії Функа й

Уогнеллса». Енциклопедію відредагували, доповнили свіжою інформацією й ілюстраціями, після чого вона стала одним з лідерів продажу видань на CD-ROM за назвою «Майкрософт-Енкарта». Протягом 1994 р. було продано більш 6 млн. екземплярів «Енкарти», сьогодні енциклопедії належить більше 60% ринку електронних енциклопедій.

Ще одним прикладом є 32-томна енциклопедія «Британіка», яка в 1988 р. продала 200 тисяч комплектів, а в 1995 р. її тираж знизився більше, ніж у чотири рази, а в 1997 р. практично зійшов на нівець. Зате електронна версія «Британіки» є одним з лідерів ринку енциклопедичних словників на цифрових носіях, що росте зі швидкістю в середньому 20% на рік. При цьому вартість енциклопедій продовжує падати. Якщо на початку 1997 р. «Британника CD 97» на CD-ROM коштувала 1000 доларів, то під кінець року ціна знизилася до 125 доларів. Нова версія «Британника CD 98» коштує стільки ж.

Мережні версії цих енциклопедій, частина з яких працює безкоштовно («Енкарта»), а частина – за передплатою («Британіка»), є прообразом інтегрованих інформаційних систем майбутнього, доступних on-line і не обмежених в обсягах інформації розміром паперових носіїв, компакт-дисків і дисків DVD.

Що ж принципово нового для користувача вносить Інтернет у інформаційний простір?

	ТБ	Радіо	Преса	Інтернет
Можливість вибору часу користувачем	-	-	+	+
Можливість збереження для повторного використання	у	у	+	+
Можливість одержання/передачі інформації одночасно з подією	+	+	-	+
Можливість миттєвої відповіді чи дискусії	у	у	-	+

Форма передачі:				
Текст	+	+	+	+
Нерухоме зображення	+	-	+	+
Зображення, що рухається	+	-	-	+
Звук	+	+	-	+
Необхідність спеціального устаткування	+	+	-	+

Примітка: + так, - ні, У - з використанням спеціальних додаткових пристроїв або за деяких умов.

З таблиці видно всі переваги Інтернету.

Зіставна характеристика друкованих та електронних видань

У Сполучених Штатах протягом останнього двадцятиліття спостерігається ситуація, коли відчутно зменшуються накладки «класичних» газет і журналів. Так, до кінця 70-х років у США практично перестали існувати вечірні газети. Американці переселялися до передмість, а отже, пізніше добиралися додому, та й доставка газет стала довгою справою. Тим часом стрімко розвивалися великі телевізійні компанії. Прочитавши ранкову газету, американець йшов на роботу, а повернувшись, сідав перед телевізором. Вечірні газети не витримували конкуренції і закривалися одна за іншою.

Інтернет упевнено відвоює собі життєвий простір в інших засобів поширення й обміну інформацією. У цій ситуації багатьом газетам і журналам доводиться терміново робити вибір: чи розміщувати своє видання в Інтернет, чи ні.

До середини 90-х років кількість електронних видань світової Мережі наближалася до тисячі. Серед них – «The New York Times», «The Washington Post», «The Boston Globe», «Вісті», «Незалежна газета», «Коммерсант», «Le Monde», «The Guardian», «The Economist», «Der Spiegel», «The Jerusalem Post» та інші.

Серед електронних версій друкованої преси зустрічалися такі видання, що читалися тільки з монітора, і такі, що повністю використовували технічні можливості Інтернету для передачі і засвоєння інформації. У цей же час з'явилися власне мережні видання. Їхні друковані версії були вторинними стосовно мережної й істотно

відрізнялися, а то були відсутні зовсім. Засновниками подібних віртуальних інформаційних проєктів виступили концерни і корпорації, що працюють на стику комп'ютерної, видавничої і новинної індустрій.

Переваги і недоліки друкованих видань і їхніх електронних версій в Інтернеті.

Переваги

Друковане видання:

- зручність використання – можна читати будь-де;
- читач отримує відразу повний комплект інформації;
- інформація всіх категорій уміло скомпоновано.

Web-видання:

- відсутня процедура тиражування;
- читач конкретного номера газети (журналу) потенційно є користувачем Інтернету;
- доставка номера автоматично забезпечується системою Інтернет;
- газета однаково доступна всім користувачам Інтернет незалежно від місця проживання;
- легко робити тематичні добірки інформації. Деякі видання ведуть такі добірки, а у деяких є спеціальні пошукові служби в архіві видання;
- можна читати (знайомитися зі змістом) видання на незнайомій іноземній мові, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, що забезпечує автоматичний переклад тексту;
- «електронна підшивка» за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;
- наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);
- виявлені помилки легко виправляються;
- читач може легко познайомитися з виданням, не купуючи його;
- існують різні варіанти доставки електронного видання: WWW, електронна пошта, електронне розсилання, FTP.

Недоліки

Друковане видання:

- необхідний друк накладу;
- частина тиражу залишається не розкупленою;

- необхідно використовувати службу доставки;
- доставка за межі країни істотно обмежена;
- важко робити тематичні добірки інформації з підшивки;
- незручно збирати підшивки газет і журналів;
- вкрай утруднений пошук необхідної статті в підшивці;
- важко використовувати знайдені матеріали для часткового відтворення;
- помилки, допущені при друці, неможливо виправити.

Web-видання:

- необхідно мати комп'ютер, модем і телефон (або виділену лінію);
- необхідно платити за підключення до Інтернету;
- читати і дивитися матеріали можна тільки на комп'ютері (хоча можна і роздрукувати);
- розсіюється увага від великої кількості цікавої інформації.

Специфіка Інтернет-видання

Не тільки мережний аналог друкованої преси можна зустріти в Інтернеті. Все частіше на верхні рядки рейтингів попадають мережні видання, що існують лише в Інтернет. Чому ж зростає попит саме на такі видання? Чим мережна газета відрізняється від звичайної?

По-перше: жанр «мережної» преси визначається специфікою Інтернету як медійного середовища й особливостями сприйняття інформації з екрана монітора. У першу чергу це гіпертекстові посилання, що забезпечують доступ до архівів та інших електронних ресурсів. Таким чином, читач має справу не з лінійним текстом, а з розширеним обсягом інформації.

По-друге: численні форми зворотного зв'язку (гостьові книги, форуми, конференції, інтерактив) дають читачу можливість брати участь у виробництві інформаційного продукту і розмивають межу між автором і читачем. Крім того, звичайне для «класичної» преси придушення авторської індивідуальності через ретельну редактуру в мережній пресі поки не поширено.

