

Стратегии и тактики коммуникационного воздействия¹

Иосиф Дзялошинский
Мария Пильгун

Авторы анализируют современный терминологический аппарат, описывающий проблемы коммуникационного воздействия. Приводится система описания терминов, характеризующих коммуникационные процессы. Предлагается трактовка понятий «стратегия», «метод», «технология» и пр.

Ключевые слова: коммуникационное воздействие, стратегии, тактики, метод, технология.

Дзялошинский Иосиф Михайлович – кандидат филологических наук, профессор Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, зав. лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций, imd2000@yandex.ru

Пильгун Мария Александровна – доктор филологических наук, профессор Национального исследовательского университета Высшая школа экономики, зам. зав. лабораторией исследований в области бизнес-коммуникаций, mpilgun@hse.ru

Стратегия: основные подходы к пониманию термина

Проблемы коммуникационного воздействия в последнее время все более привлекают внимание исследователей. Понятия стратегии и тактики используются очень часто, однако их определение не имеет однозначного и общепринятого понимания. Можно выявить три разных подхода к пониманию термина «стратегия».

Первый: стратегия – это некое общее видение, паттерн принятия решений, который определяет и раскрывает задачи и цели фирмы, задает ее основную политику и планы реализации поставленных целей, определяет сферу бизнеса, в которой сосредоточена основная деятельность компании. Это также тип экономической и человеческой организации, которого придерживается или к которому склонна данная корпорация, природа экономических и внеэкономических достижений, которые она намеревается предложить акционерам, наемным служащим, покупателям и обществу в целом. Это означает, что стратегия стоит над целевыми характеристиками деятельности².

Понимаемый таким образом стратегический паттерн сохраняет свою действенность в течение длительного периода времени и существенным образом влияет на

деятельность компании. Он определяет ее основной характер или образ, ее «лицо», индивидуальность, какой ее знают сотрудники и широкая публика, а также позицию корпорации в отрасли и на рынке. От стратегического паттерна в конечном счете зависит выбор ближайших и последующих целей, формы использования имеющихся ресурсов, а также размер и характер инвестиций. Некоторые аспекты паттерна принятия решений у укоренившейся компании могут оставаться неизменными в течение длительного времени – как, например, ориентация на высокое качество товаров или высокие технологии, определенное сырье или хорошие отношения на производстве. Остальные же могут изменяться вслед за происходящими в мире переменами или еще быстрее (товарные линии, производственные процессы, способы и формы механизации или дизайн продукции). Основные факторы, определяющие характер компании, как правило, обладают значительной устойчивостью и, в свою очередь, влияют на любые существенные перемены в рыночной позиции компании и распределении доступных ресурсов³.

Согласно второму подходу, понятие «стратегия» используется для обозначения общей принципиальной схемы достижения цели⁴. Другими словами, цель предшествует стратегии.

В учебнике О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной «Речевая коммуникация» под речевой стратегией понимается «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения»⁵.

Е.В. Ключев приводит подробное описание терминологического аппарата данной области: коммуникативная стратегия рассматривается как «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение

коммуникативной цели»⁶, коммуникативная перспектива – «возможность вызвать желаемые последствия в реальности». По мнению Ключева, «рабочий набор коммуникативных стратегий, присущих индивиду или группе индивидов», составляет коммуникативную компетенцию. Кроме того приводятся трактовки: коммуникативной тактики – «в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия», которая «соотносится с набором коммуникативных намерений»; коммуникативного намерения – «в качестве тактического хода, являющегося практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели»; коммуникативного опыта – как совокупности «представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или неведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий»⁷.

И.Н. Кузнецов выделяет следующие типы стратегий общения:

- открытое общение – желание и умение выразить полностью свою точку зрения и готовность учесть позиции других;

- закрытое общение – нежелание либо неумение выразить понятно свою точку зрения, свое отношение, имеющуюся информацию.

По мнению этого исследователя, использование закрытых коммуникаций оправдано в случаях: если есть значительная разница в степени предметной компетентности и бессмысленно тратить время и силы на поднятие компетентности «низкой стороны». В конфликтных ситуациях открытие своих чувств, планов противнику нецелесообразно. Открытые коммуникации эффективны, если есть сопоставимость, но не тождественность предметных позиций (обмен мнениями, замыслами)⁸.

К сторонникам этого подхода можно отнести С. Дацюка, который определяет коммуникативную стратегию как «концептуально положенное в технологии мировоз-

зрительское намерение и его действительное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла и тем самым одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации»⁹. Другими словами, цель предшествует стратегии, а она связывает цель и технологии.

