

Видання прагне повно поінформувати читачів про стан соціуму, скласти з подій і фактів картину навколишньої дійсності. І, оскільки читачеві потрібно в цій дійсності орієнтуватися, діяти, приймати рішення, часопис представляє громадське життя в русі, вказує читачеві на певний курс.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Возняк Т. «Катерина» [Електронний ресурс] / Т. Возняк // *Ї*. – 2017. – 8 березня. – Режим доступу : [http://www.ji-magazine.lviv.ua/2017/Voznyak\\_Kateryna.htm](http://www.ji-magazine.lviv.ua/2017/Voznyak_Kateryna.htm)
2. Ковпак С. Концептуальна структура як типологічна ознака культурологічного журналу / С. Ковпак // *Методологія і методика досліджень*. – 2010. – Вип. – 11. – С. 9–13.
3. Незалежний культурологічний часопис «Ї» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/ji-arhiv.htm>
4. Пекар В. Сутність революції і завдання нової країни [Електронний ресурс] / В. Пекар // *Ї*. – 2015. – Режим доступу : [http://www.ji.lviv.ua/n8otexts/Sutnist\\_revol.htm](http://www.ji.lviv.ua/n8otexts/Sutnist_revol.htm)

**Панченко Н. А,**

студентка,  
Бердянський державний  
педагогічний університет

### СУЧАСНА УКРАЇНЬСЬКА КОЛУМНІСТИКА ТА ЇЇ РОЛЬ У ЗМІ

Колумністика – один із найбільш актуальних журналістських жанрів у світовій журналістиці. Останнім часом цей різновид персоналізованих журналістських матеріалів набуває все більшої популярності й в українських мас-медіа. Найбільш повно процес актуалізації персональної журналістики було розкрито та обґрунтовано Л. Кройчиком: «Попит на особистісну журналістику в умовах зростаючої конкуренції ЗМІ створив прецедент вибору. Публіцист відгукується на цей попит пропозицією власного імені. Ім'я (в широкому значенні цього слова) стає знаком видання й каналу, які презентують це ім'я...» [2, 127]. В. Галич зауважує, що пояснити цей феномен можна такою ментальною рисою українця – прагненням дізнатися, на відміну від західного чи північноамериканського реципієнта, «про авторську характеристику відображених подій, щоб порівняти з власного або ж сформувані свою шкалу оцінок» [1, 225].

Предтечею колумністики можна по праву вважати рубрику «Колонка редактора», яка була обов'язковою для всіх типів друкованих ЗМІ у радянський період. Ця рубрика функціонує, але в дещо іншому форматі й у сучасній українській пресі (особливості розвитку редакторської рубрики розглядає В. Галич [1]). Як бачимо, авторська колонка – не новий для української журналістики жанр, нове лише його жанрове прочитання, подання, окреслення. На відміну від традиційної колонки редактора, колумністика за своїм текстовим наповненням, оформленням – зовсім інше явище. Як зазначає С. Успенська – це особлива текстова структура [3, 240].

Слід зауважити, що колумністика, представлена в українських ЗМІ, важко піддається не лише жанровій, але й видовій класифікації. Та все ж, на нашу думку, можна говорити про колумністику художню (розважальну) та колумністику публіцистичну (хоча цей поділ ми вважаємо термінологічно неточним). До публіцистичної колумністики пропонуємо відносити такі тексти, що за жанровими ознаками наближаються до коментаря, огляду, рецензії, статті, тобто мають ознаки аналітичних жанрів. Художня (розважальна) колумністика, за нашими міркуваннями, вбирає в себе ознаки такого жанру, як есе.

Огляд авторських колонок засвідчив, що колонки, які друкуються в українських ЗМІ, здебільшого мають ознаки есеїв (наприклад, авторські колонки Віталія Жежери, Людмили Заседи, Світлани Пиркало, Сергія Жадана, Тараса Прохасько, Тетяни Єрушевич).

Українська колумністика має й досить незвичний, відмінний від традиційного для неї формат. У газеті «День» на першій шпальті неодмінно виходить рубрика «Щоденник», де авторські тексти за формальними та стилістичними показниками наближаються до такого жанрового різновиду, як етюд (шкіц, ескіз). Цікавим є й те, що цю колонку веде не один автор, це почергова робота журналістів вищезазначеного видання. Отже, можемо говорити про запровадження в українському медіапросторі й такого жанрового різновиду, як міні-колумністика.

Отже, авторська колонка – це жанр дифузійної форми, який контамінує в собі не лише ознаки власне жанру (жанрів), а й форми. Колумністика останнім часом посідає одне з чільних місць в пресодруці України, вона активно розвивається. Вбираючи в себе ряд ознак, які характерні для світової колумністики, авторська колонка в українських ЗМІ часто набуває специфічних рис.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Галич В. М. Колонка як жанр / В. М. Галич // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. – 2009. – № 3. – С. 223–233.
2. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. / [ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. – СПб. : Знание ; СПбИВЭСЭП, 2000. – С. 127.
3. Успенская С. С. Колумнистика : проблемы жанровой идентификации / С. С. Успенская // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 240–244.

**Поціпух О. О.,**

аспірантка,

Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка

**ЧИТАННЯ МІЛЕНІАЛІВ  
ЯК ЧИННИК Й ІНДИКАТОР ДЛЯ ВИДАВНИЧОГО БІЗНЕСУ**

Вивчення попиту як основного рушія пропозиції у контексті теорії поколінь і нового бачення споживчої аудиторії ставить чимало суперечливих питань, зокрема щодо читання книг. Попри суперечливість статусу міленіалів як соціальної групи, споживачів і читачів, сукупний аналіз думок експертів і висновків наукових досліджень може наштовхнути на важливі узагальнення щодо характеристик й особливостей, які виокремлюють цю демографічну категорію. Особливо це доцільно в період кризи читання.

Усупереч тому, що книжка – атрибут, який далеко не в першу чергу асоціюється з сучасною молоддю, роль читання у житті міленіалів досі значна. За результатами їх опитування у США у 2013 р., читання назвали третім за популярністю способом організації дозвілля (перші місця розподілили перегляд ТБ і час з родиною) [4]. У дослідженні 2014 року «Читання в Україні», яке вивчало читацькі звички і ставлення українців до читання, можна зауважити окремі акценти стосовно читачів-міленіалів: в окремих питаннях розподіл результатів показаний за двома віковими групами – «народжені до/після 1984 року». Кластерний аналіз читацьких груп у цьому дослідженні сформулював 4 групи. Зокрема в одній з них, яка характеризує групу читачів, які «читають малу кількість типів текстів, найфрагментарніше, найменш