



Колумнистика – буквально, авторская колонка. Колумнистика предполагает периодическую публикацию материалов одного автора в рамках определенной рубрики. Писать колумнист может о чем угодно – спорт, экономика, развлечения и т.д. Но, конечно, тема должна быть актуально и интересной читателю (интересы могут варьироваться от тематических направленностей издания). Чаще всего – рассуждения на злободневные темы. Колумнист ставит перед собой проблему, при этом отождествляет себя с частью общества, которая стоит перед данной проблемой, далее он рассуждает на заданную тему, предлагая и предполагая варианты разрешения проблемы. Материала очень персонифицированы и представляют субъективное мнение автора. Жанровая основа: эссе, фельетон, иногда памфлет.

Колумнистика – чаще всего атрибут *качественной прессы*, которая оказывает свое влияние на общество информированностью, аналитичностью, способностью предвидеть будущее, а не громадными тиражами. Чтобы стать колумнистом, надо сначала заработать себе имя.

Принято считать, что колумнистика пришла к нам с Запада во времена перестройки. Однако, говорит, что колумнистика зародилась на постсоветском информационном пространстве только в 90-е годы не совсем верно.

Попытки зарождения колумнистики были еще в дореволюционный период. Условно ее можно назвать «праколумнистикой». Среди наиболее известных публицистов, заложивших основы названной праколумнистики, в первую очередь следует отметить Алексея Сергеевича Суворина – редактора и издателя газеты "Новое время". Начиная с 1889 года под псевдонимом "Незнакомец" в "Новом времени" на правах постоянной авторской рубрики стали появляться его заметки на политические темы. "Маленькие письма" – это остроумные отклики на злободневные события, размышления и репортажи, поданные не отстраненно, а глубоко лично, в чем и заключается их главная ценность, "редкое сочетание дневниковой наблюдательности с четкими обобщениями незаурядного мыслителя". Однако если одной из важных характеристик современной колонки является ее *регулярность и зафиксированный объем*, то "Маленькие письма" Суворина не отвечают этому требованию: все они разного размера и совершенно нерегулярны (в какие-то годы они выходят десятками, а в какие-то – лишь единицами).

Говорить о том, что в Советском Союзе не было колумнистики, весьма резонно, поскольку сам этот жанр по своей природе не мог прижиться в тоталитарном государстве. Вся пресса была партийной и персонифицировать материалы было практически невозможно.

Так что «приход» колумнистики в 90-е годы можно назвать своего рода «возрождением» этого жанра на постсоветском пространстве.

Сегодня колумника получает большое отражение в интернете в виде блогов. Зачастую материалы, которые публикуются в газете представляют лишь сокращенный вариант блога, или наоборот. Множество изданий дублирует такие материалы на своих сайтах.

Само название жанра «авторская колонка» говорит об обязательном *выраженном наличии автора в тексте*. Т. Г. Можяева в статье «Роль автора и читателя в жанре авторской колонки» отмечает: «Авторская колонка по праву считается одним из самых лично ориентированных жанров, в наибольшей степени воплощающим принцип эссеизации»:

- «А? Вы тоже слышали нечто подобное?» - типичный пример обращения автора к читателям, Ольга Сорокина «Страшно ужасно» (о чем говорила Т. Г. Можяева).
- «В большом коллективе все время происходит что-то «небудничное» — день рождения, юбилей, дети появляются, победы случаются. Как и у вас, я уверена, дорогие наши телезрители, радиослушатели и читатели» - это обращение к читателю другого колумниста «Моей Удмуртии» Екатерины Баженовой.
- «Но не совсем так. Благодаря усилиям Twitter, Facebook и пр. ничтожные эксгибиционисты - на коне. Мимо их самовлюбленного внимания проходят знаковые новости. Вы, мои читатели, - иные?», - Дмитрий Воскобойников, колумнист www.kr.ru, колонка «Трубадуры», речь идет о ситуации с Ливией.

Н. С. Петрова, говоря об интернет-журналистике, отмечает ее характерные признаки: *оперативность и избирательность, гипертекстуальность, небольшой объем текстов, доступность архивов, интерактивность, оптимизация и обработка текста, независимость*. На наш взгляд, некоторые из этих критериев являются особенностями и интернет-колумнистики.

Позволим себе процитировать памятку для журналистов газеты «Центр» - «Как писать авторскую колонку»:

1. Заголовок – короткий (до 5-6 слов), яркий, понятный (не забывайте ключевые слова!)
2. Глагол в заголовке необязателен.
3. Текст – до 2-х тысяч знаков с пробелами.
4. «Нет» длинным сложно сочиненным предложениям!
5. «Да» коротким предложениям!
6. «Да» прямой речи героев, ситуацию которых вы описываете!
7. «Да» абзацам (не шпарьте «кирпичом» 2 тысячи знаков!)
8. Подзаголовки в колонке не нужны!

Н. С. Петрова полагает, что для колонок также, как и для любого интернет-текста, *характерна интерактивность* – «В интернете любой из читателей может мгновенно ответить автору либо в комментариях, гостевой книге, на форуме, либо частным письмом. Автор начинает лучше представлять себе притязаний, интеллектуальный и социальный уровень. В любой момент ему могут указать на ошибку, похвалить или раскритиковать.

Возможность резкого отклика со стороны читателя уравнивает автора с аудиторией. Добавим к этому возможность формирования тематических онлайн сообществ, очень маленькую психологическую дистанцию между пишущими и изначальную дискуссионность интернет-сообщения – и получим истинную интерактивность среды. Журналистский материал, по сути, создается не только авторами, но и читателями, и процесс его создания можно легко проследить»