

ФІЛОСОФІЯ ТА ПОЛІТОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ

ISSN [2663-0265](#) (print) ISSN [2663-0273](#) (online)

2020. Vol. 12. Issue 1.

Journal home page: <https://fip.dp.ua/index.php/FIP>

ПОЛІТИЧНІ НАУКИ

Майя Євгеніївна Мозер

кандидат філологічних наук,
Київський національний університет імені
Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна
E-mail: maiia.moser.ua@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3876-0430>

Maïia Moser

Candidate of Philological Sciences,
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
60 Volodymyrska Street, Kyiv, 01033,
Ukraine

УДК 329-044.22:316.776

**КОМУНІКАТИВНІ ТАКТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ В
ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Received 29 April 2020; revised 25 May 2020; accepted 10 June 2020

DOI: 10.15421/352016

Анотація

У статті розглянуто комунікативні недоліки в політичному дискурсі, що виникають у безпосередніх комунікативних діях, які викликані дисбалансом політичної ситуації в суспільстві. Щоб уникнути комунікативних недоліків у політичному дискурсі, політики намагаються застосовувати відповідні стратегічно передбачувані комунікативні тактики. Проведено аналіз того, про що вони говорять, думають, у чому вони переконані та що ставлять за мету донести до відома суспільства, в чому переконати, користуючись сугестивними комунікаціями. Наведено перелік успішних комунікативних тактик у політичному дискурсі.

Ключові слова: *політичний дискурс, комунікативна система, стратегія мовлення, комунікативні недоліки, сугестивна комунікація, комунікативні тактики.*

Communicative tactics and strategies in political discourse

Abstract

This article discusses the communicative shortcomings of political discourse that occur in direct communicative acts resulting from unbalanced societal situations and a disharmony of various political interests. To avoid the communicative shortcomings in their political discourse, politicians attempt to apply appropriate strategy-based communicative tactics. The article analyzes what politicians speak and think, what they are convinced in and what kinds of suggestive communication they choose to convey them to the electorate. The article offers an overview of successful communicative tactics in political discourse.

Teun A. van Dijk: "That the analysis of political discourse is relevant for the new cross-discipline of discourse studies hardly needs any further argument. Indeed, most scholars doing political discourse analysis are linguists and discourse analysts. However, when we consider the use or application of discourse approaches in political science, we find that it is one of the few social sciences that so far have barely been infected by the modern viruses of the study of text and talk. As we shall see, what we find in political science are studies on political communication and rhetoric. Only some of these approaches have recently taken a more discourse analytical orientation".

We offer the following effective communication tactics: "priming effect" tactics; tactics of creating effective slogans; tactics: informative, reminding, persuasive; tactics of expanding a positive image; tactics of the ideology of objectivity; tactics of political influence; all tactics of communicative manipulation strategy.

This article uses critical discourse analysis to analyze material shifts in the political of communications. The relationships between state and individual interests have become redefined through new discourse strategies. We conclude that the present regulatory crisis cannot be adequately resolved without a new analytic framework for examining the relationships between society, discourse, and political.

Key words: *political discourse, communicative system, speech strategy, communicative drawbacks, suggestive communication, communicative tactics.*

Коммуникативные тактики и стратегии в политическом дискурсе

Аннотация

В статье рассмотрены коммуникативные недостатки в политическом дискурсе, возникающие в непосредственных коммуникативных действиях, вызванных дисбалансом политической ситуации в обществе. Чтобы избежать коммуникативных недостатков в политическом дискурсе, политики пытаются применять соответствующие стратегические предполагаемые коммуникативные тактики. Проведен анализ того, о чем они говорят, думают, в чем они убеждены и какие ставят цели для донесения к сведению общества, в чем пытаются убедить, пользуясь суггестивными коммуникациями. Приведен перечень успешных коммуникативных тактик в политическом дискурсе.

Ключевые слова: *политический дискурс, коммуникативная система, стратегия речевая, коммуникативные недостатки, суггестивная коммуникация, коммуникативные тактики.*

Постановка проблеми.

