

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ПОЛІТИЦІ

В даній статті проаналізовано основні теоретико-методологічні підходи до дослідження комунікативних стратегій в політиці. Комунікативна стратегія в політиці – це реалізація довгострокових цілей політичних суб'єктів, спрямованих на зміну політичних орієнтацій, установок і цінностей цільової аудиторії, що передбачає використання різноманітних комунікативних каналів, зокрема засобів масової інформації, та маніпуляційних технологій. Розробка та реалізація комунікативних стратегій здійснюється на основі принципів плюралізму, позиціонування, планування, гнучкості, відкритості, диференціації, і складається з наступних етапів: визначення цілей та завдань; безпосередній вибір стратегії; визначення структури комплексу комунікацій; розробка бюджету; аналіз результатів.

Ключові слова: комунікативна стратегія, стратегічна кампанія, стратегічна принципи, політична комунікація, моделі виборчої боротьби.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В ПОЛИТИКЕ

В данной статье проанализированы основные теоретико-методологические подходы к исследованию коммуникативных стратегий в политике. Коммуникативная стратегия в политике – это реализация долгосрочных целей политических субъектов, направленных на изменение политических ориентаций, установок и ценностей целевой аудитории, которая предусматривает использование различных коммуникативных каналов, в том числе средств массовой информации, и манипуляционных технологий. Разработка и реализация коммуникативных стратегий осуществляется на основе принципов плюрализма, позиционирования, планирования, гибкости, открытости, дифференциации, и состоит из следующих этапов: определение целей и задач; непосредственный выбор стратегии; определение структуры комплекса коммуникаций;

разработка бюджета; анализ результатов.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, стратегическая кампания, стратегические принципы, политическая коммуникация, модели избирательной борьбы.

Shymanova Olha

THEORETICAL-METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF RESEARCH OF COMMUNICATION STRATEGIES IN POLITICS

In this article it's analysed the main theoretical-methodological approaches to researching of communication strategies in politics. Communication strategy in politics is a realization of long-term goals of political the entity which are oriented on change of political orientations, paradigms and values of targeted audience which involves using different communication channels, particularly mass-media, and manipulatively technologies. Working out and implementation of communication strategies is carried out on the basis of principles of pluralism, positioning, planning, flexibility, demonstrativeness, differentiation and consists of the following stages: definition of goals and tasks; direct choice of the strategy; definition of structure of communication complex; development of the budget; analysis of the results.

Keywords: communication strategy, strategic company, strategic principles, political communication, models of electoral competitions.

Постановка проблеми. Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікативних технологій вплинув на розширення інструментів, засобів і каналів комунікації, що зумовило побудову нових комунікативних стратегій в політиці. Комунікативна стратегія в політиці спрямована досягнення довготривалих цілей політичної комунікації, сторонами якої виступають виборці, громадяни, 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 та міжнародні організації. При цьому одна із сторін ініціює передачу політичної чи політично значимої інформації, з використанням мас-медіа, формальних та неформальних каналів для досягнення певних політичних цілей та результатів.

Метою статті є аналіз основних теоретико-методологічних

підходів дослідження комунікативних стратегій в політиці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблеми теоретико-методологічного осмислення комунікативних стратегій в політиці займались М. Кольчинські, І. Юшковець, Г. Філаткіна, Б. Качмарек та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Відсутність системних досліджень комунікативних стратегій в політиці спонукала до вивчення та аналізу їх основних теоретико-методологічних підходів.

Виклад основного матеріалу. Вперше термін «стратегія» почав застосовуватись у військовій сфері. В гуманітарних науках дослідженням організаційної стратегії займались Дж. Ньюман та О. Моргенштерн, які визначили її, як загальний план, що у всіх можливих ситуаціях дозволяє прийняти необхідні рішення. А. Чандлер стверджує, що стратегія – це окреслення довготермінових цілей організації та визначення напрямів діяльності та пошук засобів, необхідних для реалізації цих цілей [8, с. 35-36].

Існують різні підходи до тлумачення комунікативних стратегій, адже сфері їх застосування не обмежується виключно політикою. Так, з позиції дискурсології комунікативною стратегією називають реалізацію намірів інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, що передбачає вибір та контроль за дієвими ходами спілкування та їх глибоке видозмінення в конкретній ситуації [1, с. 133]. Це інтенціональний підхід, що вимагає усвідомлення стратегії в контексті реалізації інтенції відправника.

