

УДК 007.001 + 070

«КОЛОНКА РЕДАКТОРА» У ГАЗЕТАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Юрій Васьківський, Ірина Мудра

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79000, м. Львів, Україна*

У статті наводимо виступи у рубриці «Колонці редактора». Показуємо, як може сприяти ця рубрика розширенню попиту на видання, поліпшенню його рейтингу, змінами у редакційній політиці, рекламуванню змісту видання.

Ключові слова: колонка редактора, редакторська стаття, газети.

Актуальність теми. Головний редактор у виданні є не лише менеджером, ім'я якого зазначено у вихідних даних газети, а й провідним автором газети. На першій, інколи на другій, полосі у певних періодичних виданнях є постійна рубрика під назвою «Колонка редактора», у якій керівник газети висвітлює позиції редакції, розповідає про проблеми видання або аналізує «гострі» проблеми суспільства. «Колонка редактора» утвердила себе як жанр, більше того, як жанр редактора. Тому що є необхідність висловити позицію редакції. Праць присвячених дослідженню «колонки редактора» практично немає. Лише В.О. Карпенко у своїй статті «Редакторський жанр» характеризує її як жанр, але про те, що її можна використовувати у маркетингових цілях не пише.

Проблема, яку ми досліджуємо полягає у тому, що редактори газет не часто використовують «колонку редактора» для маркетингових цілей видання. Вона є хорошою можливістю для залучення нових читачів, втримання постійних прихильників видання і пояснення читачам про ті чи інші дії редакції. Часто головний редактор у своїй колонці ділиться з читачами позицією редакції щодо політичних подій і суспільних проблем. Доволі часто матеріал опублікований у «колонці редактора» є центральною статтею номера.

Ставимо собі за *мету* показати для чого використовують редактори «колонку редактора». Для досягнення цієї мети виконаємо такі *завдання*: з'ясуємо поняття «колонка редактора»; проаналізуємо причини запровадження у виданні такої рубрики; покажемо яку інформацію видання («Сільські вісті», «Вечірній Київ», «Високий Замок», «Новий час», «Відродження», «Голос Самбірщини», «Новини Прибужжя») подають у рубриці «колонка редактора».

Якісне інформаційне наповнення – є основною причиною успіху видання. Сучасні тексти в мас-медіа у своїй основі мають комунікативну функцію. Основне їх завдання – привертати і втримувати увагу читача.

Найважливіші матеріали чи важливу позицію редакції розміщують у так званих «колонках» [3, с. 104]. На шпальті колонку легко розпізнати формально – тексти колоністів мають, як правило, постійну географію розташування і обсяг до 200 рядків.

Професор Л. Кройчик дає таке визначення жанру колонки – «це монолог публіциста, який пропонує в образно-емоційній формі свою оцінку фактів і явищ дійсності» [2]. У таких виданнях як «Високий Замок» і «Вечірній Київ» (коли виданням керував В.О. Карпенко) колоністами – є головні редактори, ім'я яких є авторитетним для читачів. А «ім'я є символом, а то й брендом видання» [2].

Першочергове завдання колонки редактора – привертати і втримувати увагу читача. А для цього треба знати свою аудиторію. Допомогти їй вивчити може також редакторська колонка. Редактор газети у ній може звернутися до читачів з проханням посприяти вивчити аудиторію, щоб краще задовольнити інтереси читачів.

Віталій Карпенко вважає «колонку редактора» особливим жанром, тому і вимоги до неї мають бути особливими, а саме: «колонка» виражає позицію всієї редакції, тому слід особливо подбати про чіткість і дохідливість висловленої позиції, адже вона звернена до масової аудиторії, і дуже важливо з першого рядка зацікавити читача, щоб її прочитало якомога більше людей; оскільки автором є редактор (головний редактор), якому треба виправдовувати імідж першого пера редакції (саме так сприймається загалом його високе становище), то його твір має бути еталонним, взірцем високої майстерності для усього колективу, редакторський твір оцінюватимуть набагато прискіпливіше не тільки читачі, а й колеги по перу з інших ЗМІ і передусім члени очолюваного колективу (невдалий виступ може стати відчутним ударом по авторитету редактора, значно підмочити його репутацію як творчої людини, поставити під сумнів рівень його професійної майстерності тощо) [1]. Хочемо зазначити, що у «колонці редактора» керманіч може виступати від свого імені, а також від імені колективу, тоді таке звернення називають редакційною статтею.

У радянських часи кожен номер мав центральну статтю – це були своєрідні публічні директивні вказівки тих партійних комітетів, чийми були газети. Такі матеріали розміщували «на першій полосі широким форматом на дві ліві колонки. Авторами таких публікацій у районних газетах найчастіше були редактори, в обласних, республіканських – крім редакторів, могли виступати секретарі відповідних партійних комітетів» [1].

Українська незалежна преса відмовилася від передових статей радянського формату. Хоча жодне серйозне видання без центральних матеріалів не обходиться. Такі матеріали піднімають гострі і проблемні теми, а подають їх у вигляді, здебільшого, есе. Авторами їх є головні редактори. Часто у рубриці «Колонка редактора» розміщують редакційні статті, які визначають характер газети й не залежать від тих новин, які публікують на сторінках видання. Такі статті дають змогу встановити певні відносини між газетою і суспільством, якому газета покликана служити.