Серед класичних праць із даної проблематики можна виокремити дослідження Р.Барта, Ю.Габермаса, Т.А.Ван Дейка, Г.Г.Почепцова, М.Фуко, О.І.Шейгала. Оскільки комунікативні недоліки є безпосередньо комунікативною дією, то за твердженнями Ю.Габермаса це поняття вимагає, щоб його дійові особи були розглянуті, як суб'єкти, що говорять і слухають, та пов'язані будь-якими відносинами з об'єктивним, соціальним або суб'єктивним світом, і одночасно висувають певні претензії на значущість того, про що вони говорять, думають, у чому вони переконані. Ставлення окремих суб'єктів до світу завжди опосередковані та релятивовані можливостями комунікації з іншими людьми, а також їх суперечками і здатністю прийти до згоди. При цьому діюча особа може висувати такі претензії: його висловлювання істинне (*wahr*), воно правильне (*richtig* – легітимне у світлі певного нормативного контексту) або правдоподібне (*wahrhaft* – коли намір мовця адекватно виражено у вислові) [3, с.84-90]. Ю.Габермас є автором теорії комунікативної дії та концепції комунікативної раціональності, теорії дискурсу. У своїх політичних працях він розглядав поняття нації, громадянства, народного суверенітету, правової держави та демократії, а також економічної модернізації та капіталізму.

У рамках зловживання владою впливу на комуніканта, за подачі інформативного сюжету з вигодою лише для однієї сторони – комунікатора, це призводить до виникнення скандальних ситуацій. О.І.Шейгал розглядає скандал як складну комунікативну подію, що містить тексти різних жанрів, які об'єднані денотативною єдністю – певним дійством або

подією [13].

Проблеми політичної комунікації гарно розглянуто також Д.МакКуїлом у праці «Теорія масової комунікації» [8], в якій автор досліджував вплив інформаційних повідомлень політичного характеру ЗМІ на громадську думку та формування їхніх позицій.

Д.МакКуїл виокремив шість пірамідальних рівнів комунікації.

Рівень 1. Інтерперсональна комунікація біологічного та психічного штибу, яка стосується реакції людини на нагальні фізіологічні потреби людського організму – голод, біль, безпека.

Рівень 2. Інтерперсональна вербальна комунікація між двома та більше індивідами, що виводить людство на вищий рівень цивілізаційного та комунікаційного розвитку, оскільки до цього спілкування здійснювалося з допомогою невербальних сигналів.

Рівень 3. Групова комунікація сформована за умови життям індивіда в родині, племені та пов'язана з виникненням проблеми взаємозв'язків, виокремленням форм і зразків людських інтеракцій, контролю та ієрархії.

Рівень 4. Міжгрупова комунікація зумовлена виникненням перших більш-менш формалізованих суспільних структур, які спонукали до появи особистих і безпосередніх контактів між її учасниками зі завданням контролю ефективності передачі інформації.

Рівень 5. Організаційна (інституційна) формалізована комунікація стала результатом появи політичної влади та її формальних структур і перших економічних організацій. На відміну від попередніх рівнів інституційно-організаційні комунікації насамперед зіштовхуються зі проблеми інтеракції, коопе-

рації, формування норм і стандартів.

Рівень 6. Найвищий рівнем суспільної комунікації є масова комунікація, яка охоплює велику кількість людей і є найбільш результативною та ефективною. Для досягнення такого рівня учасникам необхідно дотримуватися відповідних правил та норм професійного спілкування, тобто обробки та подачі потрібної інформації.

Порушення норм і правил комунікації здебільшого призводить до виникнення скандалу або переходу комунікативного конфлікту до стадії скандалу та є *комунікативними недоліками спілкування*. Конфлікт визначають як один із типів комунікативної взаємодії разом із кооперацією і суперництвом. Проте, якщо конфлікт належить до нормативних форм репрезентації політичної комунікації, то скандал пов'язаний із порушенням певних норм. У такому разі слід дослідити питання *комунікативних тактик* використовуваних у конфліктних ситуаціях за умови порушення норм і правил комунікації.

Аналіз останніх публікацій науковців було зосереджено серед іноземців на таких як: Т.Адорно, К.Брантс, К.Волтнер, М.Горкгаймер, К.Дойч, П. Друкер, М.Дюверже, Дж.Дьюї, Ф.Котлер, Ч.Кулі, Г.Маркузе, Дж.Мід, Р.Парк; та серед вітчизняних: П.Байор, С.Горобчишина, Г.Почепцов, М.Тимченко, Ю.Тищенко та ін. Ними були висвітлені питання визначення сутності та ролі іміджу у забезпеченні успіху суб'єктів, який досягається політичними комунікаціями. Процес комунікації у політичному дискурсі творять ефективним, чітко проєктуючи діяльності комунікантів, тобто адекватно виборюючи стратегії і тактики спілкування.

Метою дослідження є здійснення розгляду, аналізу та відображення ефективних версій прийняття стратегічних рішень у виборі політичних комунікативних тактик за умови виникнення комунікативних недоліків.

Виклад основного матеріалу.

