

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.

Поціпук 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

тривало і найменш вдумливо, але систематично», найчисленнішою виявилась саме вікова категорія міленіалів – понад 40 %.

Молоді українці не читають в приблизно такій же пропорції, як і їхні ровесники-міленіали в розвиненому світі. У передмові до дослідження Е. Огар відзначає: «І в українському, і в американському суспільствах частка так званого масового читача – тих, хто прочитав від 1 до 5 книжок за останній рік, майже однакова – 34,8 % в Україні і 32 % у США. Виходить, ситуація в Україні з читанням не є унікальною і «вписується» у загальносвітовий тренд»[2].

Міленіали демонструють приблизно таку ж динаміку звички читати щодня, як і старші покоління. Згідно з дослідженням читацьких звичок американців-міленіалів від Pew Research Center [5], 43 % учасників дослідження віком від 16 до 29 відзначили, що читають книжку (паперову, електронну чи аудіокнижку) щодня або майже щодня, тоді як серед опитаних старше 30 років таких виявилось 40 %. Згідно з результатами дослідження в Україні, читання книжок для дорослих українців не входить у контекст щоденних занять, хоча 30,5 % опитаних вказали, що читають щодня.

Молоде покоління та його нові звички в читанні ставлять нові виклики щодо доступності книги. Дослідники С. Абрамс і Дж. Лютер [3] зазначають, що міленіали – агностики щодо формату. Для них інформація є інформацією, незалежно від того, як вона передається чи відтворюється. Вони очікують на те, що вона буде доступною для них будь-де, будь-коли, 24/7. Технології інтегровані в їхнє життя, а отже мають підтримувати їхню схильність до багатозадачності.

Неоднозначним є ставлення міленіалів до форматів книги. Але, як свідчить статистика, перевага досі на боці паперових носіїв. У 2014 р. 67 % опитаних дорослих американців вказали, що радше оберуть друковану книжку, а не електронну. Згідно з опитуванням американських споживачів від Publishing Technology, молодь віком 18–34 роки упродовж 2014 року читала паперову книжку (79 %), тоді як електронну – щонайбільше 46 % (за допомогою планшету) [6]. Аналогова, паперова книга для міленіала, який живе у максимально насиченому цифровими технологіями світі, стає свого роду матеріальним, «справжнім» якорем. Культура читання паперової книжки заснована на протиставленні стрімкому динамічному пошуку й опрацюванню інформації. Як зазначає Г. Листвак, «у сучасних умовах формування культури читання можна здійснювати за допомогою меседжу про те, що читання ... приносить задоволення і створює атмосферу затишку

та безпеки (що важливо, беручи до уваги загалом агресивне інформаційне середовище)» [1].

Спираючись на статистику й численні спостереження дослідників, можна зробити висновок, що читання залишається важливою складовою щоденного життя міленіалів у світі, воно й досі посідає одну з найвищих сходинок серед популярних занять у вільний час. При цьому кризові явища читання, виявлені дослідниками в різних країнах, а отже, в певному сенсі глобальні, виводять розуміння того, як читає молодь, за рівень локальних особливостей чи проблем, даючи підстави міркувати про них як про ознаку покоління.

Сучасні видавці й усі, хто має стосунок до контенту, мають зважати на нові пріоритети, нову манеру й особливості читання молодого покоління. Так необхідність орієнтуватись у великому обсязі інформації, легкість доступу до її великих масивів, рівень освоєння інтернету зробили міленіалів експертами з пошуку й фільтрації даних. Можна сказати, що міленіали не ототожнюють книжку й інформацію. Вони вимагають доступу – постійного, простого і всюдисущого – від інформації, тоді як книжка, скоріше, відповідає внутрішнім ціннісним чи емоційним установам. Це атрибут виваженості й фундаментальності (тому не знижується попит на навчальну літературу в друкованому форматі), можливість зануритись в атмосферу чи надихнутись (тому паперові книжки дедалі частіше з'являються в «третіх місцях»), елемент родинного затишку (тому зростає роль родини як чинника формування читацьких навичок, а також формується попит на дитячу літературу завдяки батькам-міленіалам). Тому аналогова книжка несподівано отримує новий виток розвитку.

Видавцям, які роблять ставку на паперову книжку, є сенс зосереджувати свою увагу саме на емоційній складовій взаємодії з книгою, на прив'язці її до родинних цінностей, чуттєвого досвіду, комунікації з друзями й близькими, натхнення й пошуку нових ідей. Традиційна книжка у світі міленіала програє на полі раціонального підходу до інформації з її стрімкістю накопичення й обробки, проте здобуває абсолютно інший, поки не до кінця розкритий вимір потенціалів і можливостей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Листвак Г. Б. Дослідження читання в Україні: результати і значення / Г. Б. Листвак // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. — 2015. — № 2. — С. 88. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzck_2015_2_12 (дата перегляду: 23.01.2017).

2. Огар Е. Читання в сучасній Україні: припущення, факти, прогнози / Е. Огар // Читання в Україні. Результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання, проведеного у 2013—2014 роках. — Режим доступу : <http://bookplatform.org/images/activities/275/brochurereadingfinalprint.pdf> (дата перегляду: 22.01.2017).
3. Abrams S., Luther J. (2004). Born with the chip. Library Journal, 129(8), 34-37.
4. Cox E. L. (2015) Designing Books for Tomorrow's Readers: How Millennials Consume Content. — URL : <https://publishingperspectives.com/wp-content/uploads/2015/04/White-Paper-How-Millennials-Consume-Content.pdf> (accessed 23/01/2017).
5. Perrin A. (2016) Book Reading 2016. — URL : <http://www.pewinternet.org/2016/09/01/book-reading-2016/> (accessed 23/01/2017)
6. Rosenwald M. S. (2015, February 22). Why digital natives prefer reading in print. Yes, you read that right. Retrieved November 06, 2016. — URL : https://www.washingtonpost.com/local/why-digital-natives-prefer-reading-in-print-yes-you-read-that-right/2015/02/22/8596ca86-b871-11e4-9423-f3d0a1ec335c_story.html

Редька Н. Д.,
студентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

СПЕЦИФІКА ЕСЕЮ ЯК ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ЖАНРУ

Серед багатьох журналістських жанрів (а особливо – художньо-публіцистичних) чи не найбільш динамічно в останні два десятиліття розвивається есе, без якого нині складно уявити черговий випуск поважного суспільно-політичного тижневика або масової інформаційно-розважальної газети. Звісно, в українській публіцистиці есеїстика була представлена і раніше, зокрема в період національного відродження 1917–1920 рр., однак саме у 1990–2000 рр. жанр вийшов на лідерські позиції і став помітним явищем у журналістиці, літературі, культурології, філософській думці.

За М. Епштейном, есеїзм – це жанрова форма «слабкого знання», що визнає свою приблизність, але може точніше відбивати