

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ АВТОРСЬКОЇ КОЛОНКИ (НА МАТЕРІАЛІ ДОПИСІВ ЛАРИСИ ДЕНИСЕНКО, ОЛЕГА КОЦАРЕВА, КАТЕРИНИ БАБКІНОЇ, ІРЕНИ КАРПИ, ЮЛІЇ СТАХІВСЬКОЇ)

**Хлистун Ірина Валентинівна,**

кандидат філологічних наук, доцент,  
доцент кафедри прикладної лінгвістики, зарубіжної літератури та журналістики  
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини  
ORCID ID: 0000-0002-5632-6291  
Researcher ID: F-3283-2019  
Scopus Author ID: 57211294148

*У статті окреслено поняття авторської колонки як журналістського твору, в якому автор (колумніст) на основі актуальних для суспільства фактів, явищ висловлює власні суб'єктивні думки художньо-публіцистичними засобами, та колумністики як масиву текстів, уміщених під рубрикою авторської колонки, та сукупності авторських колонок. Встановлено, що цей журналістський жанр відзначається виразною авторською позицією, суб'єктивізмом, створенням ефекту присутності, діалогізмом, володіє значною потенцією впливовості на читацьку аудиторію, що дозволяє формувати свідому громадянську позицію адресатів контенту у ставленні до суспільно-політичних реалій, об'єднувати на основі спільних цінностей, спонукати читачів бути активними членами суспільства.*

*Окреслено поняття комунікативної стратегії як реалізації комунікативних намірів мовця щодо досягнення визначеної мети спілкування шляхом добору найрезультативніших способів спілкування і тактики, як реалізації комунікативної стратегії і сукупності прийомів і методів, застосовуваних комунікантом на певному етапі взаємодії зі співрозмовником для досягнення бажаного результату. Проаналізовано різні типології стратегій і тактик.*

*У результаті аналізу авторських колонок спеціального проєкту Deutsche Welle «Авторська колонка» констатовано, що в досліджених текстах їхні автори застосовували стратегію інформування, що втілюється в тактиках привернення уваги, добирання інформації, подавання інформації, послідовності викладення подій; стратегію консолідації, що проявляється в тактиках інтимізації спілкування, інтегрування, афіліації; стратегію емоційного впливу, що втілюється в тактиках звернення до емоцій адресата, драматизації.*

*Перспективи подальших наукових розвідок убачаємо в дослідженні комунікативних стратегій і тактик інших журналістських жанрів.*

**Ключові слова:** авторська колонка, колумністика, колумніст, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, комунікативна мета, вплив.

### ***Khlystun Iryna. Communicative strategies and tactics of the author's column (based on the contributions of Larisa Denysenko, Oleh Kotsarev, Kateryna Babkina, Irena Karpa, Yulia Stahivska)***

*The article outlines the concept of an author's column as a journalistic work in which the author (columnist) expresses his own subjective opinions on the basis of facts and phenomena relevant to society by artistic and journalistic means, and columnism as an array of texts placed under the rubric of an author's column, and a set of author's speakers. It has been established that this journalistic genre is characterized by an expressive authorial position, subjectivism, the creation of the effect of presence, dialogism, has a significant potential to influence the readership, which allows for the formation of a conscious civic position of the addressees of the content in relation to socio-political realities, to unite on the basis of common values, encourage readers to be active members of society.*

*The concept of communicative strategy as the implementation of the speaker's communicative intentions to achieve a defined goal of communication by selecting the most effective methods of communication and tactics as the implementation of a communicative strategy and a set of techniques and methods used by the communicator at a certain stage of interaction with the interlocutor to achieve the desired result is outlined. Different typologies of strategies and tactics are analyzed.*

*As a result of the analysis of the author's columns of the Deutsche Welle special project "Author's column", it was established that in the studied texts their authors used an information strategy, which is embodied in the tactics of attracting attention, gathering information, presenting information, sequence of events; the strategy of consolidation, manifested in the tactics of communication intimacy, integration, affiliation; the strategy of emotional influence, which is embodied in the tactics of addressing the recipient's emotions, dramatization.*

*We see the prospects for further scientific research in the study of communicative strategies and tactics of other journalistic genres.*

**Key words:** author's column, columnism, columnist, communicative strategy, communicative tactics, communicative goal, influence.