По-третє: мережні ЗМІ володіють перевагами у порівнянні з друкованою пресою. Це можливість негайної публікації матеріалів, завдяки чому мережні видання є оперативнішими за газети і телебачення, адже оперативність газети обмежена терміном виходу номера, а оперативність телебачення – часом виходу в ефір новин; оперативність Інтернет-видання взагалі нічим не обмежена. Саме це і

стало причиною появи «стрічки новин». Однак, на думку деяких журналістів, у ній зацікавлене дуже вузьке коло споживачів інформації. Представник «більшості» не має потреби в такій кількості різноманітних новин, що проходять каналами інформаційних агентств.

По-четверте: відносно мала собівартість мережних проєктів і відсутність централізації сприяє розквіту спеціалізованих газет і журналів. Тим самим забезпечується гарантована Конституцією воля слова і самовираження.

На жаль, усе перераховане має і свою зворотну сторону. Легкість публікації при можливості збереження анонімності приводить іноді до зловживань: дезінформації, плагіату, екстремізму, порнографії, прихованій рекламі. Хоча у серйозних мережних газетах таке недопустиме.

Що очікує пресу?

Незалежно існуючі мережні і друковані ЗМІ останнім часом почали помітно впливати одне на іншого. До Інтернет-видань пресу прийшли професійні журналісти, що співпрацювали чи продовжують співпрацювати з друкованими ЗМІ.

Мережна преса й Інтернет стали для професійних журналістів джерелом оперативної інформації, а проблеми мережного життя взагалі і журналістики зокрема, стали темою численних публікацій «класичних» газет і журналів. У той же час мережні видання висвітлюють проблеми суспільства і культури, далекі від віртуальної реальності.

В економічній географії є поняття т. зв. лінії Брандта. Ця умовна лінія відокремлює багаті країни «Півночі» від бідного «Півдня». Поняття «Півночі» і «Півдня» тут, зрозуміло, умовні: до «Півночі» відносять США, Канаду і Європу, Японію і Австралію.

Подальший розвиток Інтернету зробить цю лінію поділу ще «глибшою». Поява власне он-лайн видань, що не мають паперових аналогів, означає, що жителі «Півдня» будуть цілком відрізані від відповідних інформаційних потоків. Не виключено, що на багатій «Півночі» Інтернет дійсно сильно потіснить газети.

Однак на «Півдні», де живуть більш 80 відсотків населення Землі, Інтернет не зможе скласти сильної конкуренції друкованим ЗМІ, і в цих країн ще довго будуть насолоджуватися читанням газет.

Українські газети, представлені в Інтернеті:

- Газета «День» ([www. day. kiev. ua](http://www.day.kiev.ua))
- Газета «Дзеркало тижня» ([www. mirror. kiev. ua](http://www.mirror.kiev.ua))
- Газета «Сьогодні» ([www. today. viaduk. net](http://www.today.viaduk.net))
- Українські Інтернет-видання:
- Українська правда ([www. pravda. com. ua](http://www.pravda.com.ua))
- Електронні вісті ([www. visti. com](http://www.visti.com))

5.2. Реклама на газетно-журнальних сторінках

Реклама періодичних видань зумовлюється їх видом. Зокрема журнали відрізняються спеціалізацією, тому надзвичайно важливо точно визначити цільову аудиторію реклами. Це допоможе обрати правильний стиль рекламного звернення. Реклама журналу має містити: загальний опис журналу, його мету, діапазон висвітлюваних питань; цільову аудиторію (якщо новий – зазначити причину створення, тематику); хто головний редактор, хто в редколегії; звертання редколегії чи редактора, можливо у формі листа; частота опублікування, тобто періодичність; як відбувається передплата (на рік, півроку, квартал; вартість річної передплати; інформація про інші видання та ін.), де можна придбати видання. Звичайно ж, найкращою рекламою видання є саме видання: його оформлення, якість паперу, наявність та якість ілюстрацій, якість друку, шрифти та ін. Публікації, що друкуються у виданні, мають бути оригінальними, не передрукованими з інших джерел, тобто авторськими. Важливе значення має авторський колектив: кваліфікація, вчені звання автора статті можуть підвищити рівень довіри читачів до видання в цілому.

Реклама газети забезпечується такими засобами:

- хороші тексти і рівень газети, з урахуванням місцевості, актуальності та ін. – це найдешевший (безплатний) спосіб просування;
- наявність додатків до газети (тематичні, карти, диски, календарі, кулькова ручка, розклад уроків);
- власна акція, конкурс чи святковий захід газети за сценарієм, який придумала редакція (якої ще не було в місті, оскільки в разі успіху про неї пам'ятатимуть і говоритимуть довго);
- патронати і дрібні сувеніри;
- спеціальні випуски.

Стосовно тексту реклами, в рекламному оголошенні мають наводитися: дані про газету, підтверджені фактами, що перевіряються

(територія, на яку виходить; кількість мешканців, наклад, продаж, повернення (списання), розповсюдження: коли відбувається, скільки є пунктів, хто розповсюджує; власна система розповсюдження як козир); цінник; періодичність газети; модульна сітка; розклад кольорових сторінок; цінник реклам і оголошень, вставлянь.

Рекламні функції в періодичних виданнях, як газетах, так і журналах, виконують також заголовки. **Заголовок** – це комплекс взаємопов’язаних текстових одиниць, які мають попереднє уявлення про зміст твору. Заголовки не лише надають коротку інформацію про матеріал, але й розподіляють матеріали за ступенем важливості, групують їх, а також прикрашають сторінку, надають потрібного акценту. Крім того, винесені в анонси на першу сторінку, заголовки орієнтують читача про зміст всього номера (навіть якщо винесена в анонс стаття має невеликий обсяг і розташована у непомітному місці). Проте заголовок – це не лише назва словесного твору, у періодичних виданнях заголовки – це комплекс, до якого входять, крім основного заголовка, назва рубрики, підзаголовок, вріз, шапка та інші виділені графічними засобами фрагменти. Означений комплекс дістав назву підзаголовного. Підзаголовний комплекс являє собою сукупність взаємопов’язаних текстових і графічних зображень, що лаконічно подають інформацію про видання.

Характер й обсяг інформації, що передається, є основними при формуванні заголовного комплексу. Заголовок може відобразити всі інформаційні властивості публікації: тему статті, авторські та редакційні оцінки, часові характеристики, жанр, авторство та адресацію. Але такої повної інформації газетний матеріал потребує не часто, головне – тема публікації. Тому тематична характеристика публікації найчастіше виноситься у заголовок і рубрику – у графічно-змістовний центр комплексу. Але навіть чітка вказівка на тему в заголовку і рубриці через стислість відображає лише узагальнену тематику публікації. Цього вистачає для замітки або невеличкої кореспонденції, але середні і великі за обсягом матеріали потребують додаткової інформації. Тоді в заголовний комплекс вводяться такі елементи, як підзаголовок, анонс, лід, вріз.

