

communication. Social networks significantly reformed methods activation protesters. Thanks to social networks for social groups became possible to carry out political practices.

Keywords: social networks, political activity, information agenda, the Internet.

УДК 316.77

Шиманова О. В.

КРИТЕРІЇ ТИПОЛОГІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ПОЛІТИЦІ

В даній статті визначено базові критерії типологізації комунікативних стратегій в політиці, а саме сторони комунікації, мета, контекст дії, засоби, канали та інструменти впливу, зміст повідомлень, очікувані результати. Найпоширенішими в політиці є презентаційні, маніпуляційні та конвенціональні комунікативні стратегії, що були виокремлені на основі критеріїв відкритості, симетрії та способу комунікації. Презентаційні стратегії допускають пасивне сприйняття послання цільовою аудиторією, маніпуляційні – неможливі без активної реакції на повідомлення, конвенціональні – вимагають налагодження діалогу між сторонами комунікації. Поділ стратегій на головні та допоміжні обумовлений цілями та мотивами комунікатора.

Ключові слова: політична комунікація, комунікативна стратегія, маніпуляційна стратегія, конвенціональна стратегія, презентаційна стратегія.

Ефективність комунікації в політиці визначається плануванням діяльності відправника інформації, тобто правильним вибором комунікативних стратегій. Незважаючи на існування універсальних комунікативних стратегій, політична сфера суспільства пов'язана з необхідністю використання спеціалізованих стратегічних інструментів комунікації, які постійно удосконалюються і адаптуються до вимог часу, цивілізаційного і суспільного розвитку.

Метою даної статті є визначення основних критеріїв типологізації комунікативних стратегій в політиці.

Особливу увагу на визначення типів комунікативних стратегій в різних сферах суспільного життя, зокрема в політиці, звертали М. Абисова, Т. ван Дейк, О. Іссерс, Г. Філаткіна, О. Яценкова, М. Кольчинські.

Поняття «комунікативна стратегія» є дуже об'ємним, а тому потребує виокремлення базових критеріїв типологізації ефективних стратегій комунікації саме в політиці. Відсутність комплексного дослідження з даної проблематики спонукала до вивчення та аналізу даної проблематики.

Політичну комунікацію можна віднести до особливого типу комунікації. Це процес, що відбувається між двома і більше сторонами (до яких відносять виборців, громадян, формальні і неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні і міжнародні організації), між якими існують суб'єктно-суб'єктні відносини. При цьому одна з сторін обов'язково виступає ініціатором передачі повідомлень, що містять політичну чи політично значиму інформацію, з використанням засобів масової інформації, формальних і неформальних каналів для досягнення певних політичних цілей і результатів.

Існує загальна і спеціальна класифікація політичної комунікації. Загальна класифікація застосовується до всіх видів комунікації і базується на таких критеріях: спрямованість, наявність субординації між сторонами комунікації, напрямок руху інформації, кількість сторін, використання знакової чи кодової системи, мета.

Спеціальна класифікація зумовлена особливими характеристиками політичної комунікації: предметом, типом сторін, періодом часу.

Оскільки політична комунікація безпосередньо пов'язана в процесом завоювання, утримання та реалізації влади, вона повинна бути правильно спланована, що вимагає вибору відповідної комунікативної стратегії. Комунікативні стратегії в політиці розраховані на довгострокову реалізацію і залежать не лише від комунікатора, але й від ситуації. Найпоширенішими стратегіями політичної комунікації є стратегії самопрезентації, агітаційна, формування емоційного настрою, інформаційно-інтерпретаційна, аргументативна, манупілювання, дискредитації, нападу, самозахисту [6, с. 168–170].

Стратегію самопрезентації використовують політики, що ведуть боротьбу за владу. Вона полягає в демонстрації позитивних якостей комунікатора і допускає використання тактик ототожнення з чим-небудь або ким-небудь, самосхвалення, дистанціювання, створення «свого кола», солідаризації з комунікантом. Для політиків, що знаходяться при владі, ця стратегія виконує функцію допоміжної при реалізації агітаційної стратегії.

Агітаційна стратегія має на меті вплив на політичні переконання, установки, свідомість і активність цільової аудиторії. Для цього відправник інформації вдається до обіцянок, застережень, протиставлення, прямого спонукання, апелювання до моральних цінностей чи авторитету.