**Вступ.** Сучасні умови розвитку інформаційного суспільства, коли обсяги інформації стали збільшуватися в геометричній прогресії і зорієнтуватися в ній пересічному громадянину стає надзвичайно складно, висувають і нові вимоги до соціальних комунікацій, змушуючи їх ставати більш конкурентоспроможними, гнучкими, шукати нові способи і форми створення

медійного продукту. Тому на противагу нейтральності й неупередженості так званої об'єктивної журналістики приходить «новий журналізм» із його тяжінням до літературних форм, стилю, прийомів. Одним із виразних проявів його є колумністика, яку називають новим соціокомунікативним феноменом, спричиненим «звільненням ЗМІ з-під тиску цензури, свободою слова

публіциста, прагненням до новизни й нестандартності висловлювань, наслідуванням західної моделі журналістики, медіаконкуренцією, потребою збільшити тираж та підвищити імідж видання, змінами у свідомості читачів і попитом на суб'єктивно забарвлені тексти» [3, с. 3].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Авторська колонка/колумністика неодноразово ставали об'єктами наукових пошуків. Зокрема, можна виокремити праці, присвячені проблемам окреслення жанру авторської колонки (В. Галич, І. Зайцева, І. Михайлин, О. Цветаєва, С. Шебеліст, З. Яців та ін.), визначення типологічних та формально-змістових моделей сучасної української колумністики (Л. Бурич), історико-теоретичного та методолого-прикладного обґрунтування жанру колумністики (О. Деяк-Якобишин), вивчення колумністики як прояву «нового журналізму» (Л. Шутяк) тощо.

Аналіз наукових розвідок у сфері вивчення цього питання показав, що авторська колонка як медійне явище вивчалось лише з точки зору визначення жанру, типології, медіапсихологічних особливостей, формально-змістових моделей і лише подеколи мовностилістичних особливостей.

Колумністика ж як актуальний напрям персональної (авторської) журналістики у сучасному суспільстві, з'явившись на потребу аналітичного, критичного погляду на сучасні суспільні процеси, чинить особливо сильний вплив на масмедійну аудиторію. Тому для розуміння такого типу медіатексту важливим є вивчення механізмів його впливу – мовних засобів і прийомів як утілення певних комунікативних стратегій і тактик, використовуваних журналістами. Тому **метою** нашої наукової розвідки є вивчення таких прагмалінгвістичних характеристик авторської колонки, як комунікативні стратегії і тактики та їх вербальне втілення.

**Матеріали та метод.** Матеріалом для дослідження послужили дописи спеціального проєкту Deutsche Welle «Авторська колонка» (<https://www.dw.com/uk/avtorska-kolonka/a-62911930>), в якому відомі українські письменники й інтелектуали, зокрема Лариса Денисенко, Олег Коцарев, Катерина Бабкіна, Ірена Карпа, Юлія Стахівська, розмірковують на актуальні суспільно-політичні теми сьогодення.

У дослідженні застосовано такі **методи**, як: метод вибірки; описовий метод для інтерпретування одиниць дослідження; лінгвістичний аналіз, зокрема дискурсивний, лексико-семантичний та функціонально-стилістичний; метод генералізації для узагальнення отриманих результатів.

**Результати.** *Авторською, або редакційною, колоною* називають журналістський твір, у якому автор (колумніст) на основі актуальних для суспільства фактів, явищ висловлює власні суб'єктивні думки художньо-публіцистичними засобами. *Колумністикою* називають відповідно масив текстів, розміщених під рубрикою авторської колонки; сукупність авторських колонок, а також і саме соціокомунікативне явище, що охоплює діяльність авторів цього жанру.

Жанр авторської колонки набуває все більшої популярності з огляду на потреби сучасного читача, який прагне не стільки інформації, насиченої фактажем, як авторитетної оцінки, коментаря від журналіста, публіциста чи іншого лідера думок, якому довіряють [17, с. 86]. Тому колумністика викликає зацікавлення у соціально активній аудиторії і чинить вагомий вплив на громадську думку.

За жанром авторську колонку зближують із коментарем [6, с. 110] та есеєм [6, с. 110], подеколи жанром на межі аналітики та художньої публіцистики [7, с. 35], проте більшість науковців виділяють її в окремий жанр друкованої преси та мережевих ЗМІ, рідше – теле- і радіожурналістики. Дослідники сходяться на тому, що цей жанр є універсальним, таким, що включає елементи інших жанрових форм – інформаційних, аналітичних та художньо-публіцистичних [4, с. 233; 8, с. 9–10; 9, с. 156]. До головних ознак жанру колонки відносять виразний образ автора, суб'єктивізм [5, с. 243; 9, с. 156; 10, с. 190; 18, с. 195], ефект присутності [10, с. 190], діалогізацію [3, с. 12; 18, с. 195].