Підзаголовки розділяються на два види. До першого належать ті, що пояснюють та деталізують основний заголовок, або надають основному заголовку іншого смислу. Другий вид – внутрішні підзаголовки, тобто назви окремих частин публікації, котрі повніше

розкривають тему, розділяють статтю великого обсягу на декілька частин.

Для деяких матеріалів використовується більш розгорнута форма підзаголовка у формі стислого повідомлення, який має назву «лід». **Лід** – виділений стислий вступ до матеріалу, тематичного добірки або сторінки – ширше доповнення заголовка за формою та інформативністю, що виноситься у верхню частину матеріалу і виділяється або рамкою, або підкладкою, або шрифтом.

Рубрика узагальнює або характеризує напрям, жанр матеріалу (наприклад – Гроші, Економіка, Що трапилось, Стосується усіх) і розташовується над основним заголовком (звідси інша її назва – надзаголовок). Але трапляється, що рубрика розміщується під заголовком, поряд із зображенням або підзаголовком, у середині матеріалу.

Зміст заголовків є першою формою інтерпретації фактичної інформації автором чи редакцією, впливає на свідомість читача, налаштовує його на відповідний лад.

За способом виконання заголовні компоненти поділяються на шрифтові і зображальні. Шрифтові заголовки можуть бути виділеними лише титульними шрифтами або збільшеними проміжками, а можуть відкреслюватися лініями, рамками, встановлюватися на плашках, виворотках, поверх зображальних елементів. Шрифтові заголовки потребують конкретнішого змісту, але відтінки і настрої можуть передаватися графічними засобами.

Зображальні заголовні компоненти умовно поділяються на три групи: текстові – мальованими літерами, символічні – у вигляді емблеми, зображення, логотипу і комбіновані, або зображально-текстові – монтаж з літер та ілюстрації.

Зображальний заголовний компонент є важливим засобом виділення і посилення графіки сторінки в цілому. Він сприймається на рівні ілюстрацій, тому використовується не більше одного-трьох на сторінку. Виняток складають перша та остання сторінки: на першій часто вміщують зображальні або комбіновані анонси, а остання має такі специфічні елементи, як кросворди, малюнки, прогноз погоди, ребуси, розважальні матеріали. Найчастіше зображальними є рубрики, що пов'язано з тим, що вони є постійними і навіть необхідними елементами архітекτονіки видання.

Зображення в постійних заголовних компонентах, зокрема

рубриках та шапках, виконує роль пізнавального знака, вказівки на певну тематику. Тому постійні рубрики у 25% газет зображуються у формі зображальних заголовних компонентів. Шапки також часто зображальні, але якщо вони шрифтові, тоді обов'язково обрамлені або на плашці. Фігурна плашка для назви тематичної добірки є дієвим засобом привернення уваги читача.

Будь-який з видів зображального заголовка не займає багато місця на сторінці газети через його сильну функцію акцентування. Поєднання його з проміжками відповідного розміру значно підсилює значення: у 98% такі заголовки встановлюються в окремому рядку. Текст зображального заголовка пишеться простим шрифтом. Хоча такі заголовки можуть мати найрізноманітнішу форму – навіть у вигляді невеликого кола або овалу, – вони ніколи не встановлюються вертикально. Зображальні заголовки трапляються частіше в газетах з невеликою кількістю зображень або взагалі без них. Також зображення часто замінюють підзаголовки.

Текстово-зображальні заголовки мають вигляд літер візерунчастої, мальованої форми або поєднані з простими геометричними фігурами: зірками, лініями, прямокутниками. Комбіновані зображальні заголовки з двох боків розкривають зміст матеріалу: зображення є символом, прапорцем, візитною карткою, відображенням основної ідеї, а текст уточнює або розкриває зміст зображення.

За своєю структурою заголовний комплекс може бути єдиним цілим або ж поділеним на частини, і його компоненти взаємодіють залежно від способу об'єднання та наявності складових. У цілісному комплексі всі елементи подаються єдиним блоком, що вказує на тісніший зв'язок між елементами. Роздрібнений комплекс має внутрішні підзаголовки, а також врізи, розміщені в середині тексту; застосовується в матеріалах великого обсягу, але коли елементи комплексу мають протилежні значення. У будь-якому разі елементи, що входять у комплекс, поєднуються за єдиними законами. При поєднанні рубрики, заголовка та підзаголовка важливе правильне співвідношення між їхніми шрифтами. Підзаголовки складають дрібнішими шрифтами, ніж основні заголовки, що вказує на їхню другорядність. Так, якщо заголовок набраний шрифтом 28 п., для підзаголовка обирають 20 кегль. Така контрастність перешкоджає значеннєвому злиттю складових комплексу при читанні. Рубрика

співвідноситься із заголовком та підзаголовком подібним способом, а весь цей блок повинен врівноважувати шапку. Наприклад: шапка – похилий світлий із зарубками 32 п., рубрика – прямий рубаний на виворотці 12 п., заголовок – жирний рубаний прямий 72 п., підзаголовок курсивний із засічками напівжирний 24 п., лід – світлий курсив із засічками 10 п.

Вибір того чи іншого елемента як складника комплексу залежить від змісту та стилю оформлення видання, до того ж він повинен гармонійно поєднуватися з іншими елементами та утворювати єдине ціле.

5.3. Технології швидкого малотиражного друку (цифровий друк, різнографія)

Після проголошення незалежності України, на її територію просто таки хлинув потік різноманітного новітнього поліграфічного обладнання і технологій. Це техніка, яка розрахована на різних споживачів – від звичайного комп'ютерного користувача до великих поліграфічних підприємств. Різноманітні компанії-продавці обладнання почали з'являтися в великій кількості й розвиватися дуже стрімко.

Попит на друковану продукцію зростає і це не могло не знайти прояву в появі устаткування іноземних виробників. Однією з головних причин цього було те, що в Україні поліграфічне обладнання не виробляється, а те що було в наявності на поліграфічних підприємствах було як морально, так і фізично застаріле.