Стратегія маніпулювання реалізується через прихований вплив на адресата і змушує його чинити всупереч власним бажанням. Ця стратегія допускає гіперболізацію, замовчування, фабрикацію фактів і подій, спрощення понять, навішування ярликів.

Стратегія дискредитації активно використовується в ході виборчої боротьби, коли між політичними силами точиться жорстка конкуренція. Відправник інформації прагне дискредитувати опонента в очах отримувача, акцентуючи увагу на його негативних якостях чи допущених помилках.

Стратегія нападу реалізується через активні комунікативні дії по відношенню до адресата з елементами ворожості, образ, звинувачення і дискредитації.

Метою стратегії самозахисту є протидія нападам конкурентів та опонентів. Її, як правило, використовують для переадресації удару чи в якості превентивного нападу.

Інформаційно-інтерпретаційна стратегія використовується органами державної влади та їх представниками з метою інформування громадян про певні події, шляхи розв'язання важливих суспільно-політичних подій, налагодження суспільного діалогу.

Т. Лібаер у своїх дослідженнях особливу увагу приділив типології кризових комунікативних стратегій, визначивши основні з них [7]. Кризові комунікативні стратегії в політиці спрямовані на стабілізацію системи, держави і суспільства, підвищення рівні довіри/підтримки до органів державної влади/окремих політиків/політичних сил. Досить часто ці стратегії використовуються комунікаторами з метою уникнення відповідальності за настання кризової ситуації.

1. Стратегії визнання відповідальності вимагає швидкої та рішучої реалізації. В даному випадку зниження відповідальності за кризову ситуацію відбувається через узагальнення провини і розширення кола відповідальних за це осіб.

2. Стратегії зміщення акцентів може бути реалізована через зміщення акцентів, відволікання уваги та наголошення на позитивних сторонах в діяльності чи іміджі комунікатора; контратаку для трансформації ознак провини в позитивне позиціонування; зовнішнє звинувачення, щоб перекласти відповідальність на третю сторону; уникнення гіршого, коли вплив кризи мінімізується за рахунок порівняння з можливим негативними наслідками, яких вдалось уникнути.

3. Стратегія невизнання відповідальності зводиться до невизнання відповідальності, незважаючи на всі звинувачення. Існує ризик, що комунікатора буде дискредитовано. Тому реалізація цієї стратегії, як правило, допускає визнання кризи, але не її наслідків. Проте комунікатор може зайняти і позицію мовчання, взагалі не коментуючи подію.

Стратегії політичної комунікації зосереджуються не стільки на діяльності суб'єкта, скільки на її легітимності. На основі типів легітимного панування М. Вебера можна

виокремити традиційні, афективні (харизматичні) та цілераціональні стратегії. Основою для перших слугує традиція, других – харизматична особистість, третіх – закон.

Т. ван Дейк в якості одного з критеріїв типологізації комунікативних стратегій обрав мету комунікації, виокремивши кооперативні, конфліктогенні та маніпулятивні стратегії. Неконфліктна (кооперативна) стратегія спрямована на пошуки «спільної мови» у вигляді тональності, мовних засобів чи спільного вербального коду. Проявом реалізації некооперативних стратегій є конфлікти, суперечки, претензії. Маніпуляції в процесі комунікації є усвідомленими, а управління ситуацією здійснюється на користь комунікатора.

Інша типологія Т. ван Дейка базується на характері процесів проходження і розуміння комунікації [2, с. 41–63]. Пропозиційні стратегії стосуються формування та конструювання пропозицій, використовуючи впізнавані для цільової аудиторії засоби та канали комунікації. Стратегії локальної зв'язаності (когерентності) спрямовані на встановлення зв'язку між використовуваним каналом комунікації і знаннями, що зберігаються в довготривалій пам'яті комуніканта. Метою макростратегій є виявлення глобальної когерентності, а відповідно і глобальної теми, актуальної для сторін комунікації. Схематичні стратегії використовують традиційні, конвенційні, як правило наративні, схеми. Продукційні стратегії вимагають від комунікатора створення поверхневих структур, що об'єднують різні контекстуальні, прагматичні та семантичні дані. Завдяки стилістичним стратегіям відправник інформації обирає засоби комунікації в залежності від формальності спілкування, особливостей цільової аудиторії, спільних цілей і завдань. На ефективність комунікації безпосередньо впливають риторичні стратегії. Невербальні стратегії вимагають взяття до уваги такої невербальної інформації, як жести, міміка і постава. Конверсійні стратегії поєднують елементи семантичних, стилістичних та прагматичних уподобань відправника інформації.