Дослідники медіагалузі підкреслюють, що масові комунікації завжди чинять вплив на аудиторію. Так, В. Різун зазначає, що «природна для масового спілкування функція комунікантів – забезпечити суб'єктно-об'єктні стосунки між мовцем та масовою аудиторією з метою впливу на об'єкт у контексті масової культури, масової психології, соціальної поведінки і т. д. *Тобто масова комунікація виконувала й виконує суспільну функцію насамперед соціального регулювання*» [15, с. 23]. Колумністика, як уже зазначалося вище, є одним із найбільш актуальних жанрів сучасних ЗМІ, а тому суттєво впливає на думки, настрої, поведінку членів суспільства, цим самим досягаючи певних ефектів у комунікації. Ці ефекти є реалізацією комунікативної мети, яку мовець завжди ставить у спілкуванні. Для її досягнення він вибирає певну комунікативну стратегію, що втілюється через комунікативні тактики.

Комунікативні стратегії і тактики вже тривалий час перебувають у центрі уваги науковців різних галузей – комунікативістики, комунікативної лінгвістики, дискурсології, лінгвістичної прагматики, зокрема у працях Т. ван Дейка, Ф. Бацевича, А. Белової, Г. Почепцова, О. Селіванової та ін.

Аналізуючи сучасні дослідження стратегій спілкування, Т. Пастернак виділяє такі підходи до розуміння поняття комунікативної стратегії: *інтенційний* підхід, пов'язаний зі стратегічною програмою мовця, вибором ефективних мовних засобів; *діяльнісний* підхід, у якому стратегія постає в ракурсі програми досягнення комунікативної мети; *когнітивний* підхід, за яким комунікативна стратегія виступає засобом впливу на співрозмовника з метою змінити установки, ціннісні орієнтації, поведінку людини. Ці підходи стосуються різних аспектів одного поняття [12, с. 215].

Ф. Бацевич комунікативною стратегією називає «реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування шляхом вибору оптимальних способів (ходів) спілкування і гнучкої їх видозміни

в конкретній конситуації комунікації» [1, с. 157], а до її складників відносить комунікативну інтенцію («сукупність ходів, способів, тактик спілкування», використуваних для досягнення мети спілкування), комунікативну мету і комунікативну компетенцію [1, с. 157]. Стратегії спілкування залежать від багатьох чинників: вікових, гендерних, культурно-етнічних, соціальних характеристик комунікантів, умов спілкування. Комунікативна тактика є реалізацією комунікативної стратегії і становить сукупність прийомів і методів, застосовуваних комунікантом на певному етапі взаємодії зі співрозмовником для досягнення бажаного результату [1, с. 160]. Тобто комунікативні стратегії співвідносяться з тактиками як загальне і конкретне.

Попри наявність численних досліджень у цьому напрямі, єдиної типології комунікативних стратегій ще не створено. Т. ван Дейк і В. Кінч виділяли стратегії *когнітивні, контекстуальні, розуміння, мовленнєві, семантичні, синтаксичні, схематичні, текстові* та ін. [20].

Загальноприйнятими є три основні типи стратегій: *власне комунікативна*, що включає послідовне виконання комунікативних дій адресантом; *змістова*, тобто «покрокове змістова планування мети з урахуванням наявного <...> мовного коду в межах кожного ходу»; *риторична, або прагматична*, що передбачає стиль спілкування з урахуванням реєстру, тональності та атмосфери комунікації [1, с. 159]. Виокремлюють також *кооперативні* (коли співрозмовники мають спільну мету у спілкуванні) і *некооперативні* (конфліктні, конфронтаційні) стратегії [2, с. 119], а також *маніпулятивні* [16, с. 608]. Т. Подуфалова та А. Ільченко виділяють у будь-якому медіадискурсі основні стратегії, що спрямовані на реалізацію головної мети, – *макростратегії* – та додаткові – *мікростратегії* [13, с. 294].