Серцевиною політичного дискурсу виступає текст, який потрапляє до потоку свідомості людини, що його сприймає. Дискурс – це текст в інтерпретаційній діяльності суб'єкта, в якій беруться до уваги соціальні, комуніка-

тивні, культурні та інші передумови його породження та функціонування. За визначенням В.Кулика «політичний дискурс у ширшому тлумаченні охоплює все мовлення політичної сфери, тобто всі дискурсивні акти, що відбуваються в політичних інституціях за участю суб'єктів здійснюваної взаємодії, насамперед політиків, урядовців та представників громадських організацій. У такому разі до політичного дискурсу належать не тільки раціональні висловлювання, а й емоційні та навіть позірно абсурдні, не тільки явне обстоювання певних поглядів та заперечення інших, а й неявне, здійснюване в розмові нібито на зовсім ін. тему. Нарешті, найширше тлумачення зараховує до політичного дискурсу також пов'язані з політикою акти мовлення, здійснювані поза межами усталеної політичної сфери, зокрема в освіті, мас-медіа та родинному спілкуванні. Як і будь-яка дискурсивна взаємодія, політичний дискурс не лише відбиває чинні уявлення, а й творить та змінює їх, оскільки саме в процесі взаємодії люди сприймають і засвоюють або відкидають уявлення інших людей, відповідно модифікуючи ті, яких дотримувалися раніше» [9, с.219].

Аналіз дискурсу починається з проєкування елементів змістово-сислової та композиційно-мовленнєвої організації тексту, що досягається за рахунок залучення екстралінгвістичного контексту, врахування когнітивних процесів породження і сприйняття, прагматичних параметрів, аспектів інтертекстуальності тощо. В якості об'єкта дискурсивного аналізу текст постає як конструктивна зумовленість трьох проявів: референтного, креативного та рецептивного, що різняться відношенням певного дискурсу до дійсності, мови, свідомості.

Дискурс-аналіз – це методологія, що пояснює способи пізнання соціального світу і система методів, необхідних для вивчення будови, структури, функціонування та розвитку суспільства [6, с.3].

Засновник дискурс-аналізу Т.А.ван Дейк, аналізуючи новини, дав перші зразки дискурс-аналізу. Ван Дейк припускає наявність у читачів соціальних знань, які, як айсберг, семантично доповнюють виражену в тексті

інформацію. Т.А.ван Дейк представляє дискурс-аналіз у якості нової крос-дисципліни, розвиток якої пов'язаний із постійним розширенням предметної галузі дослідження, з підключенням до вивчення дискурсу все нових дисциплін, що в підсумку призводить до утворення різноманітних галузевих напрямів дискурс-аналізу в гуманітарних і соціальних науках.

Дискурс-аналіз політичних комунікацій сфокусований не тільки на усних або писемних текстах, а й на персоналіях. Зв'язною ланкою між соціумом та мовою виступають комунікативні властивості тексту, які слугують чинниками формування політичного дискурсу.

Спілкування виступає як інтеракція – сукупність зв'язків та взаємовпливів людей, що витворюється у спільній комунікативній діяльності. Оскільки «Комунікація – важливий чинник існування суспільства загалом. Рух інформації забезпечує утворення, функціонування і нормальний розвиток будь-якого суспільства» [1, с.8], то політичний дискурс сьогодення набуває еволюційних змін. Спеціалісти політичної сфери використовують лінгвістичні знання для створення позитивних образів, що стимулюють громадськість до формування в їхній уяві спроектованих позицій власних політичних суб'єктів за допомогою мовних засобів – *комунікативних систем*. Особливою комунікативною одиницею цих систем є текст використовуваний у мовленнєвій діяльності, який творить спілкування. Щоби спілкування було результативним у процесі його вибудови застосовують мовленнєві стратегії та комунікативні тактики.

Стратегія мовленнєва у політиці – це насамперед ментальний процес, застосовуваний політиком у контексті досягнення успіху в робочому процесі; план, зумовлений певною метою, який здійснюється поетапно у формі алгоритму.

Є.В.Клюєв розглядає *комунікативну тактику* як «сукупність практичних ходів у реальному процесі мовленнєвої взаємодії, тобто комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, насамперед співвіднесена не з комунікативною метою, а з набором ко-

мунікативних намірів», що є «практичним засобом руху до комунікативної мети» [7, с.11].

Одним із практичних засобів руху досягнення комунікативної мети є *сугестивна комунікація*, що є різновидом масової комунікації з властивим їй феноменом мовленнєвого впливу, завданням якої є чинити інформаційний, переконувальний вплив на адресатів (для політиків – на потенційних виборців) та завоювати їхню довіру [11, с.73].