Опираясь на такое понимание стратегии, С. Дацюк выделил три типа коммуникативных стратегий: конвенция, презентация, манипуляция¹⁰. Основными средствами являются: для конвенции – диалог, для презентации – послание, для манипуляции – сообщение.

Задача конвенциональной коммуникативной стратегии некоторого текста или речи – обеспечить коммуникацию между различными сегментами коммуникативной среды – аудитории этого текста или речи (например, гражданского общества, если речь идет о политической консультации) и через целую цепь консенсусов получить как результат конвенцию. Под конвенцией в данном случае понимается такой содержательный договор внутри определенного сегмента или даже целого общества, который, с одной стороны, будет позволять воплощать в жизнь практические задачи (реализовывать какой-либо проект), с другой – даст возможность произвести некоторую структуру коммуникативной среды, которая будет в дальнейшем воспроизводить конвенциональный коммуникативный процесс и противостоять манипуляционным коммуникативным стратегиям. Собственно, эта двуединая цель и есть применение так называемых гуманитарных технологий. Или наоборот – только такие технологии, которые преследуют одновременно обе эти цели, и есть гуманитарные.

Презентационные стратегии представляют собой как способ производства коммуникативного пространства, так и его представления в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. С. Дацюк выделяет три презентационные стратегии – промоушн (продвижение), расширение информационного присутствия и имиджмейкинг.

Что касается манипуляционной коммуникативной стратегии, то, согласно мнению С. Дацюка, ее цель – ввести адресата коммуникации в пространство некомпетентности, где лучше всего осуществлять управление его (или их) поведением. На наш взгляд, предложенная С. Дацюком классификация, при всех ее достоинствах, страдает двумя недостатками. Во-первых, она построена по разным основаниям. Во-вторых, в ней смешаны стратегии и технологии.

Интересная и практически очень эффективная типология коммуникационных стратегий сформулирована американским психологом К. Томасом, который, описывая типы поведения людей в конфликтных ситуациях, предложил двухмерную модель регулирования конфликтов, основополагающими измерениями которой являются кооперация, связанная с вниманием человека к интересам других людей, вовлеченных в конфликт, и напористость, для которой характерен акцент на защите собственных интересов (рис. 1).

Соответственно этим двум основным критериям К. Томас предлагает следующие стратегии коммуникации:

- соревнование (конкуренция) – стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому;
- приспособление – в противоположность соперничеству, «принесение в жертву» собственных интересов ради другого;
- компромисс – активная стратегия, которая предполагает участие обоих партнеров в поиске решения за счет взаимных уступок (оправдана, если нет резер-

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

ва времени для сотрудничества или если у партнеров различные силы и власть, а цель одна);

- избегание, для которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и тенденция к достижению собственных целей;

- сотрудничество, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон.

К. Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не достигает успеха. При таких формах поведения, как конкуренция, приспособление и компромисс, один из участников оказывается в выигрыше, а другой проигрывает или оба проигрывают, так как идут на компромиссные уступки. И только в ситуации сотрудничества обе стороны оказываются в выигрыше.

В несколько другой интерпретации эту идею повторили немецкие исследователи Р. Фишер и У. Ури¹¹, которые выделяют пять основных коммуникативных стратегий: победа любой ценой; сотрудничество; приспособление; отступление; компромисс.

Графически эти стратегии показаны на рис. 2, на котором начальная позиция каждой из сторон представлена как горизонтальная ось, а взаимоотношения с оппонентом как вертикальная.

Сторонники третьего подхода понимают под стратегией комплекс из общей концепции деятельности организации (включающей в свой состав миссию, общеорганизационные и специфические цели) и политики, рассматриваемой как совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей¹².

С этой точки зрения стратегия есть единство целей и политики. Или, как пишет Джеймс Брайан Куинн, «эффективная формальная

стратегия должна содержать в себе три важнейшие составляющие:

- 1) основные цели (или задачи) деятельности;

- 2) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности;

- 3) последовательность основных действий (или программы), направленных на достижение поставленных целей и не выходящих за пределы избранной политики.

Поскольку стратегии определяют общее направление действий организации, их нельзя рассматривать как простое выполнение программ под заранее поставленные цели. Эволюция целей также является неотъемлемой частью формулирования стратегии...»¹³.

Основные отличительные особенности понимаемой по-своему стратегии выделил И. Ансофф в своей книге «Стратегическое управление».

Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.

Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, помочь сосредоточить внимание на определенных участках и возможностях; во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.

Необходимость в стратегии отпадает, как только реальный ход развития выведет организацию на желательные события.