У сфері політичної комунікації О. Яшенкова виділяє стратегії *самопрезентації, формування емоційного настрою, маніпулювання, дискредитації, нападу, самозахисту, агітаційну, інформаційно-інтерпретаційну, аргументативну* [19, с. 168–170], Л. Павлова та Г. Тарасова – *стратегії інформування, самопрезентації й консолідації* [11]. В. Посмітна виокремлює *стратегію формування громадської думки; стратегію інформування громадськості про найважливіші події; стратегію формування, коригування картини світу; стратегію критичного аналізу діяльності держструктур; стратегію створення публічного іміджу певної організації, структури, окремої особи; стратегію популяризування політичних ідей; стратегію зацікавлення громадськості в отриманні інформації; стратегію емоційного впливу; стратегію маніпулювання* [14].

В основі будь-якого журналістського матеріалу, зокрема авторської колонки, завжди лежить якийсь факт, подія, що дає поштовх авторові до роздумів, аналізу, коментаря і, врешті, до діалогу з читачем, захоплення його до власних висновків. Тому будь-який колумніст застосовує передусім *стратегію інформування*, що втілюється насамперед через *тактику привернення уваги*. Ця тактика реалізується у формі і змісті заголовка і/або підзаголовка, за який служить авторська

цитата, що містить основну ідею допису або ж його важливий акцент. Пор.: *Катерина Бабкіна: Що ще ми тепер знаємо про День знань. «Більшості з дітей, які вийшли, не потрібна інтеграція, натомість потрібна стабільність, збереження самооцінки та відчуття безпеки», – Катерина Бабкіна, спеціально для DW; Щоденник війни. Ключові моменти. «Росія прийшла воювати не тільки за вплив, територію, а також за мову й історію», – Юлія Стахівська, спеціально для DW.* Зауважимо, що такий спосіб оформлення заголовків і підзаголовків характерний для аналізованого проекту Deutsche Welle.

Також стратегія інформування втілюється в тактиках *добирання інформації, подавання інформації, послідовності викладення подій*. Так, добираючи якийсь факт, подію, автор допису орієнтується передусім на їхню значущість, цінність для соціуму, впливи на життя всього суспільства чи окремої людини. Так, автор може взяти за основу власний досвід: *Буча зразка лютого 2023 року. Поранене торік місто знову жваве і досить багатолюдне – але щоразу після великих ракетних атак тут значно більше, ніж в інших містах, вимикають електрику. Цілі райони і вулиці по багато годин залишаються без світла (а там, де на електрику зав'язане опалення – і без тепла), люди намагаються вирахувати графіки, втім, оприлюднені розклади відключень часто не збігаються з дійсністю* (Олег Коцарев: *Буча – тепло і світло солідарності.* <https://www.dw.com/uk/oleg-kocarev-buca-teplo-i-svitlo-solidarnosti/a-64606756>), або ж досвід інших людей, чий свідчення автор кладе в основу оповіді: *Нещодавно я зустрілася в Ужгороді з переселенцями з Лисичанська та Северодонецька. Це були мами з крихітками. «Ми тут можемо жити до закінчення війни і ще пів року після», – сказали вони. Такою є домовленість із власником* (Юлія Стахівська. *«Ми тут можемо жити до закінчення війни і ще пів року після».* <https://www.dw.com/uk/ulia-stahivskami-tut-mozemo-ziti-do-zakincenna-vijni-i-se-piv-roku-pisla/a-63154003>). Докладний опис реалій створює відчуття причетності до подій, про які розповідає колумніст: *У юрті (юрті незламності – І.Х.) все це, звісно, – з казахським колоритом. На стіні поряд розташувалися прапори: синьо-жовтий український, блакитний із золотим сонцем, орлом і візерунком – Казахстану та жовто-зелений прапор Бучі з дубовим листком посередині. Скрізь – килими з меандроподібними орнаментами, східні подушки на підлозі. На вершині юрти зсередини – «шанирак», хрестовина в колі, традиційний знаковий центр житла, один із символів роду, а також символ тенгріанства, давньої тюркської релігії. Одне з візерунчастих сидінь трохи нагадує скриньку зі скарбами: людині західній важко при зустрічі з такою естетикою повністю відігнати від себе «орієнталістські» казкові асоціації* (Олег Коцарев: *Буча – тепло і світло солідарності.* <https://www.dw.com/uk/oleg-kocarev-buca-teplo-i-svitlo-solidarnosti/a-64606756>). Такий прийом викликає довіру в читачів, які бачать події очима автора і, відповідно, переживають його емоції.