Змістові складники інформаційного потоку демонструють наявність сталих тематичних структур, навколо яких організовані медійні повідомлення. Їхня тематична домінанта означає приналежність до однієї із проблем, які регулярно висвітлюються в мас-медіа. В загальному розумінні, зміст політичного дискурсу визначається як такий, що концентрується навколо деякого опорного концепту – головної теми дискурсу, концептосфери. В медійній політичній сфері такою дискурсною темою є пріоритетна проблематика, яку висвітлюють мас-медіа у певний період часу.

Оскільки політики доносять вигідну їм інформацію до суспільства, то інституційна суть полягає в повідомлюванні потенційним прихильникам / виборцям завуальованої неіснуючої інформації, яку створюють і подають за реальність. За твердженням Т.А.Ван Дейка переконувальна сила таких повідомлень закріплена за прийомом формулювання поданих значень таким чином, аби їх не просто розуміли, а й приймали за правду та запам'ятовували як правдиве твердження [2, с.83].

Таким чином проступають комунікативні недоліки, що провокують неуспіх політичної кампанії. Щоб цього запобігти застосовують наступні комунікативні прийоми професійного політичного маніпулювання.

- У здійсненні впливу на формування думки аудиторії щодо політичних заходів доволі поширеним є такий прийом, як тактика «*ефекту передування*» (праймінг-ефект), використовуваний у медіазнавстві, психології, теорії спілкування і соціології, що полягає у наданні настанов під час пред'явлення інформації для забезпечення напрямів її інтерпретації. Саме таким ефектом пояснюють силу мас-медіа Ш.Ієнгар та Д.Кіндер [5], бачачи

у цьому вплив попереднього контексту на сприйняття інформації.

- Для створення і поширення позитивного образу об'єкта політики використовують тактику творення *дієвих слоганів*. Слоганом називають рекламний лозунг у формі короткої, легко запам'ятовуваної фрази, що викладає основну ідею рекламної пропозиції. Слогани провідних світових політиків зазвичай викладають справжню історію, яка здатна багато розповісти про нього, його цілі, програму та чинити вплив на слухача.

- Скориставшись найзвабливішими словами/фразами, що обіцяють вирішення найсуттєвіших політичних завдань, політологи використовують наступні тактики: *інформативну, нагадувальну, переконувальну*.

- Для *формування позитивної суспільної думки* використовують *тактику розширення позитивного образу*. Найкраще це можна прослідкувати в медіа-мові, оскільки в ЗМІ політики активно використовують увесь корпус текстів, що ефективно функціонують у сфері масової комунікації, як стійку внутрішню мовну систему. Ми розглянули вербальну характеристику медіа-текстів, які є базовими текстами масової інформації, новин, інформаційної аналітики, публіцистики та реклами. Проведений нами аналіз медіа-мови у соціологічній площині, функціональній стилістиці, теорії дискурсу, контент-аналізі надав можливість виявити потужний семантико-когнітивний потенціал медіа-текстів політичного дискурсу, зокрема вплив останніх на громадську думку щодо позиціонування завдань політичних суб'єктів.

- Тактика *ідеології об'єктивності* гарно проявляється у часто вживаних метафорах, які політики використовують для окреслення та щирого чи завуальованого виправдання своєї діяльності. Щоправда, найрадикальніші та найлицемірніші речники ідеології об'єктивності заперечують свою селекційну роль у формуванні та презентуванні вигідної їм картини світу.

- Тактика *політичного впливу* – стимулювання політичними суб'єктами зміни мотивів та установок світосприйняття суспільних мас зумовлене метою трансформації його поведін-

ки та дій. Політичний вплив може здійснюватися свідомо та цілеспрямовано з допомогою механізмів переконання та навіювання. Зміст політичного впливу полягає в корегуванні свідомості починаючи з окремої людини, який далі поширюється за рахунок таких комунікативних прийомів спрямований на суспільні маси: вживлення у масову свідомість штучних стимулів, поштовхів до дії; спрямування суспільних настроїв та громадської активності у вигідному для ініціатора політичного впливу напрямкові – у процесі боротьби за владу.

- Усі тактики комунікативної *стратегії маніпулювання* – інформативна, нагадувальна, переконувальна, дослідницька, управлінська, іміджева, партнерська, навіть патріотична та ін. прийоми сугестивної комунікації, гарно продемонстровано на сайті веб-порталу Верховної Ради України [10].

Висновок з цього дослідження.

