**І.Ф. Горбенко**

**РОЛЬ ГОЛОВНОГО РЕДАКТОРА У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ**

**ДИТЯЧОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ**

У наш час друковані періодичні видання зазнають серйозної конкуренції із електронними, постійно намагаються відвоювати свого читача, заповнити ту чи іншу видавничу нішу. Для популяризації газет і журналів у штаті редакцій створюються відповідні маркетингові відділи. Але, якщо видання включає невелику кількість співробітників, то обов’язки маркетолога, як засвідчує сучасна українська практика, виконує головний редактор. До теоретичного осмислення основних функцій головного редактора періодичного видання звертались О. Акопов, Ю. Бондар, Г. Вартанов, І. Жарков, В. Теремко, М. Тимошик та ін., але цілісного аналізу промоційного спрямування діяльності головного редактора регіонального періодичного видання не було здійснено. У цьому і полягає *актуальність* нашого дослідження.

*Мета дослідження* – з’ясувати роль головного редактора у популяризації регіонального дитячого періодичного видання.

Як справедливо зауважує Т. Хітрова, важливим складником популяризації газетного видання є використання визначеної стратегії. На думку дослідниці, вона виявляється у таких аспектах. По-перше, перед тим як пропонувати видання, необхідно дослідити читацький ринок (визначити його потенційний об'єм, характер і розміри попиту на газету) і поміркувати над власними можливостями виробництва і збуту. По-друге, дослідивши ринок, редакція (у нашому випадку, – головний редактор) має знайти у ньому нішу, в якій реалізує газету з найменшими складностями. По-третє, досить важливо у знайденому сегменті, ринковій ніші утримати товар-газету, закріпити позиції видання, тим паче що в цій же ніші дещо подібне продають конкуруючі редакції. По-четверте, редакція має швидко реагувати на вимоги читацького попиту, які є нестабільними. По-п'яте, не можна забувати про інновації, постійне оновлення й удосконалення змісту й оформлення газети, технології й організації її виробництва, оскільки можна втратити позицію видання на ринку. По-шосте, слід планувати стратегію ризику, щоб пом'якшити гостроту ринкової конкуренції [3, с.64]. Всі зазначені критерії повною мірою виявляються у діяльності головного редактора дитячої газети-журналу для школярів «Клякса» О. В. Волкової. Яскраве ілюстроване видання на крейдовому папері видається у Запоріжжі вже 25 років. Цільова аудиторія – підлітки 9-14 років [1], [2]. Для того, щоб зацікавити потенційних читачів, Ольга Василівна співпрацює з міським відділом освіти, безпосередньо спілкується із дітьми. Постійною платформою різноманітних соціальних проєктів міста виступає Обласна бібліотека для дітей «Юний читач» Запорізької обласної ради. Головний редактор «Клякси» активно бере участь у культурно-масових заходах цього закладу, популяризуючи власне видання. Серед найвизначніших можемо відзначити:

1. зустріч із учнями запорізьких шкіл із нагоди святкування 20-річчя газети. Проведення дискусій про користь читання,  роль книг і газет у житті кожного, вікторин і конкурсів (2015);
2. участь у зустрічі із школярами на обласному етапі Всеукраїнського конкурсу «Найкращий читач України – 2015», який кілька років поспіль проходить в Запорізькій області у формі обласного марафону «Книжковий Всесвіт дитинства» (2015);
3. участь у сімейному бібліофесті «Відкриваєм двері в літо» (2015);
4. творчий конкурс малюнків і тематичний випуск під назвою «Жити у злагоді із іншими» (2016);
5. зустріч-феєрверк «З “Кляксою” завжди весело!» у рамках «Всеукраїнського тижня дитячого читання – 2017»;
6. ігрова пізнавальна програма «Веселка дитячих журналів» у рамках сімейного бібліотечного фестивалю «Відкриваєм двері в літо» (2018);
7. інтелектуальні конкурси, вручення цукерок та свіжих номерів свого видання учням з групи продовженого дня ЗОШ № 62 (2019).

З нагоди 20-річчя виникнення видання О.В. Волкова надіслала до Чернігівської дитячої міської бібліотеки імені Олександра Довженка комплект, до якого ввійшли номери газети «Клякса», журнали для дітей молодшого віку «Зайка» та інша цікава література для дітей та підлітків.

Головний редактор аналізованого видання плідно співпрацює із факультетами журналістики запорізьких вишів, керуючи навчальними і виробничими практиками. Це, у свою чергу, дає змогу швидко реагувати на зміну читацьких смаків, враховуючи думки практикантів.

Отже, роль головного редактора у популяризації регіонального дитячого періодичного видання полягає у постійному моніторингу попиту на газету (цьому сприяють численні зустрічі із школярами), закріпленні позицій видання в обраному видавничому сегменті (газета «Клякса» вже 25 років утримує свого читача), швидких змінах у формально-змістовому наповненні відповідно до читацьких запитів.

**Список використаних джерел**

1. Газета для школярів «Клякса». URL: <https://osvita.city/news/gazeta-dla-skolariv-klaksa> (дата звернення: 14.06.2020).
2. Офіційний сайт газети «Клякса» URL: <http://www.klyaksa-fan.com/> (дата звернення: 14.06.2020).
3. Хітрова Т.В. Сучасні концепції і стратегії підвищення популярності українських періодичних видань. *Культура народов Причерноморья.* 2007. №101. С. 63–66.