Для досягнення ефекту впливу на аудиторію колум-

ністи використовують стратегію **консолідації**, що проявляється в тактиках *інтимізації спілкування, інтегрування, афіліації*. Тактика *інтимізації спілкування* спрямована на створення довірливої атмосфери і реалізується у безпосередніх звертаннях до читача, якого автор стимулює до роздумів, роблячи його не стороннім спостерігачем, а учасником, однодумцем: *Про що думаєш, коли вивозиш дитину з-під ударів російських ракет? Про те, на які ще міста і села може напасти Росія. Про транспорт. Про те, що це там за літак викликало повне враження та мало пов'язане зі свинцевими небесами. Про нічліг. Про рідних і близьких та про хаос повідомляє від них. Про те, де, коли й чим можна буде нагодувати дочку. Про апокаліптичний потік новин...* (Олег Коцарев. Щоденник війни. Скляні стіни наших і ваших міст. <https://www.dw.com/uk/shchodennyk-viiny-skliani-stiny-nashykh-i-vashykh-mist/a-61462483>). Інтимізацію спілкування створює і прийом ведення уявного діалогу з читачем: *У сусідньому Ірпені, як повідомляють медіа, також розстріляли директорку дитсадка «Віночок». І хіба тільки їх, хіба тільки там, скажете ви* (Юлія Стахівська. Щоденник війни. Ключові моменти. <https://www.dw.com/uk/shchodennyk-viiny-kliuchovi-momenty/a-61332448>).

Тактика *афіліації*, «спрямована на демонстрацію внутрішньогрупової приналежності» [11, с. 59], втілюється в таких засобах, як просторічна, сленгова лексика і фразеологія, емотивна лексика: *«Бачиш, були такі собі мужики-тюфяки, жінка весь час крутиться, а він на дивані. А тут, бачиш, як: раз – і гендерні ролі склалися в традиційну коробку. Чоловік на війні зі зброєю, жінка вдома з дитиною. Бо садок закрився, офіс розпустили. Так що чоловік знову відчув себе чоловіком – захищає їх, шле додому гроші. Скільки родин он по-новому глянули одне на одного! Був мужик ніякий, а тепер – секс-символ і герой»* (Ірена Карпа. Чоловіки і війна. <https://www.dw.com/uk/irena-karpa-choloviky-i-viina/a-62223854>).

Тактика *інтегрування* полягає у прагненні автора допису об'єднати свою цільову аудиторію довкола спільних поглядів, ідей, цінностей: *Від першої хвилини війни ми – Робінзон, який, несподівано сам для себе, дає раду усьому, чому може й не може, і все ж зберігає людське обличчя і ясний розум. Адже ми сила – і вона буде примножена* (Катерина Бабкіна: Спирт чи мотузка, книжка чи ніж? <https://www.dw.com/uk/kateryna-babkina-spyrt-chy-motuzka-knyzhka-chy-nizh/a-61030741>); ...наша «сімейна» хроніка є живим свідченням того, що українцям завжди треба було боротися за право на існування. І моїм предкам-козакам, і їхнім нащадкам, що розвивали освіту на Київщині <...> і тим, хто протистояли сто років тому навалі більшовиків, тим, хто пережили Голодомор 1932–1933 років, і так далі, у плетиво історії. Спробуйте сказати цьому родовому дереву, вкоріненому на цих землях століттями, що його хтось вигидав. Цим обличчям із фотоальбомів, що вони не знають, хто вони. Українці. Кожен зі своєю історією. На своїй землі, у своїй країні (Юлія Стахівська. Щоденник війни. Велосипед у Бучі. <https://www.dw.com/uk/shchodennyk-viiny-velosyped-u-buchi/a-61259621>).

**Стратегія емоційного впливу** в текстах авторської колонки втілюється у тактиці *звернення до емоцій адресата* і в тактиці *драматизації*.