В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, непол-

ной и неточной информацией о различных альтернативах.

Как только в процессе поиска открываются конкретные альтернативы, появляется и более точная информация. Однако она может поставить под сомнение обоснованность первоначального стратегического выбора. Поэтому успешное использование стратегии невозможно без обратной связи.

Поскольку для отбора проектов применяются как стратегии, так и ориентиры, может показаться, что это одно и то же. Но это разные вещи. Ориентир представляет собой цель, которую стремится достичь фирма, а стратегия – средство для достижения цели. Ориентиры – это более высокий уровень принятия решений. Стратегия, оправданная при одном наборе ориентиров, не будет таковой, если ориентиры организации изменятся.

Наконец, стратегия и ориентиры взаимозаменяемы как в отдельные моменты, так и на различных уровнях организации. Некоторые параметры эффективности (например, доля рынка) в один момент могут служить фирме ориентирами, а в другой – станут ее стратегией. Далее, поскольку ориентиры и стратегии вырабатываются внутри организации, возникает типичная иерархия: то, что на верхних уровнях управления является элементами стратегии, на нижних превращается в ориентиры¹⁴.

Цели коммуникационного воздействия как элемент стратегии

Авторы данной работы придерживаются позиции, согласно которой любая стратегия состоит из двух обязательных элементов: основных целей, на достижение которых направлена деятельность субъекта, и эффективных, по какому-то критерию, способов (технологий) достижения этих целей.

Цели (или задачи) определяют, какие результаты и когда должны быть достиг-

нуты, однако практически ничего не говорят о том, как именно будут получены планируемые результаты. Обычно перед любым субъектом стоит множество разнообразных целей, упорядоченных в определенную иерархию. Вершину пирамиды венчает главная задача, при достижении которой субъект получает желанную награду. Второй уровень пирамиды – система относительно краткосрочных целей, очерчивающих планы действий на ближайшую перспективу. И наконец, третий уровень – конкретные задачи на каждый данный момент. Главные цели – те, которые оказывают воздействие на направление развития и жизнеспособность структуры в целом, – называют стратегическими¹⁵.

Коммуникативной целью будем называть (вслед за Е.В. Ключевым) стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. Объявить импичмент, подать на развод, взять на себя обязательства по послепродажному обслуживанию – это ключевые речевые составляющие коммуникативного поведения в данной ситуации, реализующие ту или иную коммуникативную интенцию, то есть намерение индивида-коммуниканта (или корпоративного коммуниканта, представляющегося как индивид) осуществить то или иное действие через коммуникативный акт или с его помощью¹⁶.

Что касается целевых характеристик коммуникации, то человеческая история выработала три ее вида, критерием их различения выступает цель, к достижению которой стремится отправитель сообщения.

Целью коммуникации может быть передача адресату некоторого необходимого ему сообщения – другими словами, обогащение адресата. Заинтересованность отправителя в осуществлении такого коммуникативного акта определяется пониманием того, что они оба – и отправитель сообщения, и его получатель – звенья одной цепи (в которую включены все члены

данного сообщества) и урон, нанесенный любому из них, есть урон, нанесенный всем, а обогащение одного из них есть обогащение всех.

Такое понимание взаимозависимости возможно только в предельно бедных сообществах (или в предельно богатых).

Как только совокупное богатство социальной общности достигает уровня, достаточного для обеспечения некоторой независимости каждого члена этой общности от других, возникает стремление еще больше увеличить, укрепить эту независимость. Естественно, за счет отнятия этой независимости (точнее, обеспечивающих ее ресурсов) у других. Подчинение других себе становится главной задачей и индивидов, и социальных общностей.

В этих условиях цель общения, коммуникации становится принципиально иной – не обогатить другого, а подчинить другого себе. Возникает необходимость убеждающей коммуникации. Появляется риторика. Высшим выражением убеждающей, подчиняющей коммуникации является риторика Цицерона. В ее модели общения коммуникация рассматривается как поединок, а отправитель и получатель сообщения выступают если не врагами, то бойцами, находящимися по разные стороны барьера.

Третья цель, которую может ставить перед собой отправитель сообщения, – объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на равно интересующий их вопрос. Это установка на диалог, диалогическая модель коммуникации, цель которой – сотрудничество.