Діяльнісний підхід акцентує увагу на результативності процесу комунікації. Таким чином, комунікативну стратегію визначає ідеальна стратегічна мета.

Когнітивний підхід трактує комунікативну стратегію як певний засіб впливу на світогляд отримувача інформації з використанням мовних засобів. Метою комунікативної стратегії в цьому випадку є зміна орієнтацій і установок цільової аудиторії [3, с. 363].

Згідно прагмалінгвістичного підходу, комунікативна стратегія – це сукупність мовленнєвих дій, послідовність рішень мовця, вибір ним певних комунікативних дій і мовленнєвих засобів [4, с. 39].

Комунікативні стратегії в політиці досліджують в рамках

реляційного та тематичного підходів. Реляційний підхід охоплює стратегіях атаки, захисту, продажу, ігнорування, перехоплення ініціативи. Ці стратегії базуються на мовних діях комунікантів, детермінованих попередніми/наступними мовними діями політичного суперника. Їх поділяють на ініціальні та відповідні. Форматором ініціальних стратегій виступає сам комунікатор. До них відносять стратегії продажу та атаки. Відповідні стратегії – це своєрідна відповідь на дії політичних опонентів і в них оцінюються попередні мовні дії опонента. Це стратегії захисту та ігнорування.

Тематичний підхід акцентує увагу на описі змістової спрямованості комунікативних стратегій. В межах цього підходу виділяють позиційні та конфронтаційні стратегії. До позиційних тематичних стратегій відносять стратегії створення «поставлених подій», псевдоподій, призначення на державні або внутрішньопартійні посади, створення спеціальних підрозділів для дослідження актуальних соціальних проблем, розподілу державних або суспільних прибутків, проведення переговорів або консультацій зі світовими лідерами, маніпулювання соціально-економічними проблемами, висловлення підтримки з боку авторитетних лідерів, звеличення успіхів або критика на адресу інших, позиція «над сутичкою», сурогатне проведення політичної кампанії, стратегія інкременталізму. Серед конфронтаційних тематичних стратегій слід виокремити стратегії критики діяльності опонента, наступальної позиції в полеміці, закликів до позитивних змін, підкресленого оптимізму, виступу на захист традиційних цінностей, делегування критики з метою відсторонення від демагогічної риторики [2, с. 91-95].

Для І. Юшковець комунікативна стратегія пов'язана з інтенціональним плануванням політичного дискурсу для досягнення певного кооперативного результату. При цьому тактика використовується в якості комбінаторики проміжних цілей, що забезпечує перемогу в інтелектуальному поєдинку [6, с. 11].

Польський дослідник М. Кольчинські вважає, що комунікативні стратегії в політиці зводяться до пошуків здобуття суспільної підтримки або резонансу для конкретної політичної пропозиції через систематичний вплив (прямий або опосередкований з використанням засобів масової інформації) на формування громадської думки на загальнонаціональному, регіональному чи

локальному рівнях [8, с. 36]

В своєму розвитку комунікативні стратегії в політиці пройшли п'ять фаз.

1. Фаза ранніх медіальних політичних стратегій, як правило, пропагандистських, підготовка яких здійснювалась на основі досвіду та інтуїції організаторів, що використовували для безпосереднього впливу вербальні і візуальні засоби.

2. На фазі ранньої медіатизації при незмінному способі формування стратегії поступово зростає значення функцій друкованих засобів масової інформації з їхнім посереднім впливом.

3. Фаза інституціоналізації комунікативних політичних кампаній супроводжувалась виникненням спеціалізованих інституцій і організацій, що відповідали за створення і реалізацію стратегії.

4. Фаза розвинутих медіальних стратегій перетворила засоби масової комунікації на основний інструмент реалізації політичних стратегій.

5. На фазі маркетинга стратегії для ключових сегментів отримувачів формуються спеціальні стратегії, для реалізації яких активно залучаються мас-медіа [8, с. 43].

На думку Г. Філаткіної, комунікативна стратегія в політиці передбачає розробку плану реалізації запланованої мети комунікативної поведінки чи взаємодії політичного суб'єкта, для досягнення якої використовуються різноманітні вербальні та невербальні засоби. Політичним суб'єктом в такій стратегії може виступати не лише політичний лідер, але й орган влади або політична партія [4, с. 39].