Тактика *звернення до емоцій адресата* використовує широкий арсенал засобів – емоційно-експресивну лексику, символізм, докладний опис деталей, подій та явищ: *Але власну силу можна відчувати й в інший спосіб – коли бути щедрими, коли бути добрими, коли бути терплячими, коли давати та підтримувати вибір, коли розуміти та приймати емоції, коли підтримувати тих, що в скруті, і навіть коли дозволити людині, яка хоче зробити манікюр, зробити манікюр, і не мати про чужий манікюр взагалі ніякої думки* (Катерина Бабкіна. Манікюр як зброя масового ураження. <https://www.dw.com/uk/kateryna-babkina-manikiur-yak-zbroia-masovoho-urazhennia/a-61816902>);... *На відео маленький хлопчик робить наступне велоколо навколо озера. У якому небі ключ – це повертаються журавлі* (Юлія Стахівська. Щоденник війни. Велосипед у Бучі. <https://www.dw.com/uk/shchodennyk-viiny-velosyped-u-buchi/a-61259621>); *Але чи можна забути, що саме тут росіяни залишили обвуглені тіла бучанців?* (Олег Коцарев. Буча: В гостях удома. <https://www.dw.com/uk/oleh-kotsarev-bucha-v-hostiakh-udoma/a-62182500>); *Мій прадід Мирон Васильченко (1898–1984), вчитель із Київщини, у своїх спогадах про 1933 рік писав: «...Було підраховано, що у нас у селі від голоду померло 780 душ. Мерли страшно. До цього вже якось звикли. Один чоловік узяв грабарочну одноконку, їздив по селу, від хати до хати, забирав на свою смертну тачанку мерців (а то це, гляди, і напівживих), вивозив їх на кладовище і скидав у яму, так без вічної пам'яті, без домовини... Я не можу описати тут все, що бачив і що сам пережив».* Найдраматичніше в його шкільній роботі була арифметика: *восени було 42 учні, навесні 23 дитини, до нового року дожили одиниці...* (Юлія Стахівська. Голод як зброя. <https://www.dw.com/uk/yuliia-stakhivska-holod-yak-zbroia/a-62210009>).

Тактика *драматизації* полягає в наданні описуваному надзвичайного, приголомшливого чи зворушливого характеру. Для втілення цієї тактики колумністи вдаються до риторичних запитань: *«За що?!» – запитує себе я, дивлячись на малюнки дітей з Маріуполя, які в бункерах на «Азовсталі» малювали її: піцу, торт, тістечка... І хіба тільки там? Я ніколи не знайду «правильної» відповіді. Бо її не існує* (Юлія Стахівська. Голод як зброя. <https://www.dw.com/uk/yuliia-stakhivska-holod-yak-zbroia/a-62210009>); гіперболізації або змалювання кардинального вияву якогось явища: *Пізніше я назвала це явище знекровленням. Коли вулиці міста були порожніми або відчувалися явні зміни людської присутності, райони стали більш чоловічими, дітей стало менше, відчуття самотності посилювалося. Це таке відчуття, ніби я серед донорів крові країни, і ми також знекровлені, нас мало, і все може бути ще важче і гірше* (Лариса Денисенко. Знекровлення країни, або Зберегти український дім у собі. <https://www.dw.com/uk/larisa-denisenko-znekrovlenna-kraini-abo-zberegiti-ukrainskij-dim-u-sobi/a-66961908>).

**Висновки.** Отже, на основі проведеного дослідження можемо констатувати, що авторська колонка як специфічний жанр публіцистики, яка відзначається такими рисами, як виразна авторська позиція, суб'єктивізм, створення ефекту присутності, діалогічна тональність, володіє значною потенцією впливовості на читачську аудиторію. Такі можливості впливу дозволяють формувати свідому громадянську позицію адресатів контенту у ставленні до суспільно-політичних реалій, об'єднувати на основі спільних цінностей, спонукати читачів бути активними членами суспільства.

Ці комунікативні цілі досягаються за допомогою вибраних авторами-колумністами відповідних стра-

тегій, зокрема стратегії *інформування*, що втілюється в тактиках *привернення уваги*, *добирання інформації*, *подавання інформації*, *послідовності викладення подій*; стратегії *консолідації*, що проявляється в тактиках *інтимізації спілкування*, *інтегрування*, *афіліації*; стратегії *емоційного впливу*, що втілюється в тактиках *звернення до емоцій адресата*, *драматизації*. Результативність використаних комунікативних стратегій і тактик залежить від засобів їх мовного втілення, а отже, мовно-мовленнєвої компетентності колумністів.

Перспективи подальших наукових розвідок убачаємо в дослідженні комунікативних стратегій і тактик інших журналістських жанрів.