О. Іссерс вважає, що комунікативні стратегії з огляду на їх функціональне призначення доцільно поділяти на два типи – головні та допоміжні [3, с. 104–108]. Головні (когнітивні, семантичні) стратегії зосереджені на найважливіших цілях і мотивах комунікатора. Вони детермінують вплив на адресата. Прикладом таких стратегій є стратегія підпорядкування або стратегія дискредитації. Допоміжні стратегії використовуються для налагодження ефективного діалогу та оптимального впливу на реципієнта. До допоміжних стратегій відносять прагматичні, діалогові та риторичні стратегії. Прагматичні чи комунікативно-ситуаційні стратегії визначаються основними компонентами комунікативної ситуації – автором, адресатом, каналом зв'язку, комунікативним контекстом. Діалогові (конверсаційні) стратегії дозволяють комунікатору налагодити та контролювати діалог з комунікантом. Риторичні стратегії допускають використання прийомів ораторського мистецтва з метою налагодження максимально ефективною комунікації з адресатом.

Функціональне навантаження в якості критерію типологізації комунікативних стратегій обрала і Т. Толмачова [4, с. 96], виокремивши інформативні, оцінно-впливові, емоційно-впливові, регулятивно-спонукальні та конвенціональні комунікативні стратегії. Інформаційні стратегії комунікації акцентують увагу на повідомленні (інформації/змісті комунікації), передача якого може прямо або опосередковано вплинути на вербальну чи невербальну поведінку отримувача. Оцінно-впливова стратегія передбачає аксіологічний вплив на реципієнта для створення необхідної комунікативної атмосфери. Ця стратегія апелює до цінностей і настанов цільової аудиторії, вербалізуючи оцінні судження та емоції. Емоційно-впливова стратегія комунікації вимагає визначення та підтримки емоційного стану реципієнта (щастя, радість, симпатія, похвала, оцінне судження-думка, схвалення). Дана комунікативна стратегія передбачає зміну психоемоційного стану цільової аудиторії та спонукування її до певних дій чи поведінки. Регулятивно-спонукальна стратегія комунікації націлена на керування поведінкою отримувача шляхом передачі інформації з вираженням безпосереднього спонукування (у формі поради, прохання, наказу, вимоги, аргументації, скарги) до дії. Конвенційні стратегії комунікації можуть бути зосереджені на встановленні, розвитку, підтримці чи розірванні контакту з цільовою аудиторією або до підтримки уваги.

Г. Філаткіна приходять до висновку, що незважаючи на розмаїття класифікацій комунікативних стратегій в політиці, доцільно виділити три основних концептуальних види – презентації (самопрезентації), маніпуляції і конвенції [5, с. 40–43]. Різниця між цими типами полягає в ступені відкритості, симетрії та способі комунікації. Презентаційний тип характерний для пасивної комунікації з посланням в якості основного використовуваного засобу, маніпуляційний – активної з передачею повідомлень, конвенціональний – інтерактивної з необхідністю налагодження діалогу.

Презентаційні стратегії спрямовані на виробництво комунікативного простору і представлення цього простору через зміни в структурі комунікативного середовища. Цю стратегію нерідко виокремлюють в самостійний етап комунікації, мета якого інформування та обговорення між учасниками комунікації.

Підтипами презентаційної стратегії є просування, позиціонування та іміджмейкінг. Використання маніпуляційних стратегій дає можливість комунікатору впливати та визначати думки та поведінку цільової аудиторії, її настрої та психічний стан. Маніпуляції в політиці використовуються не лише для дискредитації опонентів та конкурентів, а й для привернення та утримання уваги, формування позитивного іміджу. Маніпуляційні стратегії допускають введення в оману. Вони тісно пов'язані з ідеологією, пропагандою та рекламою.

Конвенціональна стратегія має на меті забезпечення комунікації між окремими сегментами комунікаційного середовища для досягнення консенсусу та конвенції. Конвенція – це своєрідна угода всередині певного сегменту чи суспільства загалом, що укладається для реалізації практичних цілей та завдань чи створення певної структури комунікаційного середовища, здатної відтворювати конвенціональний комунікаційний процес та протистояти маніпуляції. Конвенціональні тексти містять повідомлення для влади і громадян, проте чітка сегментація аудиторії дозволяє налагодити ефективну комунікацію між владою та громадянським суспільством. Ініціатором комунікації в конвенціональних стратегіях виступає агент, здатний позиціонувати сегменти один відносно іншого, налагодивши комунікацію, відкрите та рівнозначне управління аудиторією.