Внутри пространства, образуемого этими тремя векторами (содействие адресату, подчинение адресата, взаимодействие с ним) – возникает бесчисленное множество целей второго и третьего уровней. Вот лишь некоторые из них:

- поиск истины (необходимых знаний);

- информирование адресата с целью помочь ему эффективно решить им самим поставленные перед собой задачи;

- самораскрытие (выражение своих мнений и эмоций без желания оказать воздействие на адресата);

- развлечение;

- побуждение к действию (оказание оперативного воздействия на сознание и поведение адресата для достижения собственных целей и инициатора коммуникации);

- оказание долговременного воздействия на сознание и поведение адресата (воспитание, пропаганда и т.п.);

- координация действий и усилий;

- социальный контроль;

- соблюдение ритуала.

Технологии коммуникации как элемент стратегии

Обратившись к понятию «технологии коммуникации», следует констатировать, что для реализации любой стратегии используются разнообразные средства. Понятием «средство» обозначается некое материальное или идеальное условие возможности реализации целей. Понятно, что цель коммуникации определяет систему используемых средств¹⁷.

Например, в условиях коммуникации, направленной на обогащение адресата, главные требования к сообщению – своевременность передаваемой информации, ее достоверность и полнота сообщаемых сведений. Точная, полная и своевременно переданная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

Коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями

и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения. Забывая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Процесс использования средств обозначается понятиями «способ», «метод», «технология».

Понятие «способ деятельности» обычно используют для обозначения комплекса умений и навыков производить определенные действия с помощью определенных инструментов. Более терминологический характер придал этому понятию философ Э. Маркарян, по мнению которого понятие «способ деятельности» связывает воедино две основные составляющие процесса осуществления деятельности: средства как объективированные формы, которые используются в этом процессе, и умение их актуализировать¹⁸.

Развивая эту идею, Г.В. Лазутина сформулировала положение о том, что понятием «способ деятельности» обозначается совокупность всех процессуально-инструментальных особенностей конкретного вида деятельности, задаваемых спецификой производимого ею продукта. Сегодня эти особенности можно выстроить в четыре ряда:

- комплексы задач, последовательно решаемых в ходе акта деятельности и определяющих специфику его операциональной структуры;
- набор методов, необходимых для решения данных задач;
- технический инструментарий, используемый при этом;
- стандарты профессионального поведения, рекомендуемые для достижения успешного результата деятельности¹⁹.

Таким образом, способ того или иного вида деятельности воплощает в себе ее специфику. А поскольку формируется способ деятельности вместе с самой деятельностью, через осмысление удач и промахов, как селекция (отбор) условий, при которых достигается успех, то он оказывается и «копилкой» ее позитивного опыта. А это означает, что он может быть освоен, поддается изучению²⁰.

Что касается понятия «метод», то оно употребляется для обозначения осознанной организации способов деятельности. Другими словами, если способом деятельности можно овладеть и пользоваться, опираясь исключительно на опыт и интуицию, то метод – это рационально осмысленный, научно выверенный подход к преобразованию объекта деятельности.

Большая путаница существует в связи с понятием «технология». Довольно часто оно используется как синоним понятий «способ» и «метод». Например, экономический словарь определяет понятие «технология» (от греч. *téchnē* – искусство и *logos* – слово, учение) как способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления²¹. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона добавляет, что технология – это наука о способах и средствах переработки сырых материалов в предметы потребления.

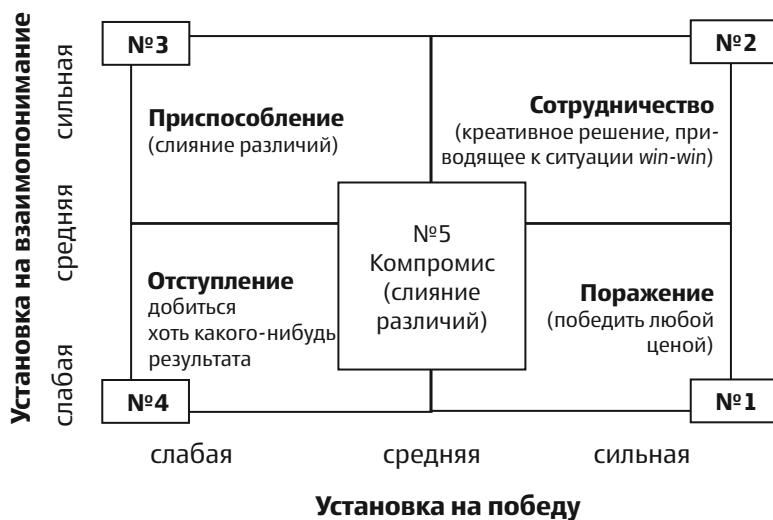
Что касается «социальных технологий», то этот термин используется в социально-инженерной деятельности и социологической ветви управленческого консультирования для обозначения способов организации и упорядочения целесообразной практической деятельности или как общее понятие совокупности приемов, направленных на определение или преобразование (изменение состояния) социально-го объекта.