Мета комунікативної стратегії в політиці пов'язана з передачею інформації, зміною думки чи поведінки.

До основних особливостей стратегії Б. Качмарек відносить наступні [7, с. 178]:

1. Стратегія стосується діяльності організації в довгостроковій перспективі.

2. Стратегія – це функція взаємодії організації з її оточенням, в тому числі з комунікаційними організаціями.

3. Стратегія – це система прийняття рішень найвищого рівня для організації.

4. Стратегія передбачає концентрацію діяльності навколо

основних для розвитку та існування організації цілей.

Характер комунікативних стратегій в політиці визначається мотиваційними, когнітивними і функціональними параметрами. Мотиваційний параметр формується потребою в повідомленні і отриманні необхідної діяльності, пов'язаної з задоволенням і реалізацією політичної влади, а також із забезпеченням інтересів громадян, суб'єкта і об'єкта комунікації. Відсутність мотивації унеможливорює процес комунікації.

Когнітивний параметр – це поєднання множини характеристик, сформованих пізнавальним досвідом суб'єкта комунікації – знання комунікативних систем, спроможність адекватної оцінки когнітивного діапазону отримувача інформації, впливу на цього, знання принципів функціонування норм вербальної та невербальної комунікації.

Проявом функціонального параметру є комунікативна компетентність відправника, можливість і вміння використовувати вербальні і невербальні засоби для актуалізації/налагодження ефективної комунікації.

Комунікативні стратегії в політиці містять елементи маркетингових комунікацій, починаючи від політичної реклами і закінчуючи організацію та проведенням передвиборчих кампаній. Саме комунікативні стратегії в політиці уможливають основні комунікаційні процеси – здійснення впливу на цільову аудиторію та отримання інформації про зворотну реакцію на цей вплив. Єдність цих складових визначає ефективність комунікації як системи.

Комунікативні стратегії в політиці базуються на таких основних принципах:

1. Принцип плюралізму дозволяє підібрати максимально ефективні канали комунікації, не обмежуючи і не зводячи цей вибір до якогось одного – прямого чи опосередкованого.

2. Принцип позиціонування вимагає чіткого позиціонування суб'єкта комунікації, створення власного бренду.

3. Принцип планування передбачає створення чіткого плану-графіку, завдяки якому можна контролювати хід реалізації комунікативної стратегії.

4. Принцип гнучкості дозволяє вносити корективи в плани та дії відповідно до результатів заходів, що вже були реалізовані.

5. Принцип відкритості допомагає налагодити діалог між відправником та отримувачем інформації, робить комунікацію відкритою і зрозумілою. Проте цей принцип рідко використовується політичними суб'єктами в державах з тоталітарним і авторитарним режимом.

6. Принцип диференціації спрямований на диверсифікацію інформації на каналів комунікації з урахуванням потреб та специфіки різних цільових аудиторій.

Комунікаційна стратегія в політиці складається з ряду послідовних етапів:

1. Визначення цілей та завдань. Оскільки комунікативна стратегія спрямована на досягнення довгострокових цілей та результатів, то вони можуть полягати в інформуванні цільової аудиторії про ефективність функціонування органів державної влади, формуванні позитивного іміджу окремих політичних інститутів чи політичних партій, зростанні підтримки певної політичної сили, спонуканні до активної участі у політичному житті суспільства, зміні поведінки цільової аудиторії, популяризації діяльності тощо.

2. Безпосередній вибір стратегії. Комунікативна стратегія в політиці визначаються контекстом дії; суб'єктами стратегії; предметом (об'єктом) впливу, метою, стилем стратегії, часовим виміром, способом формування основ стратегії. Наприклад, контекст дії залежатиме від типу політичної системи. В недемократичних системах комунікативні стратегії передбачають повний контроль інформації політичними комунікаторами. В демократичних системах функціонує відкрита комунікативна система з прозорим рухом інформації та концентрацією конкурентної інформації навколо окремих груп отримувачів [8, с. 43].

3. Визначення структури комплексу комунікацій, що, як правило, включає елементи просування у вигляді політичної реклами, політичного маркетингу, політичного менеджменту, зв'язків в громадськості.