### Література:

1. Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2011. 304 с.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Бурч Л.А. Сучасна українська колумністика: типологічні та формально-змістові моделі : автореф. дис. ... канд. наук соціал. комунік. : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Запоріжжя, 2021. 23 с.
4. Галич В.М. Колонка як жанр. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2009. № 3. С. 223–233.
5. Деяк-Якобишин О.М. Колумністика як феномен персоналізованої журналістики (на прикладі творчого доробку Вільяма Коннора) : дис. ... канд. наук соціал. комунік. : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Київ, 2015. 186 с.
6. Дрешпак В.М. Жанрологія журналістських творів : навчальний посібник. Дніпро : УМСФ, 2021. 186 с.
7. Зайцева І.В. Авторська колонка в жанровій парадигмі сучасних ЗМІ. *Держава та регіони*. Сері «Соціальні комунікації». 2021. № 2. С. 35–42.
8. Звелідовська Л.І. Контент авторських шпальт сучасних іспанських письменників Хав'єра Маріяса, Розі Монтеро та Артуро Переса-Реверте : автореф. дис. ... канд. наук соціал. комунік. : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2012. 20 с.
9. Михайлин І.Л. Жанр авторської колонки в масмедійних текстах Віталія Портникова. *Журналістика. Лінгвістика. Дидактика* : збірник наукових праць. Полтава, 2010. С. 155–160.
10. Морозова О. Жанрово-стилістичні особливості авторської колонки. *Стиль і текст*. Київ, 2009. Вип. 10. С. 186–193.
11. Павлова Л.В., Тарасова Г.С. Комунікативні стратегії і тактики в англomовному політичному медіадискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації»*. Том 29 (68). № 3. 2018. С. 55–60.
12. Пастернак Т.А. Комунікативна стратегія як конструктивна характеристика дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 38. С. 215–217.
13. Подуфалова Т.В., Ільченко А.Р. Комунікативні стратегії і тактики в англomовному воєнному медіадискурсі (на матеріалі британських та американських онлайн-публікацій про російсько-українську війну). *Лінгвістичні дослідження* : збірник наукових праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди. 2023. Вип. 58. С. 289–305.
14. Посмітна В.В. Комунікативні стратегії та тактики масмедійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. № 39. Том 3. С. 123–126.
15. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі 0303 «Журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
16. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
17. Шутяк Л.М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки : автореф. дис. ... канд. наук соціал. комунік. Спеціальність : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Дніпропетровськ, 2015. 216 с.
18. Яців З. До питання ідентифікації авторської колонки як публіцистичного жанру. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 34, том 5, 2020. С. 190–195.
19. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.
20. Dijk T.A. van, Kintsch Walter. *Strategies of Discourse Comprehension*. New York etc. : Acad. Press. 1983. 413 p.

### References:

1. Batsevych, F.S. (2011). Vstup do lnhvistychnoi prahmatyky [Introduction to linguistic pragmatics]: pidruchnyk. Kyiv: VTs «Akademii». 304 p. [in Ukrainian].
2. Batsevych, F.S. (2004). Osnovy komunikatyvnoi lnhvistyky [Basics of communicative linguistics]: pidruchnyk. Kyiv: Vydavnychiy tsentr «Akademii». 344 p. [in Ukrainian].
3. Burych, L.A. (2021). Suchasna ukrainska kolumnistyka: typolohichni ta formalno-zmistovi modeli [Modern Ukrainian columnism: typological and formal-content models]. Avtoref. dys. ... kand. nauk sotsial. komunik. 27.00.04 «Teoriia ta istoriia zhurnalistyky». Zaporizhzhia. 23 p. [in Ukrainian].

