

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ

КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ: стратегия и тактика*



ИОСИФ ДЗЯЛОШИНСКИЙ

заведующий лабораторией исследований
в области бизнес-коммуникаций,
профессор



МАРИЯ ПИЛЬГУН

заместитель заведующего лабораторией
исследований в области бизнес-
коммуникаций, профессор

НИУ–ВШЭ

101000, г. Москва, ул. Мясницкая, 20
mpilgun@hse.ru

ключевые слова: коммуникативное воздействие, стратегия, тактика, метод, технология

- Стратегии определяют общее направление действий организации, их нельзя рассматривать как простое выстраивание программ под заранее поставленные цели
- Стратегия и ориентиры взаимозаменяемы как в отдельные моменты, так и на различных уровнях системы управления организацией
- Под «технологией» понимается совокупность способов деятельности, прошедших практическую проверку, которые можно применять для решения сходных задач

Проблемы коммуникативного воздействия в последнее время все более привлекают внимание исследователей. Понятия стратегии и тактики, хотя и используются достаточно часто, не

имеют однозначного и общепринятого определения. Можно выявить три разных подхода к пониманию термина «стратегия».

Первый подход. Стратегия – некое общее видение, паттерн принятия решений. Стратегия раскрывает задачи и цели фирмы, задает ее основную политику и планы реализации пос-

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

тавленных целей, определяет сферу бизнеса, в которой сосредоточена основная деятельность компании и т.д. Это означает, что стратегия стоит над целевыми характеристиками деятельности [1].

Понимаемый таким образом стратегический паттерн сохраняет свою действенность в течение длительного периода времени и существенным образом влияет на деятельность компании. Он определяет основной характер или образ компании, ее «лицо». От стратегического паттерна в конечном счете зависит выбор ближайших и последующих целей, размер и характер инвестиций, формы использования имеющихся ресурсов. Некоторые аспекты паттерна принятия решений у укоренившейся компании могут оставаться неизменными в течение длительного времени, например ориентация на высокое качество товаров или высокие технологии, определенное сырье или хорошие отношения на производстве. Остальные же его аспекты могут изменяться вслед за происходящими в мире переменами или еще быстрее (товарные линии, производственные процессы, способы и формы механизации или дизайн продукции и т.п.). Основные определяющие характер компании факторы, как правило, обладают значительной устойчивостью и влияют на любые существенные перемены в рыночной позиции компании и распределении доступных ресурсов.

Второй подход. Понятие «стратегия» используется для обозначения общей принципиальной схемы достижения цели¹. Другими словами, цель предшествует стратегии.

¹ Иногда вместо понятия «стратегия» используется понятие «политика».

О.Я. Гойхман и Т.М. Надеина под речевой стратегией понимают осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения [2, с. 208].

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, коммуникативная перспектива – возможность вызвать желаемые последствия в реальности. Рабочий набор коммуникативных стратегий, присущих индивиду или группе индивидов, составляет коммуникативную компетенцию.

Кроме того, приводятся трактовки [3, с. 18–19]:

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 – совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или неведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий.

И.Н. Кузнецов выделяет следующие типы стратегий общения [4, с. 177–178]:

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.

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).

К сторонникам этого подхода можно отнести С. Дацюка, который определяет коммуникативную стратегию как концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, т.е. выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия и т.д. [5]. Другими словами, цель предшествует стратегии, а стратегия связывает цель и технологии. Опираясь на такое понимание стратегии, С. Дацюк выделил три типа коммуникативных стратегий: конвенция, презентация, манипуляция. Основными средствами являются: для конвенции – диалог, для презентации – послание, для манипуляции – сообщение.

Задача конвенциональной коммуникативной стратегии некоторого текста или речи состоит в обеспечении коммуникации между различными сегментами коммуникативной среды – аудитории этого текста или речи (например, гражданского общества, если

речь идет о политической консультации), и через целую цепь консенсусов как результат получить 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 стороны, 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 способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства 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 ее цель – ввести адресат 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 эффективная типология коммуникационных стратегий сформулирована американским психологом К. Томасом, который, описывая типы поведения людей в конфликтных ситуациях, предложил двухмерную модель регулирования

конфликтов. Ключевыми измерениями здесь 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).