4. Розробка бюджету. При розробці бюджету комунікативної стратегії використовуються такі методи, як залишковий, нормативний, порівняльний, програмно-цільовий. Залишковий метод вважають прийнятним ті комунікатори, для яких політична комунікація не є пріоритетною, а тому фінансується за залишковим принципом.

Нормативний метод визначає витрати на політичну комунікацію у процентному співвідношенні до всіх запланованих суб'єктом комунікації заходів. Таким чином, зміна базового параметру визначатиме зміни в затратах на реалізацію комунікативної стратегії.

Завдяки порівняльному методу комунікатор може співставити власні витрати на реалізацію комунікативної стратегії з аналогічними витратами конкурентів.

Програмно-цільовий метод доцільно використовувати тим відправника політичної інформації, котрі мають високий рівень підтримки в суспільстві, стабільні позиції, впізнаваний імідж. Це дозволяє намітити конкретні цілі, визначити етапи їх досягнення і фінансово забезпечити всі заплановані заходи.

5. Аналіз результатів. Досягнення цілей комунікативної стратегії в політиці неможливе без детального аналізу її результатів. Результати комунікації проявляються у змінах установок, знань чи поведінки отримувача. Зазвичай до результатів політичної комунікації, як і комунікації в цілому, відносять сприйняття (розуміння реципієнтом повідомлення комунікатора) та зворотній зв'язок (реакція отримувача на повідомлення, що показує, як він його почув, побачив чи зрозумів). Саме зворотній зв'язок надає комунікації трансакційного характеру, дозволяє сторонам обмінятися думками; він виступає орієнтиром для наступного повідомлення і дає оцінку ефективності комунікації.

Результат є невід'ємним компонентом процесу політичної комунікації, оскільки будь-яка дія в політичному просторі обов'язково містить інформаційно-комунікаційну складову і може спричинити зміни в поведінці отримувача. Тому ефективною комунікацією для відправника є лише той комунікаційний акт, який призвів до очікуваних змін у поведінці реципієнта. У випадку неочікуваних змін – для відправника комунікація хоч і має результати, але є неефективною.

Відповідно можна говорити про прямі (безпосередні) і непрямі (опосередковані), довготривалі та короткотривалі результати (наслідки) політичної комунікації.

Прямі наслідки безпосередньо відповідають свідомим діям і очікуванням суб'єкта від процесу комунікації і проявляються у зворотній реакції об'єкта у вигляді певних дій (його

активності/пасивності, діяльності/бездіяльності, участі/неучасті) та прийнятті відповідних рішень.

Проте досить часто повідомлення потрапляє і до інших груп, окрім цільової, причому відправник це робить несвідомо і нецільоспрямовано. Це призводить до непрямих наслідків, які спричиняють зміну співвідношення сили чи політичної ваги основних політичних акторів (посилення або послаблення одного з акторів у політичній системі держави чи на міжнародній арені). Наприклад, результатом міжпартійної комунікації може стати падіння чи підвищення рейтингу/довіри серед населення її учасників; владна комунікація може вплинути на міжнародний престиж держави.

Основою для комунікативних стратегій в політиці можуть стати моделі виборчої боротьби, за пропоновані В. Шепелем [5, с. 421]. В умовах використання ринкової (маркетингової) моделі політична сила чи особа позиціонується як товар, як певна політична пропозиція, яку формують організатори та консультанти політичних кампаній для виборців, що в цьому випадку виступають покупцями. Саме це і визначатиме використовувані методи реклами і пропаганди.

Адміністративно-командна модель дає можливість реальній владі, використовуючи власні командно-адміністративні ресурси, спланувати комунікативну стратегію таким чином, щоб отримати перемогу на виборах. Ця модель не притаманна демократичним західноєвропейським державам. Практично вона реалізується в країнах пострадянського простору.

В межах організаційно-партійної моделі за розробку комунікативної стратегії відповідають регіональні організаційні структури партії, виборчого блоку чи окремого кандидата/політика. Оскільки організація – це основний ресурс виборчої кампанії, то успіх комунікації визначатиме її постійне функціонування. Комунікативна стратегія в цьому випадку охоплює не лише передвиборчий, але й міжвиборчий період.