Однією з таких незаповнених ніш була так звана малотиражна поліграфія. У зв'язку з появою різноманітних підприємств та організацій, як державних, так і приватних, попит на друк невеликими тиражами різноманітної бланкової, брошурної, презентаційної і т.под. продукції зріс колосально. Типографії державної власності, які друкували цей вид продукції високим друком, вже не могли задовольнити усі потреби та нові вимоги споживачів. До того ж якість високого друку, відверто кажучи, не завжди могла задовольнити замовників, які працювали вже не в Радянському Союзі з його своєрідною економічною системою, а в країні з певними ринковими відносинами. І от в Україні з'явилася й зразу ж завоювала місце в цьому сегменті поліграфічного виробництва нова техніка, яка носить назву «цифровий дуплікатор».

Перевагою цієї друкарської машини є те що на ній більш

економічно вигідно друкувати продукцію невеликими тиражами, ніж на офсетній друкарській машині, хоча цифровий дуплікатор дещо поступається в якості відтворення оригіналу офсетному друку.

Дуплікатор – цифрова друкарська машина трафаретного типу, він простий в роботі, як копіювальний апарат або принтер, не потребує від користувача спеціальної поліграфічної підготовки, по продуктивності і по ресурсу роботи його можна порівняти з малоформатними офсетними машинами, і він набагато переважає їх по рентабельності на малих і середніх тиражах. Принцип роботи побудований на цифровій обробці зображення, перенесенні його в вигляді мікроотворів на відрізок майстер-плівки (майстер-кадр), розміщенні майстер-кадра на зовнішній поверхні друкуючого барабану (на внутрішній поверхні розкочується робочий шар фарби). Друкування відбувається при повороті барабану (циліндру) на 360 градусів, на папері з всотуючою структурою, який проходить між барабаном і роликком натиску. Майстер-плівка виконує, в цьому випадку, роль трафарету. Використання майстер-кадру виправдовує себе при друці в діапазоні від 50 до 5000 копій.

Для друку різними фарбами використовують різні циліндри, які змінюють перед початком друкування новою фарбою. Для друку кожною наступною фарбою потрібно повторно пропускати через дуплікатор аркуш. Наразі існує вже двохфарбовий дуплікатор (RISO, V 8000), який друкує за один прогін двома фарбами. В ньому встановлено два друкуючих циліндри. Дуплікатор добре відтворює достатньо насичену по товщині штрихову графіку і шрифти. Звичайні шрифти (рублені і з засічками) добре відтворюються (а значить і читаються) починаючи з 5-го кеглю, а дуже декоративні шрифти – з 10-го кеглю. Градієнтні розтяжки та чорно-білі фотографії також відтворюються досить непогано. Єдиним неприємним моментом при друці на цифровому дуплікаторі є те, що доволі складно забезпечити точне співпадіння кольорів при багатофарбовому друці.

Цифровий дуплікатор вирізняється великою продуктивністю – від 60 до 120 відбитків на хвилину. Друкувати можна як з паперового оригіналу, так і безпосередньо з комп'ютера за допомогою спеціального пристрою – «інтерфейсу». В ранніх моделях ним можна було дообладнати дуплікатор на замовлення, в більшості ж сучасних моделей він вмонтований безпосередньо фірмою-виробником. Тобто можливо працювати з оригіналом замовника як в паперовому, так і в

електронному вигляді (часто на дискеті). Ще одним плюсом цієї друкарської машини є швидкість переналадки, оперативність переходу з одного виду продукції на інший.

Наразі існує три відомих розробника цифрових дуплікаторів – це RISO, RICOH (торгова марка Rex-Rotary) і DUPLO. Всі вони японські фірми. Безперечно, RISO займає лідируючі позиції на українському ринку цифрових дуплікаторів. Зараз ви майже ніде не почуєте назву «цифровий дуплікатор», але всюди – **різограф**.

В Україні є три основні фірми-постачальниці цифрових дуплікаторів – це «BETA» (RISO), «Довіра-плюс» (Rex-Rotary) і «Поліграфічні системи» (DUPLO).

ТОВ фірма «Beta» заснована в 1991 р. В 1994 р. вона отримала статус офіційного імпортера компанії RISO GmbH (Німеччина). 2002 рік став поворотним у розвитку компанії, оскільки в зв'язку з розширенням діяльності було проведено чергову реорганізацію компанії та створено Beta Холдинг Груп. Сьогодні вона складається з 5 структурних підрозділів: Beta-Дистрибуція, Beta-Техноцентр, Beta-Копісервіс, Інтертехнодрук-Дистрибуція, Інтертехнодрук-Поліграфсервіс; а також 5 філіалів: Beta-Дніпро (Дніпропетровськ), Beta-Донбас (Донецьк), Beta-Крим (Сімферополь), Beta-Поліпринт (Херсон), Betaком (Одеса). Beta Холдинг Груп має розвинену дилерську мережу по всій Україні (понад 50 партнерів), а також в Молдові та Азербайджані. Можна виділити три основних напрямки діяльності Beta Холдинг Груп: продаж обладнання та його обслуговування, поліграфічне виробництво, роздрібна торгівля. Beta Холдинг Груп здійснює поставки більше 500 видів різноманітного обладнання для поліграфії, офісу, ІТ-ринку: цифрові дуплікатори, лазерні, матричні, серійні, термальні принтери, цифрові копіри, комп'ютери, монітори, мережеве обладнання, широкий спектр поліграфічного обладнання, додрукарських та післядрукарських пристроїв.

Компанія «Довіра-плюс» діє на ринку України з 1998 року, надаючи своїм клієнтам повний спектр послуг поставки, інсталяції і сервісного обслуговування копіювальної техніки торгової марки Rex-Rotary (група Ricoh) – це, зокрема, цифрові дуплікатори, копіювальні апарати, кольорові копіри, принтери, інженерні машини і т.д.. Холдинг «Довіра-плюс» на сьогодні об'єднує три підприємства: «Довіра-трейдинг», «Довіра-сервіс» і «Довіра-принт». Марка «Rex-

Rotary» існує більше 150 років. Перший в світі дуплікатор був винайдений і виготовлений саме фірмою «Rex-Rotary». Наприкінці минулого століття фірма заключила домовленість про входження до складу концерну NRG International (марки «Nashuatec»–«Rex-Rotary»–«Gestetner»), Великобританія. Концерн належить тепер корпорації «Ricoh».

Компанія «Поліграфічні системи» заснована в 2001 році, є постачальницею обладнання для всіх етапів поліграфічного виробництва (додрукарського, друкарського і післядрукарського), оперативної поліграфії, діловиробництва і спеціальних видів друку, а також постачає широкий спектр витратних матеріалів відомих світових виробників. Всього «Поліграфічні системи» працюють з близько 27 торговими марками. На території України працюють шість регіональних офісів компанії – в містах Львів, Харків, Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса і Севастополь. Ізюминкою компанії є те що вона рекламує свою техніку в вигляді так званих «рішень» для невеликих типографій – комплекс обладнання, в який входять цифровий дуплікатор плюс різні варіації для післядрукарської обробки замовлення.