Серед українських видань у 90-х роках було чимало газет, у яких активно виступали у редактори у рубриці «Колонка редактора». У «Вечірньому Києві» редактор виступав з гострими темами і важливими суспільними

проблемами. А у виданнях «Кримська світлиця» і «Сільські вісті», для того, аби попросити допомоги у читачів у важкі для газети часи.

Редактор може також використовувати редакційну колонку для того, аби відповідати на скарги і запитання читачів. Іван Сподаренко часто виступав на сторінках видання, аби пояснити чому видання вчасно не вийшло, а Віталій Карпенко пояснював читачам чому у виданні збільшилася кількість реклами.

Зазначимо, що редактори звертаються до читачів не обов'язково у рубриці «Колонка редактора», але звернення завжди виділяється серед іншої інформації і є на першій полосі.

На жаль, з кожним роком рубрика «Колонка редактора» зникає. Відомі суспільно-політичні видання від неї відмовилися. Запроваджують її коли є необхідність звернутися до читачів. У деяких українських виданнях ця рубрика може з'являтися тоді, коли газета виходить вперше або видання завершує вихід, змінюється структура редакції, виходить ювілейний номер, виникають фінансові проблеми у редакції, змінюється редактор чи власник видання.

Найчастіше зміна редактора призводить до зникнення колонки редактора. це трапляється, коли перестає бути редактором відома особистість, талановитий автор, бездоганний менеджер, як це відбулось у загальнонаціональних газетах «Вечірній Київ» та «Сільські вісті». Лише в одиничних районних виданнях («Новий час», «Україна–Центр») можна знайти цей жанр. Під рубрикою «Колонка редактора» в сучасній українській пресі друкують редакторські статті, редакційні статті, коментарі, есе, рекламні, політичні статті тощо. Виступи цих редакторів мають подекуди елементи аналітики. Але аналітичними матеріалами їх не можемо назвати. За теорією журналістських жанрів «колонка редактора» – стаття, аналітичний огляд чи аналітичний коментар. Віталій Карпенко вважає, що редактор може скористатися редакторським жанром, коли: відчуває суспільну потребу в роз'ясненні вузлових проблем, в яких живе країна чи регіон; коли визріває і проситься на кінчик пера суспільно значуща тема; коли актуалізуються завжди гострі злободенні питання, які на слуху у громадськості [1].

Для того, аби ознайомитись з практикою розміщення колонки редактора, проаналізували колонку редактора за 16 місяців (з січня 2012 – до квітня 2013 рр.) у суспільно-політичних виданнях «Новий час», «Україна–Центр», «Сіверщина». Виявили, що у всеукраїнській газеті «Україна–Центр» колонка редактора виходить під рубрикою «Щоденник оглядача», яку веде головний редактор Ефім Мармер. Правда, двічі у ній публікувався Геннадій Рибченков.

Колонку редактора у газетах «Новий час», «Сіверщина» сприймають як рубрику для різних жанрів: коментаря, відкритого листа, огляду, статі, есе, замітки, кореспонденції, анонсу.

У згаданих газетах колонка редактора не є систематичною. За 16 місяців у газеті «Україна–Центр» її не було лише 2 рази, а ось у газеті «Сіверщина» – 26 разів. У газетах «Новий час» і «Україна–Центр» ця колонка має постійне розташування – на першій сторінці, а у «Сіверщині» – на четвертій.

Аналізуючи колонки редакторів у суспільно-політичних виданнях України виявили, що редактори використовують її з подвійною метою: для висвітлення позиції редакції щодо суспільних подій, проблем і як засіб рекламування свого видання.

У газеті «Новий час» Жидачівщини колонка головного редактора з'явилася лише у 2012 році на першій полосі. У ній редактор А.З. Данилець вітає читачів зі святами (з Різдвом, з Днем злуки) або ділиться думками з різних політичних подій. У номері від 21 вересня 2012 А.З. Данилець критично оцінює проект закону «Про наклеп», а 30 березня 2012 ділиться спогадами про В'ячеслава Чорновола. Редактор виступає не з аналітичним аналізом подій чи ситуацій, а ніби із оглядом подій. З подібним викладом інформації виступає і редактор «Голосу Самбірщини» І.В. Михальчак. Він також вітає читачів зі святами і розмірковує про керівництво Самбірщиною, про умовний поділ України на схід і захід тощо.

Редактори можуть звертатися до читачів у зв'язку з якоюсь подією, наприклад відзначення ювілею видання. Так зробив редактор газети «Україна–Центр» Ефім Мармер: він закликав купувати 1000-ий номер і зберігати його, тому що «через 20 років 1000 номер «УЦ» коштуватиме тисячу доларів, ті, хто хоче заробити, можуть купити його з 50% знижкою» («Україна–Центр» №7 (1000) 14 лютого 2013).