Проблема неструктурованої моделі полягає у спонтанності проведення виборчої кампанії і відсутності чіткого планування і формування комунікативної стратегії, адже єдиним розробником і виконавцем здебільшого виступає сам кандидат чи політична партія.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, комунікативні стратегії в політиці пов'язані з реалізацією

довгострокових цілей політичних суб'єктів, спрямованих на зміну політичних орієнтацій, установок і цінностей цільової аудиторії, з використанням при цьому маніпуляційних технологій та різноманітних каналів комунікації, зокрема мас-медіа. Комунікативні стратегії в політиці розробляються та впроваджуються на основі принципів диференціації, відкритості, гнучкості, планування, позиціонування, плюралізму, а в перспективі буде посилено теоретичну та технологічну їх складову.

Література

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник / Ф. Бацевич. – К. : Видавничий центр «Академія», 2009. – 376 с.

2. Зернецька О. Політичний дискурс: комунікативні стратегії інформаційної доби / О. Зернецька, П. Зернецький // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2004. – Вип. 25. – С. 90-96.

3. Пастернак Т. А. Комунікативні стратегії і тактики дискурсу «співбесіда при прийомі на роботу» / Т. А. Пастернак // *Studia Linguistica* : Зб. наук. пр. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – Вип. 5. – Ч. 2. – С. 363-367.

4. Филаткина Г. С. Коммуникативные стратегии в политическом и медиадискурсе президентов Венесуэлы, Эквадора, Бразилии (1999–2014 гг) : дис. ... канд. филолог. наук : 10.01.10 / Филаткина Гелия Сергеевна. – М., 2015. – 265 с.

5. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002. – 576 с.

6. Юшковец І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Юшковец Інна Анатоліївна. – Донецьк, 2008. – 215 с.

7. Kaczmarek B. Organizacje. Polityka – władza – struktury / Bohdan Kaczmarek. – Warszawa : Międzynarodowa Szkoła Menedżerow, 2001 – 457 s.

8. Kolczyński M. Strategie komunikowania politycznego / Mariusz Kolczyński. – Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. – 414 s.

1. Bacevy`ch F.S. Osnovy` komunikaty`vnoyi lingvisty`ky`:

pidruchnyk / F. Bacevy`ch. – K. : Vy`davny`chy`j centr «Akademiya», 2009. – 376 s.

2. Zernecz`ka O. Polity`chny`j dy`skurs: komunikaty`vni strategiyi informacijnoyi doby` / O. Zernecz`ka, P. Zernecz`ky`j // Visny`k L`vivs`kogo universy`tetu. Seriya Zhurnalisty`ka. – L`viv : L`viv. nacz. un- t im. I. Franka, 2004. – Vy`p. 25. – S. 90-96.

3. Pasternak T. A. Komunikaty`vni strategiyi i takty`ky` dy`skursu «spivbesida pry` pry`jomi na robotu» / T. A. Pasternak // Studia Linguistika : Zb. nauk. pr. – K. : Vy`davny`cho-poligrafichny`j centr «Ky`yivs`ky`j universy`tet», 2011. – Vy`p. 5. – Ch. 2. – S. 363-367.

4. Fy`latky`na G. S. Kommuny`katy`vnye strategy`y` v poly`ty`cheskom y` medy`ady`skurse prezy`dentov Venesuэлы, Эkvadora, Brazы`ly`y` (1999–2014 gg) : dy`s. ... kand. fy`lolog. nauk : 10.01.10 / Fy`latky`na Gely`ya Sergeevna. – M., 2015. – 265 s.

5. Shepel` V. M. Y`my`dzhelogy`ya. Kak nrapy`t`sya lyudyam / V. M. Shepel`. – M. : Narodnoe obrazovany`e, 2002. – 576 s.

6. Yushkovec` I. A. Komunikaty`vni strategiyi i takty`ky` v polity`chnomu dy`skursi kanczleriv FRN (na materialy uryadovy`x zayav i polity`chny`x vy`stupiv) : dy`s. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / Yushkovec` Inna Anatoliyivna. – Donecz`k, 2008. – 215 s.

7. Kaczmarek B. Organizacje. Polityka – wladza – struktury / Bohdan Kaczmarek. – Warszawa : Międzynarodowa Szkoła Menedżerow, 2001 – 457 s.

8. Kolczyński M. Strategie komunikowania politycznego / Mariusz Kolczyński. – Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2008. – 414 s.

***Рецензент:** Денисенко В.М. д. політ. н., професор, завідувач кафедри теорії та історії політичної науки Львівського національного університету імені Івана Франка*

10.09.2015