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

Рисунок 1. Размещение типов поведения людей в конфликтной ситуации в двухмерной модели К. Томаса



Рисунок 2. Коммуникативные стратегии



В данной работе понятием «технологии» обозначается совокупность способов (методов) деятельности, прошедших практическую и научную проверку, доведенных до совершенства и представленных в виде такого алгоритма, который может быть многократно использован для реше-

ния сходных задач, достижения заданных результатов.

Классификация технологий

Для группировки различных технологий в некие комплексы можно использовать несколько критериев. Например, крите-

Рисунок 3. Технологии, используемые
в процессе коммуникации



рий психологической опасности. Этим понятием обозначается степень угрозы для психического здоровья человека. Само содержание понятия «безопасность» означает отсутствие опасностей или наличие возможностей надежной защиты от них. Опасность же рассматривается как наличие и действие различных сил (факторов), которые являются дисфункциональными, дестабилизирующими и/или деструктивными по отношению к какой-либо системе и нарушают ее нормальное функционирование, вплоть до вывода из строя и полного уничтожения²².

С этой точки зрения можно выделить:

- безопасные технологии коммуникативного воздействия;

- технологии, использование которых в некоторых случаях может нанести определенный вред психике адресата;

- технологии, которые наносят существенный вред;

- технологии, которые наносят необратимый вред, меняя конфигурацию личности адресата.

К первой группе мы относим такие технологии, как информирование, убеждение, диалог. Ко второй группе – управление коммуникативной ситуацией, использование провокативных высказываний, действий подставных фигур и другие способы мимикрии, а также технологии социальной ответственности. В третью группу целесообразно включить технологии дезинфор-

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

мирования, псевдологические технологии (черная риторика), психологическое манипулирование и технологии психологического насилия. К четвертой группе относятся технологии социальной индукции, суггестивные технологии и нейролингвистическое программирование.

Схематически эта классификация представлена на рис. 3.

Следует отметить, что разработка терминологического аппарата необходима для проведения эффективных исследований и адекватного анализа процессов, определяющих специфику современных коммуникационных подходов. В статье представлена система основных понятий. Исходя из нее, любая стратегия состоит из двух обязательных элементов: основных целей, на достижение которых направле-

на деятельность субъекта, и эффективных, по какому-либо критерию, способов (технологий) достижения этих целей. Понятие «метод» предлагается использовать для обозначения осознанной организации способов деятельности.

Таким образом, если способом деятельности можно овладеть и пользоваться, опираясь исключительно на опыт и интуицию, то метод – это рационально осмысленный, научно выверенный подход к преобразованию объекта деятельности. Стремление к определению четких границ понятий и явлений следует обозначить как обязательную черту современной научной парадигмы коммуникативистики, без которой дальнейшее развитие данной области знаний представляется чрезвычайно затруднительным.

* * *

¹ Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг.

² Понятие стратегии // <http://mgt-edu.ru/14-24.php>

³ Там же.

⁴ Иногда вместо понятия «стратегия» используется понятие «политика».

⁵ Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. М., 2001. С. 204.

⁶ Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. М., 2002. С. 18-19.

⁷ Там же.

⁸ Кузнецов И.Н. Риторика. Минск, 2000. С. 177-178.

⁹ Дацюк С. Коммуникативные технологии // <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>

¹⁰ Там же.

¹¹ Фишер Р., Ури У. Путь к согласию, или Переговоры без поражения // <http://lib.ru/DPEOPLE/fisher.txt/>

¹² Понятие стратегии // <http://mgt-edu.ru/14-24.php>

¹³ Куинн Дж. Брайан. Стратегии перемен // <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0/>

¹⁴ Ансофф И. Стратегическое управление. М., 1989.

¹⁵ Куинн Дж. Брайан. Указ. соч.

¹⁶ Ключев Е.В. Указ. соч. С. 13.

¹⁷ По мере развития человеческого общества связь между целью и средством усложняется. Средства отдаляются от целей, приобретают самостоятельность. Эта самостоятельность варьирует от абсолютной (когда средства перестают быть, собственно средствами и превращаются в самоцели) до полной подчиненности средств целям.

¹⁸ Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука. М., 1983. С. 14–23.

¹⁹ Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.

²⁰ Заметим, что это относится и к репродуктивной, и к творческой деятельности.

²¹ Технология. Экономический словарь // <http://dic.smacks.ru/dictionary/eco/tehnologiya.html>

²² Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М., 1998 // http://www.psychology.vuzlib.net/book_o613_page_10.html