Реально зараз умовно використання дуплікаторів можна поділити на дві групи: перша – для власних потреб (офіси, школи і т.д.); для надання послуг тиражування (копіцентри, поліграфічні підприємства і т.д.). Для праці з дуплікатором не потрібно спеціальної поліграфічної освіти. Наразі його представляють на українському ринку як такий собі мережевий принтер, насправді ж він залишається в більшості випадків «робочою конячкою», яку експлуатують на всі 100 відсотків її можливостей.

5.4. Особливості виробництва корпоративних видань

Перші корпоративні медіа виникли понад 200 років тому. Відомо, наприклад, що англійські мануфактури періодично видавали листівки для споживачів з описом своєї продукції та новинами підприємств. Існують згадки про спеціальний бюлетень для працівників (прообраз сучасних внутрішніх корпоративних видань), який з метою їх навчання «в їхніх же інтересах» у 1830-ті рр. випускав засновник Німецького центру продажів Фрідріх Ліст. Відомий інженер-механік Зінгер у 1875 р., починаючи продавати в Америці швейні машини, одночасно випускав спеціальну газету для покупців «Gazette», в якій навчав їх правильному користуванню побутовою технікою. Це,

напевно, було одне з перших фірмових видань, орієнтованих на клієнтів. У 1895 р. побачив світ перший корпоративний журнал «Furrow» («Борозна») компанії з виробництва тракторів «John Deere», який і сьогодні є культовим спеціалізованим виданням для всього сільського господарства США. Вже понад 130 років фермери читають його з покоління в покоління. Нині цей часопис виходить накладом 1,6 млн примірників та має 31 регіональний додаток.

У нашій країні зародження й розвиток корпоративних ЗМІ пов'язані з епохою промислового розквіту початку ХХ ст. та періодом індустріалізації. За часів СРСР чи не кожна велика фабрика, завод мали власний друкований орган – так зване багатотиражне видання, яке пропагувало трудові досягнення, передовий досвід підприємства, виховувало працівників, надихаючи їх на ударну працю задля суспільного блага. Слід зазначити, що тодішні «багатотиражки» доволі успішно виконували свої комунікативні завдання, займаючи активну громадянську позицію й посідаючи відповідне місце у духовному розвитку соціуму.

Сьогодні кількість корпоративних ЗМІ в усьому світі невпинно зростає, на їх утримання виділяються значні кошти. Так, витрати європейських компаній на випуск власних видань, за даними британської Асоціації видавців корпоративних ЗМІ (АРА), становлять нині 4,3-4,6 млрд доларів США.

Загальний обсяг усіх витрат російських компаній на видання своїх друкованих ЗМІ оцінюється в 250 млн доларів. Аналогічний показник для американського ринку корпоративних видань становить 30 млрд доларів. За даними Асоціації корпоративних медіа України, власні КВ (внутрішні та клієнтські) на сьогоднішній день в Україні мають близько 400 компаній.

Цілком очевидно, що стрімкий розвиток фірмових медіа зумовлений двома основними причинами. З одного боку, компанії дедалі більше уваги приділяють корпоративним медіа як дієвому комунікативному інструменту, який допомагає вирішувати конкретні маркетингові завдання, сприяє розвиткові бізнесу через управління громадською думкою, стає своєрідним каталізатором виробничої активності персоналу. З другого боку, аудиторія прагне отримувати адресну персоналізовану інформацію, спрямовану на певні професійні (корпоративні, соціальні) групи. Остання теза підтверджується й таким фактом: згідно з даними опитування, яке у 2006 р. провів

Всеросійський центр дослідження громадської думки, у кожній десятій російській сім'ї принаймні одна особа регулярно читає корпоративні видання.

Існують різні визначення корпоративних видань. Одні дослідники (і цей підхід, на думку автора, є цілком слушним) відзначають їхню медійну сутність, приналежність до масовоінформаційних процесів, що відбуваються у суспільстві. Так, О. Годорова характеризує внутрішньофірмові видання як «засіб масової інформації, який випускається компанією з певною бізнес-метою, з певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами)».

С. Серебряков говорить про них як про «тип друкованих ЗМІ, покликаний, насамперед, забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих або інших матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу».

Отже, термін «корпоративні медіа» позначає різновид ЗМІ, які видаються компаніями, підприємствами, установами з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо.

Другий тип визначень характеризує внутрішньофірмові видання як інструмент public relations, засіб формування корпоративної культури, складника бізнес-комунікацій. Наприклад, російська дослідниця А. Кононова вбачає у корпоративних виданнях інструмент формування корпоративної культури, розглядає їх як один з корпоративних інформаційних каналів. Це «фінансоване тією чи іншою організацією друковане періодичне видання (журнал, газета, бюлетень), – пише А. Кононова, – що інформує про діяльність організації, контролює й регулює відносини працівників усередині організації й організації з широкою громадськістю, виконує низку інших функцій з метою підвищення ефективності організаційної діяльності, яка вимірюється приростом фінансового й / або публіцитного капіталів». Інший фахівець – Н. Степанова називає корпоративне видання «одним з ефективних інструментів у рамках побудови взаємин з партнерами, клієнтами, формування корпоративної культури. Інакше кажучи, це спосіб триматигромадськість у курсі всіх справ компанії: її позицій, змін,

досягнень...». А один із засновників Асоціації корпоративних медіа Росії Д. Дегтяренко пропонує ще більш широке визначення: «корпоративні медіа – це повнофункціональний механізм, головною метою якого є сприяння нап-рацюванню норм і правил, єдиних для всіх співробітників, корпоративної філософії, уявлення про місію компанії. Це частина внутрішньої культури корпорації, з одного боку, та інструмент ведення рекламної кампанії, – з другого».

Виходячи з наведених вище формулювань, можна окреслити основні соціокомунікативні можливості внутрішньофірмової преси. За допомогою власного «рупору» компанія здатна вирішувати цілу низку бізнес-завдань: презентувати свою місію, стратегію, керувати лояльністю клієнтів, стимулювати трудову віддачу працівників, підвищуючи їхні професійний рівень та загальну поінформованість, долати кризові та потенційно кризові ситуації тощо. А кінцевою метою такої діяльності для компанії-видавця завжди буде підвищення ефективності бізнесу, збільшення його прибутковості та вартості за рахунок так званих нематеріальних активів.