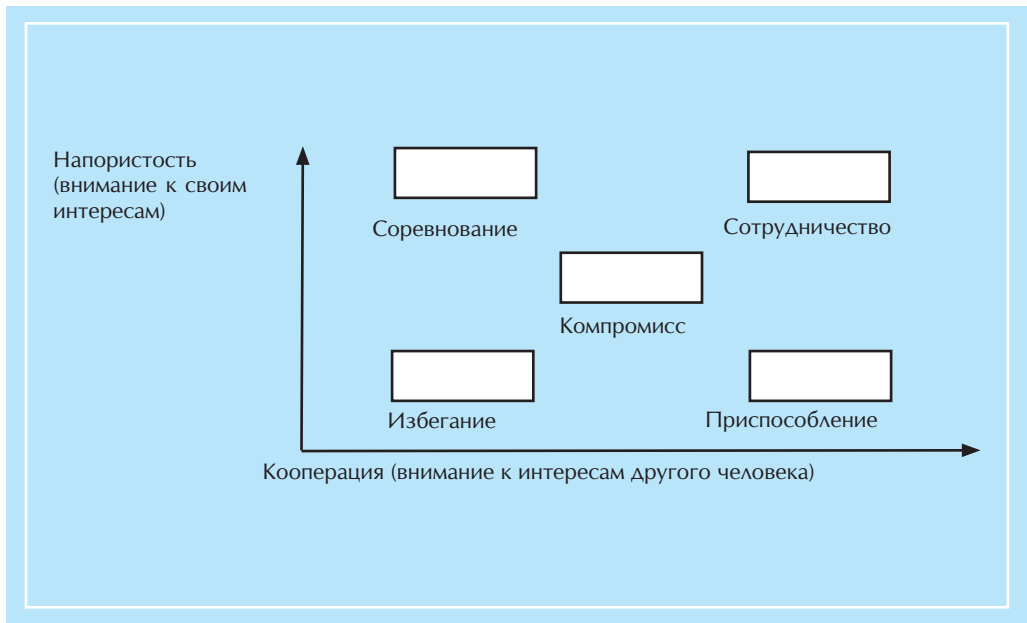


Рис. 1. Размещение типов поведения людей в конфликтной ситуации в двухмерной модели К. Томаса

Источник: [6].

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

1) соревнование (конкуренция) – стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому;

2) приспособление – в противоположность соперничеству, «принесение в жертву» собственных интересов ради другого;

3) компромисс – активная стратегия, предполагающая участие обоих партнеров в поиске решения за счет взаимных уступок (оправдана, если нет

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

4) избегание – отсутствие одновременно стремления к кооперации и тенденции к достижению собственных целей;

5) сотрудничество – ситуация, когда участники приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон.

К. Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не добивается успеха. При таких формах

поведения, как конкуренция, приспособление и компромисс, или 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 представили немецкие исследователи Р. Фишер и У. Ури [7], которые выделяют 5 основных коммуникативных стратегий: победа любой ценой; сотрудничество; приспособление; отступление; компромисс (рис. 2).

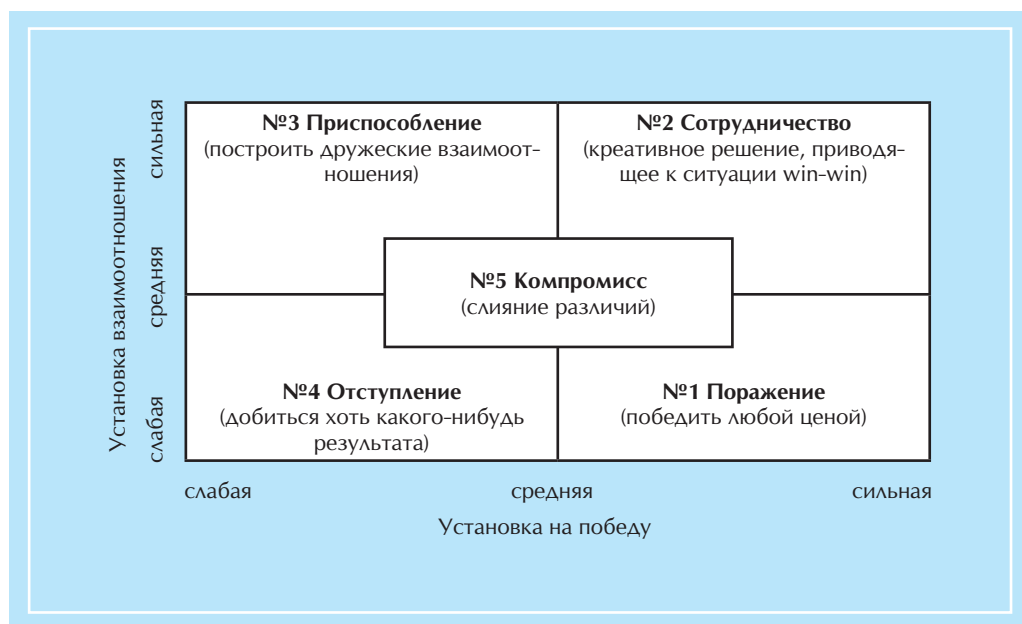


Рис. 2. Коммуникативные стратегии

Источник: [7].

Третий подход. Стратегия – комплекс из общей концепции деятельности организации (включающей миссию, общеорганизационные и специфические цели) и политики, рассматриваемой как совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей [7].

С этой точки зрения стратегия есть единство целей и политики, или, как пишет Джеймс Брайан Куинн, эффективная формальная стратегия, которая должна содержать три важнейшие составляющие:

основные цели (задачи) деятельности;

наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности;

последовательность основных действий (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 выстраивание программ под заранее поставленные цели. Эволюция

целей также является неотъемлемой частью формулирования стратегии...» [8].

Основные отличительные особенности понимаемой по-своему стратегии выделил И. Ансофф [9].

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

2. 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 не совместимые со стратегией.

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

4. В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.