Виступи згаданих редакторів мають елементи аналітики, гумору. Але аналітичними матеріалами їх не можемо назвати. За теорією журналістських жанрів «колонка редактора» – це різновид авторської колонки. В.О. Карпенко вважає, що редактор може скористатися редакторським жанром, коли: відчуває суспільну потребу в роз'ясненні вузлових проблем, в яких живе країна чи регіон; коли визріває і проситься на кінчик пера суспільно значуща тема; коли актуалізуються завжди гострі злободенні питання, які на слуху у громадськості [1].

На жаль, редактори газет не часто використовують цю жанрову форму подачі інформації для маркетингової мети. Ефім Мармер за 16 місяців лише раз закликав читачів купувати газету, те ж саме стосується і редактора «Нового часу» Андрія Данильця. А ось Василь Чепурний («Сіверщина») трохи частіше закликає читачів передплачувати газету, акцентуючи увагу на об'єктивності видання. Відомо, що політична реклама, як найдорожча, є також привабливою для використання її в колонці редактора. Цим скористався Василь Чепурний для політичної агітації за кандидата у депутати: «Я, виборець 205 мажоритарного округу Чернігова, буду голосувати за кандидата від партії «Удар Віталія Кличка» Івана Осадціва», і аргументує свій вибір («Сіверщина» 25 жовтня 2012). Звісно, це прихована реклама за кандидата в депутати до Верховної Ради України, що заборонено ЗУ «Про рекламу».

У колонці редактора редактори мають уявляти своїх читачів, знати їх особливості, намагатися, аби висловлені думки збігалися з думками читачів і відповідали їх психологічним віковим особливостям та не забувати постійно заохочувати читачів залишатися прихильниками видання. З маркетинговою метою у своїй колонці редактор може закликати читачів до дискусій і обговорень. Н. Балюк деякий час закликала читачів після кожного свого виступу писати думки і враження, які викликав її виступ і публікувала електронну адресу для листів. Опублікований адрес електронної пошти може стати приводом для діалогу. У кожному своєму виступі редактору доцільно рекламувати інші матеріали газетного видання, називаючи їх назви і авторів. Дуже рідко, на жаль, в колонках редактори рекламують матеріали номера, популяризуючи їх матеріали.

Як бачимо, мотивація до написання колонки редактора може бути різною, але в основі завжди стоїть суспільна, редакційна потреба у такому виступі. Ця потреба з'являється, коли потрібно відгукнутися на гостру проблему, дати відповідь на поставлене життям питання, ефективно вплинути на читача, роз'яснити певну ідею, висловити критику на адресу окремих представників влади, запропонувати кардинальне рішення, підтримати певну політичну силу чи лідера. Буває, що в редакторській колонці редактор пише про фінансові труднощі і просить допомоги у читачів. Колонка редактора допомагає висловити думку, коли на журналістів чинять тиск провладні структури.

Однак, не усі редактори видань розуміють важливість колонки редактора, тому й використовують цей жанр несистематично. Багато суспільно-політичних видань взагалі її ігнорують («Експрес», «Ратуша», «Газета по-українськи» тощо).

Отже, в умовах ринку колонка редактора – це жанр, що має задовольнити інтереси читачів, сприяти формуванню, видозміненню моделі видання, зміцненню його становища на ринку ЗМІ. Колонки редактора найефективніше сприяють розповсюдженню видання, якщо виконують комунікативну функцію преси, встановлюють діалог з читачами, привертають увагу до матеріалів номера газети, чим викликають потребу читати видання, спонукають свою аудиторію до роздумів, діалогу тощо.

Список використаної літератури

1. Карпенко В.О. Редакційний жанр. [Електронний ресурс] : електронна бібліотека Інститут журналістики / В.О. Карпенко. – Режим доступу до статті: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2160>
2. Кройчик Л. Е. Основы творческой деятельности журналиста /Л.Е. Кройчик// Основы творческой деятельности журналиста [ред.сост. С.Г. Корконосенко]. – СПб. : Знание, СПБИНЭСЭП, 2000. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>.
3. Цветаева О.В. Образ автора в авторських колонках. / О.В. Цветаева // Держава та регіони. Серія: соціальні комунікації. – 2011. – №1. – С.103–106.

"EDITOR" IN NEWSPAPERS AS A MARKETING TOOL**Yriy Vaskivskyj, Iryna Mudra***Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine*

This paper present performances under the heading "Column Editor." Shows how this topic can contribute to increased demand for the publication, improve its rating, changes in editorial policy, advertising content publication.

Keywords: editor, editorial, newspaper.

**«КОЛОНКА РЕДАКТОРА» В ГАЗЕТАХ
КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА****Юрий Васьківський, Ирина Мудра***Львівський національний університет імені Івана Франка,
ул. Генерала Чупринки, 49, 79000, м. Львов, Україна*

В статье рассматриваем выступления в рубрике «Колонке редактора». Показываем, как может способствовать эта рубрика расширению спроса на издание, улучшению его рейтинга, изменениями в редакционной политике, рекламированию содержания издания.

Ключевые слова: колонка редактора, редакторская статья, газеты.

Стаття надіслана до редколегії 23.12.11

Прийнята до друку 10.01.12