Отже, корпоративні медіа є особливим різновидом ЗМІ, створеним спеціально для вирішення бізнес-завдань. З економічної точки зору, більшість традиційних періодичних видань є самостійним бізнесом, коли діяльність газети чи журналу приносить прибуток завдяки реалізації накладу чи розміщенню реклами. Натомість внутрішньофірмова преса – це допоміжний напрям діяльності компанії, який сприяє досягненню головних її цілей. Відтак і соціокомунікативну роль корпоративних ЗМІ слід розглядати комплексно, щонайменше з двох позицій: як вплив мас-медіа на цільову аудиторію і як процес удосконалення ефективності роботи компанії, яка в кінцевому підсумку справляє вплив на соціально-економічний розвиток суспільства.

Саме такий комплексний підхід до оцінки масовоінформаційної діяльності обстоював видатний український вчений-журналістикознавець А. Москаленко. Він наголошував, якщо економічна політика, яка пронизує всі суспільні сфери, є вихідним пунктом, основою наукового управління суспільством, то засоби масової інформації, будучи її інструментом, виступають важливим комплексом публічного, гласного впливу на розвиток соціальних процесів, формування і вираження громадської думки, згуртування спільноти для вирішення тих або інших конкретних завдань.

Отож, розглянемо суспільне призначення корпоративних ЗМІ у різних їхніх функціональних проявах.

Попри те, що внутрішньофірмові видання є особливою самостійною категорією ЗМІ, відрізняються за багатьма ознаками від традиційної преси, вони виконують низку типових для мас-медіа функцій. Одна з таких – функція інформування.

Як зазначає Д. Шевченко, «у корпоративній газеті перетинаються завдання РЯ, ІЯ, маркетингу й продажів. Однак універсальна роль всіх ЗМІ – інформувати. Це завдання повинно залишатися пріоритетним».

Внутрішньокорпоративні видання спрямовані здебільшого на персонал організації, інформують читачів про все, що пов'язане з місцем їхньої роботи.

Певна річ, порівняно з традиційною пресою масштаби інформування корпоративних медіа досить дрібні. Однак дрібні – не означає дріб'язкові. Наприклад, питання змін у фонді заробітної плати чи запровадження нових посад у окремій пересічній фірмі навряд чи стане помітною подією для суспільно-політичної газети чи глянцевого журналу, і швидше за все не знайде відображення на її шпальтах. Натомість для певної групи людей – співробітників цієї фірми – така інформація є вельми цінною, оскільки від неї прямо залежить кар'єра, добробут, життєві перспективи. Тобто, у деяких випадках корпоративні медіа можуть «підставити плече» масовій пресі у «точковому» інформуванні аудиторії.

Розвиваючи цю тезу, варто зауважити, що комунікаційна активність, а отже тематична спрямованість фірмових видань обмежується переважно корпоративною інформацією, повідомленнями про певну галузь або ринок товарів чи послуг. Безперечно, вони мають вузьку аудиторію, зазвичай об'єднану спільною корпоративною культурою, виробничими інтересами. Проте ці обставини жодним чином не принижують значення корпоративних ЗМІ для суспільства.

Окремого детального розгляду потребує функція структурування інформаційного простору, яку взяли на себе корпоративні медіа.

З огляду на специфічні можливості та особливості діяльності в умовах сучасного інформаційного суспільства корпоративні медіа можна назвати «стільниковими». Адже вони працюють як

самодостатній комунікативний засіб у багатьох розрізнених за професійною ознакою та бізнес-інтересами суспільних групах, що нагадують стільники у бджолиному вулику. Такі закриті соціальні осередки потребують внутрішнього ефективного управління інформацією, репутаційного менеджменту, ідеологічного спрямування персоналу тощо. Усі ці функції в компанії чи організації, себто, всередині кожного умовно замкненого інформаційного «стільника», й виконують корпоративні медіа.

З одного боку, внутрішньофірмові ЗМІ якісно розбудовують локальні інформаційні «стільники» зсередини, сприяючи вихованню як індивідуальної, так і колективної свідомості, що зрештою позитивно впливає на соціально-економічний розвиток суспільства загалом. З другого боку, корпоративні медіа поступово утворюють свою паралельно існуючу комунікаційну систему, яка задовольняє нові персоніфіковані інформаційні потреби соціуму.

Щоправда, особлива природа внутрішньофірмових медіа породжує й певні колізії в сучасному комунікативному просторі. Скажімо, одним з найголовніших та найцінніших здобутків демократичного суспільства є вільний обмін інформацією. Але для бізнес-організацій, котрі працюють на одному ринку, існує ще й таке поняття, як конкуренція, в умовах якої компанії змушені блокувати сторонній доступ до власних внутрішніх інформаційних технологій, «піддивлятися» певні маркетингові дані, запозичувати успішні методи роботи, копіювати технології тощо. З іншого боку, чимало внутрішньокорпоративних видань вміщують на своїх сторінках результати маркетингових досліджень, котрі відображають реальні ринкові позиції компанії, інформацію про обсяги продажів, плани, наміри, власні ноу-хау. Зрозуміло, що такі матеріали, потрапивши до рук конкурентів, могли б посприяти їм у боротьбі за ринок.

Саме тому подібна інформація у фірмових газетах і журналах становитиме комерційну або корпоративну таємницю. Деякі компанії навіть видають внутрішні розпорядження, які забороняють виносити корпоративне видання за межі офісу. Нерідко корпоративні видання мають застереження на кшталт «тільки для внутрішнього використання». В інших випадках (особливо, коли корпоративне ЗМІ поширюється не лише серед працівників компанії, а й серед її торгових партнерів, клієнтів) на їх сторінках свідомо не вміщують інформацію, яка могла б становити комерційну таємницю та бути

використаною конкурентами у ринковому протиборстві.

Отже, специфіка корпоративних медіа завжди накладатиме обмеження на їх діяльність, які є суттєвими перепонами на шляху інформування громадськості про роботу бізнесових, фінансових, промислових структур. Водночас такі обмеження забезпечують ринку конкуренцію та сприяють розвитку економіки. А те, в яких межах і в якому обсязі фірмові ЗМІ повинні надавати корпоративну інформацію широкому загалові, – питання соціальної відповідальності бізнесу, контролю з боку громади, держави, а також поле для подальших науково-практичних розвідок.