5. 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.

6. 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 системы управления организацией. 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 ориентиры.

Согласно И. Ансоффу 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 (задачи) определяют, какие результаты и когда должны быть достигнуты, 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 цель*, достигнув которую субъект получает желанную награду. Второй уровень пирамиды – система относительно *краткосрочных целей*, очерчивающих планы действий на ближайшую перспективу. И, наконец, третий уровень – *конкретные цели* на

каждый данный момент. Главные цели (те, которые оказывают воздействие на направление развития и жизнеспособность структуры в целом) называют стратегическими целями [8].

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, т.е. намерение индивида-коммуниканта (или корпоративного коммуниканта, представляющегося как индивид) осуществить то или иное действие через коммуникативный акт или с его помощью [3, с. 13].

Что касается целевых характеристик коммуникации, то человеческая история сформировала три вида коммуникации, критерием их различия 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 – представляют звенья одной цепи (в которую включены все члены данного сообщества) и что 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 до-

стигает уровня, достаточного для обеспечения некоторой независимости каждого члена этой общности от других, возникает стремление еще больше увеличить, укрепить эту независимость (точнее, обеспечивающих ее ресурсов) у других. Подчинение других себе становится главной задачей и индивидов, и социальных общностей.

В этих условиях цель общения (цель 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 цицероновской модели общения коммуникация рассматривается как поединок, а отправитель и получатель сообщения выступают, если не врагами, то бойцами, находящимися по разные стороны барьера.

Важная 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 такой коммуникации – сотрудничество.

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

поиск истины (необходимых знаний);

информирование адресата с целью помочь ему эффективно решить им самым 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 инициатора коммуникации);

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

координация действий и усилий;

социальный контроль;

соблюдение ритуала.

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 средств¹.

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.

¹ 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.

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, 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, используемые в этом процессе, и умение их актуализировать [10, с. 14–23].

Развивая эту идею, Г.В. Лазутина сформулировала положение, что понятием «способ деятельности» обозначается совокупность всех процессуально-инструментальных особенностей конкретного вида деятельности, задаваемых спецификой производимого ею продукта [11]. 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 деятельности.

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, он оказывается и «копилкой» ее позитивного опыта. А это означает, что он может быть освоен, поддается изучению¹.

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, управления [12]. Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона добавляет, что технология – это наука о способах и средствах переработки сырых материалов в предметы потребления.

Термин «социальные технологии» 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) социального объекта.

В настоящей статье под «технологией» понимается совокупность способов деятельности, научно обоснованных и прошедших практическую проверку. Эта совокупность представляется в виде алгоритма, который может быть многократно использован для решения сходных задач, достижения заданных результатов.

Для группировки различных технологий в некие комплексы можно использовать несколько критериев, например критерий психологической опасности. Этот критерий связан со степенью угрозы для психического здоровья человека. Само содержание понятия «безопасность» означает отсутствие опасностей или существование возможностей для 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. Такие силы нарушают нормальное

¹ Заметим, что это относится и к репродуктивной, и к творческой деятельности.

функционирование системы вплоть до вывода ее из строя и полного уничтожения [13].

Учитывая изложенное, можно выделить следующие группы технологий:

1) безопасные технологии коммуникативного воздействия;

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

3) технологии, которые наносят существенный вред;

4) технологии, который 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 и действий, использование подставных фигур и другие способы мимикрии, а также технологии социальной ответственности. В третью группу целесообразно включить технологии *дезинформирования, псевдологические технологии* (черная риторика), *психологическое манипулирование и технологии психологического насилия*. К четвертой группе относятся технологии социальной индукции, суггестивные технологии и нейролингвистическое программирование.

В заключение отметим, что разработка терминологического аппарата необходима для проведения эффективных исследований и адекватного анализа процессов, определяющих специфику современных коммуникационных подходов. 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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Понятие стратегии // <http://mgt-edu.ru/14-24.php>
2. *Гойхман О.Я., Надеина Т.М.* Речевая коммуникация. – М.: ИНФРА-М, 2001.
3. *Клюев Е.В.* Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. – М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002.
4. *Кузнецов И.Н.* Риторика. – Минск: Амалфея, 2000.
5. *Дацюк С.* Коммуникативные технологии // <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>
6. *Томас К.* Переживание образов. Высшая ступень аутогенной тренировки/Пер. с нем. – М.: ЭЙДОС, 1994.
7. *Фишер Р. и Ури У.* Путь к согласию, или переговоры без поражения // <http://lib.ru/DPEOPLE/fisher.txt>
8. *Куинн Дж. Б.* Стратегии перемен // <http://www.piter-ress.ru/attachment.php?barcode>
9. *Ансофф И.* Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989.
10. *Маркарян Э.С.* Теория культуры и современная наука: логико-методологический анализ. – М.: Мысль, 1983.
11. *Лазутина Г.В.* Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспект-Пресс, 1999.
12. Технология – Экономический словарь. – URL: <http://dic.smacks.ru/dictionary/eco/tehnologiya.html>
13. *Грачев Г.В.* Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты // http://www.psychology.vuzlib.net/book_0613_page_10.html