4. Halych, V.M. (2009). Kolonka yak zhanr [Column as a genre]. *Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Filolohichni nauky.* № 3, pp. 223–233 [in Ukrainian].
5. Deiak-Yakobyshyn, O.M. (2015). Kolumnistyka yak fenomen personalizovanoi zhurnalistyky (na prykladi tvorchoho dorobku Viliama Konнора) [Columnism as a phenomenon of personalized journalism (on the example of the creative work of William Connor)]. *Dys. ... kand. nauk sotsial. komunik.* 27.00.04 «Teoriia ta istoriia zhurnalistyky». Kyiv, 186 p. [in Ukrainian].
6. Dreshpak, V.M. (2021). Zhanrolohii zhurnalistykykh tvoriv [Genreology of journalistic works]: navchalnyi posibnyk. Dnipro: UMSF, 186 p. [in Ukrainian].
7. Zaitseva, I.V. (2021). Avtorska kolonka v zhanrovii paradyhmi suchasnykh ZMI [Author's column in the genre paradigm of modern mass media]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii,* № 2, pp. 35–42 [in Ukrainian].
8. Zvelidovska, L.I. (2012). Kontent avtorskykh shpalt suchasnykh ispanskykh pysmennykiv Khaviera Mariiasa, Rozy Montero ta Arturo Peresa-Reverte [The content of the author's columns of contemporary Spanish writers Javier Mariás, Rosa Montero and Arturo Perez-Reverte]: avtoref. dys. ... kand. nauk sotsial. komunik.: 27.00.04 «Teoriia ta istoriia zhurnalistyky». Kyiv. nats. un-t im. Tarasa Shevchenka. Kyiv, 20 p. [in Ukrainian].
9. Mykhailyn, I.L. (2010). Zhanr avtorskoi kolonky v masmediinykh tekstakh Vitaliia Portnykova [The genre of the author's column in the mass media texts of Vitaly Portnikov]. *Zhurnalistyka. Lihvistyka. Dydaktyka: zb. nauk. prats.* Poltava, pp.155–160 [in Ukrainian].
10. Morozova, O. (2009). Zhanrovo-stylistychni osoblyvosti avtorskoi kolonky [Genre and stylistic features of the author's column]. *Styl i tekst.* Kyiv, iss. 10, pp. 186–193 [in Ukrainian].
11. Pavlova, L.V., Tarasova, H.S. (2018). Komunikatyvni stratehii i taktyky v anhlo-movnomu politychnomu mediadyskursi [Communicative strategies and tactics in English-language political media discourse]. *Vcheni zapysky TNU imeni V.I. Vernadskoho. Serii: Filolohii. Sotsialni komunikatsii.* T. 29 (68), № 3, 2018, pp. 55–60 [in Ukrainian].
12. Pasternak, T.A. (2013). Komunikatyvna stratehiiia yak konstruktivna kharakterystyka dyskursu [Communicative strategy as a constructive characteristic of discourse]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia».* Ser.: Filolohichna, iss. 38, pp. 215–217 [in Ukrainian].
13. Podufalova, T.V., Ilchenko, A.R. (2023). Komunikatyvni stratehii i taktyky v anhlo-movnomu voiennomu mediadyskursi (na materialy brytanskykh ta amerykanskykh onlain-publikatsii pro rosiisko-ukrainsku viinu) [Communicative strategies and tactics in the English-language military media discourse (based on the material of British and American online publications about the Russian-Ukrainian war)]. *Lihvistychni doslidzhennia: zb. nauk. prats KhNPU imeni H.S. Skovorody,* iss. 58, pp. 289–305 [in Ukrainian].
14. Posmitna, V.V. (2019). Komunikatyvni stratehii ta taktyky masmediinoho dyskursu v aspekti potentsiinoi zahrozy destruktyvnoho movnoho vplyvu [Communicative strategies and tactics of mass media discourse in terms of the potential threat of destructive linguistic influence]. *Naukovi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu.* Ser.: Filolohii, № 39, t. 3, pp. 123–126 [in Ukrainian].
15. Rizun, V.V. (2008). Teoriia masovoi komunikatsii [Theory of mass communication]: pidruchnyk dlia studentiv haluzi 0303 «Zhurnalistyka ta informatsiia». Kyiv: Vydavnychi tsestr «Prosvita», 260 p. [in Ukrainian].
16. Selivanova, O.O. (2008). Suchasna lihvistyka: napriamy ta problemy [Modern linguistics: directions and problems]: pidruchnyk. Poltava: Dovkillia-K, 712 p. [in Ukrainian].
17. Shutiak, L.M. (2015). «Novyi zhurnalizm» u mediinomu dyskursi Ukrainy: geneza ta zhanrovo-stylistychni oznaky [“New journalism” in the media discourse of Ukraine: genesis and genre-stylistic features]. *Avtoref. dys. ... kand. nauk sotsial. komunik. Spetsialnist: 27.00.04 «Teoriia ta istoriia zhurnalistyky».* Dnipropetrovsk, 216 p. [in Ukrainian].
18. Yatsiv, Z. (2020). Do pytannia identyfikatsii avtorskoi kolonky yak publitsystychnoho zhanru [To the question of identifying the author's column as a journalistic genre]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk,* iss. 34, t. 5, pp. 190–195 [in Ukrainian].
19. Yashenkova, O.V. (2010). Osnovy teorii movnoi komunikatsii [Basics of the theory of language communication]: navchalnyi posibnyk. Kyiv: Vydavnychi tsestr «Akademiia», 312 p. [in Ukrainian].
20. Dijk, T. A. van, Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension.* New York etc.: Acad. Press, 413 p. [in English].