Власне, проблема певної закритості корпоративних медіа є глибшою, ніж це здається на перший погляд. Наприклад, у масовій пресі зміст повідомлень контролюється одразу з кількох сторін: засновниками та редакційним колективом, які зазвичай колегіально визначають інформаційну політику того чи іншого ЗМІ, представниками суспільства (громадськими, політичними, професійними організаціями), зрештою державою. На відміну від них, внутрішньофірмові видання, перебуваючи в цілковитій фінансовій та функціональній залежності від компанії-видавця, стають занадто таємничими для широких кіл громадськості, у той час як їхня соціальна тональність, спрямованість нерідко залежать лише від побажань однієї особи, зазвичай не дуже обізнаної у питаннях високих ідеалів журналістики. Закритості корпоративних медіа сприяє й обмежена сфера розповсюдження цих ЗМІ. До того ж більшість корпоративних газет і журналів (якщо їх розглядати, приміром, як внутрішній інформаційний бюлетень) не підлягає обов'язковій державній реєстрації згідно Закону України «Про інформацію», а отже експерти, науковці та громадськість не завжди мають доступ до їхнього змісту та важелі впливу на такі ЗМІ.

Чим усе це загрожувє? Насамперед, негативними наслідками для читачької аудиторії цих видань. Адже переважна більшість людей дуже вразлива до будь-якої інформації, пов'язаної з їхньою роботою, кар'єрою, професійним розвитком. Тому неприпустимо, щоб корпоративна періодика ставала зброєю психологічного тиску, ба навіть «зомбування» читачів. Ось чому так важливо, щоб суспільство і корпоративні медіа співпрацювали у галузі контролю за поширенням інформації та її впливом на аудиторію.

Говорячи про вплив внутрішньокорпоративної періодики на

суспільство, не можна не згадати про їх виховну функцію, яка характеризується соціалізацією, трудовою орієнтацією, духовним єднанням громадян довкола процесів суспільно-виробничої діяльності. Механізм цієї взаємодії виглядає таким чином. Внутрішні ЗМІ інформують аудиторію про важливі новини, стратегічні рішення, події в житті компанії та ринку, несуть у маси певну культуру, норми поведінки, що прямо чи опосередковано впливає на усвідомлення результатів праці, відчуття роботи в команді, зрештою, на професійний та кар'єрний розвиток працівників, їхній інтелектуальний рівень і моральний стан.

У цьому сенсі виховне призначення корпоративних медіа також є особливим, адже вони прищеплюють морально-культурні цінності не широкому загалові, а членам локального інформаційного «стільника», конкретного колективу компанії, підприємства, установи. В ідеалі внутрішні ЗМІ можуть справляти вплив на свідомість читачів навіть сильніший, ніж традиційні масові видання. По-перше, як вже зазначалося, їхня аудиторія порівняно невелика, вона є «гомогенною» та підготовленою для сприйняття інформації. Іншими словами, інформаційні послання корпоративного медіа не розпорозуватимуться, а завжди влучатимуть у ціль. По-друге, така комунікаційна взаємодія ґрунтується на вже зведеному духовному фундаменті – виробничих стосунках, корпоративній солідарності, культурі, традиціях, котрі самі по собі народжуються та існують у колективах. По-третє, компанія-видавець корпоративного ЗМІ прямо заінтересована, щоб створювати у своєму колективі позитивну інформаційну атмосферу, потрібну для комфортної роботи. Ось чому таке видання ніколи не надрукує фото закривавленого працівника, якому фабричним пресом покалічило руку, або повідомлення, котрі ґрунтуються винятково на сенсаціях, жахах і курйозах. Тобто, на відміну від масової, корпоративна преса прагне не стільки усіяло задовольняти читачькі забаганки, скільки формувати певний позитивний стереотип поведінки людей, потрібний організації для досягнення власних бізнес-цілей.

Таким чином, ми впритул наблизилися до визначення ідеологічного аспекту взаємодії корпоративних медіа із соціумом.

На думку відомого західного вченого Д. Лалла, «у найзагальнішому сенсі ідеологія є «організованою думкою» – тобто набором чи системою цінностей, орієнтацій та схильностей, що

виражаються і через технічно опосередковану, і через безпосередню міжлюдську комунікацію... Поняття ідеології можна використовувати для окреслення систем цінностей та спільних інтересів націй, релігійних громад, політичних партій, лідерів чи рухів, ділових корпорацій, профспілок, і навіть таких груп, як спортивні клуби, підліткові зграї, музичні гурти та їхні фанатичні прихильники».

Отже, внутрішньофірмові ЗМІ, які формують громадську думку, несуть у маси певні цінності, є також ідеологічним інструментом. І ми тут знову стикаємося з дуальною природою масштабності медіавпливу корпоративної періодики. На «мікрорівні» внутрішньофірмові видання є провідниками корпоративної ідеології, корпоративної культури компаній. Тому їхня діяльність, насамперед спрямовується на виховання людей, які працюють у компанії. Але розвиваючи індивідуумів «для власних потреб», бізнес-організації підносять рівень культури, освіченості, професійної підготовленості суспільства загалом. Хоча, як ми вже говорили, корпоративні медіа - завжди популяризують найкращий досвід, позитивні приклади у сфері бізнесу. На жаль, не завжди комунікативний потенціал корпоративних ЗМІ використовується для активної пропаганди економічного складника національної ідеї. Адже, як відомо, її прагматичні цілі є спільними і для бізнес-організації, і для суспільства будь-якої політичної орієнтації. Це добробут, фінансова незалежність, матеріальна база для забезпечення подальшого розвитку, вирішення соціальних і культурних завдань.

Із усього сказаного можна зробити такі висновки.

Корпоративні медіа слід розглядати як історично сформовану категорію спеціалізованих ЗМІ, особливий напрям соціокомунікативного процесу, інструмент і водночас ресурс бізнес-комунікацій, що забезпечує обмін інформаційними потоками не лише всередині компанії, а й зовні. Ось чому від якості та ефективності цього різновиду медіа залежить не лише успіх окремої бізнес-організації, а й певною мірою стан сучасного інформаційного суспільства загалом.

Вивчення особливостей корпоративних ЗМІ дає змогу зробити висновок, що вони є розгалуженою медійною системою, яка функціонує в єдиному комунікативному просторі та співіснує паралельно з традиційною масовою пресою. Це можна порівняти із сукупністю різних підприємств, що формують певні галузі народного

господарства, котрі, в свою чергу, об'єднуючись, утворюють національну економіку. Так само і корпоративні видання, об'єднуючись у спільноту, беруть участь у формуванні сучасної системи масової інформації, доповнюючи та розвиваючи її.