Відмінності між конвенціональною та маніпуляційною стратегією полягають в різниці об'єктів діяльності, змісті та використовуваних інструментах. Об'єктом конвенціональних стратегій є соціальні проблеми, а маніпуляційних – громадяни. Для реалізації конвенціональних стратегій використовуються відкриті інструменти впливу, маніпуляційних – приховані. Зміст конвенціоналізації зводиться до деліберативного процесу з чіткою та зрозумілою артикульованою конвенціональною комунікаційною стратегією ініціаторів та більшістю учасників, заздалегідь визначених, відомих та відкритих інструментів і етапів комунікації. Основним змістом маніпуляційної стратегії комунікації є управління поведінкою. Якщо конвенціональні технології спрямовані на керування ситуацією через взаємодію та узгодженість поведінки людей, в маніпуляції комунікаційні дії сторін нерівноправні: відправник інформації управляє поведінкою отримувача.

Отже, при розробці типології комунікативних стратегій в політиці варто звертати увагу на кожен елемент процесу комунікації. Тип стратегії визначається сторонами комунікації, метою, контекстом дії, засобами, каналами та інструментами впливу, змістом повідомлень, очікуваними результатами. Незважаючи на те, що реалізація комунікативної стратегії в політиці розрахована на довгострокову перспективу, при її розробці часовий критерій потребує чіткого визначення.

Використана література:

1. Абисова М. А. Комунікативні стратегії в постсучасному світі: соціально-філософський аналіз [Текст] : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Абисова Марія Анатоліївна. — К. : Нац. авіац. ун-т. , 2011. — 16 с.
2. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т. А. ван Дейк — Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. — 308 с.

3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. — М. : Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с.
4. Толмачева Т. А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе [Текст] / Т. А. Толмачева // Мир науки, культуры, образования. — 2008. — № 4. — С. 95 – 98.
5. Филаткина Г. С. Коммуникативные стратегии в политическом и медиадискурсе президентов Венесуэлы, Эквадора, Бразилии (1999–2014 гг) [Текст] : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Филаткина Гелия Сергеевна. — М., 2015. — 265 с.
6. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації [Текст] : навчальний посібник / Яшенкова О. В. — К.: Видавничий центр «Академія», 2010. — 312 с.
7. Libaert T. Communication de crise. Le choix des messages [Електронний ресурс] / T. Libaert // Humanisme et entreprise. — Septembre 1999. — Режим доступу : <http://www.tlibaert.info/articles/communication-de-crise/>. — Назва з титул. екрану.

Шиманова О. В. *Критерии типологизации коммуникативных стратегий в политике*

В данной статье определены базовые критерии типологизации коммуникативных стратегий в политике, а именно стороны коммуникации, цель, контекст действия, средства, каналы и инструменты влияния, содержание сообщений, ожидаемые результаты. Наиболее распространенными в политике являются презентационные, манипуляционные и конвенциональные коммуникативные стратегии, которые были выделены на основе критериев открытости, симметрии и способа коммуникации. Презентационные стратегии допускают пассивное восприятие послания целевой аудиторией, манипуляционные – невозможны без активной реакции на сообщение, конвенциональные – требуют налаживания диалога между сторонами коммуникации. Разделение стратегий на главные и вспомогательные обусловлено целями и мотивами коммуникатора.

Ключевые слова: политическая коммуникация, коммуникативная стратегия, манипуляционная стратегия, конвенциональная стратегия, презентационная стратегия.

Shymanova O. V. *Criteria of the typology of communication strategies in politics*

In this article it's analysed the basic criteria of the typology of communication strategies in politics, particular subjects, communication purpose, context actions, products, channels and instruments of influence, the content of the messages, expected results. The most common in politics are presentation, manipulation and conventional communication strategies that were singled out based on the criteria of openness, symmetry and method of communication. Presentation strategies allow passive target audience perception of the message, manipulation strategies are impossible without the active response to messages, conventional strategies require dialogue between the subjects of communication. The difference between main and supporting strategies is objectives and motives of communicator.

Keywords: political communication, communication strategy, manipulation strategy, conventional strategy, presentation strategy.