Корпоративні медіа – це медіа, які здійснюють масовоінформаційну діяльність як на «макрорівні», так і на «мікрорівні», тобто на рівні окремих осередків суспільства, аудиторія яких обмежена колективами підприємств, організацій, установ, компаній чи навіть розгалужених міжнародних корпорацій. Попри вужчі аудиторію й тематичне спрямування (порівняно з традиційною масовою періодикою) корпоративні медіа є повноцінними ЗМІ, спрямованими на виконання спеціальних завдань.

Внутрішньофірмові ЗМІ успішно інтегруються в соціально-інформаційну матрицю, стаючи її невід'ємним складником, беручи активну участь у процесах обміну інформацією. З одного боку, вони є генераторами новин про життя компаній чи організацій, їхні цілі, здобутки, проблеми та перспективи, які здатні мігрувати у глобальний інформаційний простір. З другого, корпоративні медіа черпають потрібну інформацію із масових комунікаційних каналів, творчо переосмислюючи її та адаптуючи до потреб своєї аудиторії. Це свідчить про те, що корпоративні медіа є активними суб'єктами масовоінформаційної діяльності.

Функціонуючи в розгалуженій системі ЗМІ, виконуючи спільні з іншими мас-медіа завдання, корпоративні видання мають свої особливості: максимальна наближеність до об'єкта комунікативного впливу, безпосередня долученість до його справ, зверненість до конкретних читачів з особистісною інформацією, взаємодія з суворо профільованою аудиторією. Особливими соціокомунікативними можливостями внутрішньофірмових видань є точкове інформування аудиторії, здатність задовольняти персоніфіковані інформаційні потреби читачів.

Окремими постановочними питаннями у дослідженні інституту корпоративних медіа може бути їхня відкритість, об'єктивність, чесність, моральність, що нерозривно пов'язано з функціями громадського контролю.

А загалом, корпоративні медіа сьогодні – це особливий інститут громадської думки, що виник у відповідь на ускладнення соціально-комунікативних запитів аудиторії. Незважаючи на малу

масштабність, вони водночас формують і виражають громадську думку, спрямовують маси на досягнення певних результатів. Отже, корпоративні видання можна охарактеризувати ще й як засіб соціального управління, а також ідеологічний інструмент, наділений виховними функціями. Внутрішньофірмові ЗМІ справляють істотний вплив на економічну культуру, створюють корпоративні стандарти, моделі взаємодії організацій з громадськістю. Тобто, вони виконують важливі функції соціальної комунікації. Крім того, корпоративні медіа реалізують і прикладні завдання у галузі управління персоналом, формування громадської думки, менеджменту корпоративних комунікацій. Очевидно, що заради посилення ефективності впливу на маси компанії в майбутньому докладатимуть дедалі більше зусиль для вдосконалення власних фірмових видань, підвищення їхньої читабельності та поліграфічного оформлення.

Отже, корпоративні медіа мають активніше використовуватися в інтересах розвитку бізнесу, залучатися не лише до процесів виробництва матеріальних благ, а й до гармонізації бізнесу і соціуму, зміцнення міжособових зв'язків, зв'язків кожної окремої людини з організацією, в якій вона працює, та суспільством. А задля цього потрібно і надалі поглиблювати науково-практичне вивчення питань функціонування корпоративних ЗМІ.

Запитання та завдання:

1. Порівняйте електронні та друковані періодичні видання. Вкажіть переваги та недоліки.
2. Вкажіть особливості реклами на газетно-журнальних сторінках.
3. Які особливості виробництва корпоративних видань?

Рекомендована література:

1. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Т. Д. Булах – Х., 2011. – С. 158-162.
2. Журнал «Відкритий урок»: Друковані видання та Інтернет-видання: переваги та недоліки, специфіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/journalism/25747/>. – Дата звернення 05.02.2014. – Назва з екрана.

3. Реалії розвитку малотиражної поліграфії в Україні. Цифровий дуплікатор, різograf чи, може, ротація? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vybory.org/articles/real-rozvitku-malotirazhno-polgraf-v-ukran-tsifrovij-duplkator-rzograp-chi-mozhe-gotatsya.html>. – Дата звернення 05.02.2014. – Назва з екрана.
4. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство / Д. Олтаржевський // Бібліотечний вісник. – 2010. – № 3. – С. 51-57.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ ДО ВСЬОГО КУРСУ

1. Булах Т. Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Т. Д. Булах – Х., 2011. – С. 158-162.
2. Гуревич С. М. Газета: вчора, сьогодні, завтра / С. М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
3. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – 287 с.
4. Капелюшний А. О. Редагування в засобах масової інформації: навчальний посібник / А. О. Капелюшний. – Львів: ПАІС, 2005. – 304 с.
5. Крайнікова Т. С. Коректура: підручник / Т. С. Крайнікова. – К.: Наша культура і наука, 2005. – 252 с.
6. Партико З. В. Галузеве редагування в засобах масової інформації: конспект лекцій. – Львів: Афіша, 2007. – 104 с.
7. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: курс лекцій. У 2-х ч. Ч.1 / М. С. Тимошик. – К.: Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. – 98 с.
8. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування: навч. посіб. У 2-х ч. Ч.2 / М. С. Тимошик; За ред. В. В. Різуна. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. – 130 с.
9. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця: практичний посібник. – К.: Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
10. Технологія газетно-журнального виробництва: навчальний посібник / С. Ф. Гавенко, З. М. Сельменська, Л. Й. Кулік, І. М. Назар. – Львів: Українська академія друкарства, 2009. – 304 с.
11. Чехман Я. І. Друкарське устаткування: підручник / Я. І. Чехман, В. Т. Сенкус, В. П. Дідич, В. О. Босак. – Львів: УАД, 2005. – 468 с.
12. Шаблій І. В. Технологія друкарських процесів / І. В. Шаблій. – Львів: Оріяна-Нова, 2003. – 208 с.
13. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва / Л. А. Швайка. – Львів: Українська академія друкарства, 2005. – 432 с.

Навчальне видання

ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО

Конспект лекцій

з дисципліни «Газетно-журнальне виробництво»
для студентів спеціальностей 6.030301 «Журналістика»,
8.18010019 «Медіа-комунікації»
усіх форм навчання

Відповідальний за випуск О. Г. Ткаченко
Редактор Н. С. Подоляка
Комп'ютерне верстання Н. С. Подоляки

Підп. до друку 29.05.2015, поз.
Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 6,98. Обл.-вид. арк. 6,99. Тираж 25 пр. Зам. №
Собівартість вид. грн к.

Видавець і виготовлювач
Сумський державний університет,
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Н. С. Подоляка

ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЕ ВИРОБНИЦТВО

Конспект лекцій

Суми
Сумський державний університет
2015