У нашій країні немає системної політичної інтеграції, оскільки бракує ідеологічного стержня держави. Традиційно наше українське суспільство завше несло в собі зародок гуманізму, але в жодній конкретній політичній ситуації він, гуманізм, так і не оформився у стійку філософську або суспільно-політичну течію, яка б розглядала людину як найвищу мету розвитку, як «міру усіх речей». Тому і поняття гуманізму досі не оформилося як довершене, вплетене у систему категорій суспільствознавства. Дискурс-аналіз виказує приховані смисли, завуальовані дистанції між політичною риторикою та дійсними намірами політиків, демонструючи існуючу прірву між словом і ділом. Дискурсивні структури (лексеми, тематичні блоки) виступають об'єктами політичних маніпуляцій. Ключовими інструментами стають моделі, знаки, повідомлення, комунікативні контакти, ідеологічні інтенції, метафоричні коефіцієнти. Методи дискурсивного аналізу широко використовуються для прогнозного моделювання, під час моніторингу тенденцій розвитку суспільної свідомості, для аналізу перебігу виборчих кампаній.

Застосування розглянутих нами тактик та комунікативних прийомів допоможе запобігти появі комунікативних недоліків у політичному дискурсі. Політична активність із засто-

суванням професійних комунікативних технік допомагає впливати на прийняття політичних рішень, діяльності соціальних суб'єктів, реалізацію їхніх інтересів і потреб, та перетворенню цих інтересів із елементів політичної свідомості на конкретні політичні наміри та дії.

Бібліографічні посилання

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. К.: Академія, 2009. 376с.
2. Van Dijk, Teun A. 1988. News as Discourse, Hillsdale: Lawrence Erlbaum. P. 83.
3. Габермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. Пер. з німецької Ситниченко Л. Першоджерела комунікативної філософії. К.: Либідь, 1996. С. 84-90.
4. Дойч К., 1963. Нервы управления: модели политической коммуникации и контроля. Прогресс. 387 с.
5. Iyengar S. News that Matters: Agenda Setting and Priming in a Television Age. S. Iyengar, D.R. Kinder. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 188 p.
6. Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. Hardcover-January, Glencoe, IL: The Free Press, 1960. 302 p.
7. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М.: «Издательство ПРИОР», 1998. 224 с.
8. McQuil D. Teoria komunikowania masowego. Denis McQuil. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2008. 575 s.
9. Політична енциклопедія. Редкол.: Ю.Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. 808 с.
10. Портал українського парламенту. Верховна Рада України. URL: <http://rada.gov.ua/> (дата звернення: 09.06.2020).
11. Слухай Н.В. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека: учебно-методическое пособие. К.: Киевский университет, 20. 319 с.
12. Тищенко Ю., Байор П., Товт М., Горобчишина С., Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство. Укр. незалеж. центр політ. дослідж. 2010. 148с.
13. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: Монография. Волгоград: Перемена, 2000. 368 с.

References

1. Bacevich F.S. Osnovi komunikativnoyi lingvistiki: pidruchnik. K.: Akademiya, 2009. 376s.
2. Van Dijk, Teun A. 1988. News as Discourse, Hillsdale: Lawrence Erlbaum. P. 83.
3. Gabermas Yu. Komunikativna diya i diskurs – dvi formi povsyakdennoyi komunikaciyi. Per. z nimeckoyi Sitnichenko L. Pershodzherela komunikativnoyi filosofiyi. K.: Libid, 1996. S. 84-90.
4. Dojch K., 1963. Nervy upravleniya: modeli politicheskoy kommunikacii i kontrolya. Progress. 387 s.
5. Iyengar S. News that Matters: Agenda Setting and Priming in a Television Age. S. Iyengar, D.R. Kinder. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 188 p.
6. Klapper J.T. The Effects of Mass Communication. Hardcover-January, Glencoe, IL: The Free Press, 1960. 302 r.
7. Klyuev E.V. Rehevaya kommunikaciya. M.: «Izdatelstvo PRIOR», 1998. 224 s.
8. McQuil D. Teoria komunikowania masowego. Denis McQuil. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2008. 575 s.
9. Politichna enciklopediya. Redkol.: Yu.Levenec (golova), Yu. Shapoval (zast. golovi) ta in. K.: Parlamentske vidavnictvo, 2011. 808 s.
10. Portal ukrayinskogo parlamentu. Verhovna Rada Ukrayini. URL: <http://rada.gov.ua/> (data zvernennya: 09.06.2020).
11. Sluhaj N.V. Suggestiya i kommunikaciya: lingvisticheskoe programmirovaniye povedeniya cheloveka: uchebno-metodicheskoe posobie. K.: Kievskij universitet, 20. 319 s.
12. Tishenko Yu., Bajor P., Tovt M., Gorobchishina S., Modeli politichnoyi komunikaciyi: politichni partiyi ta gromadyanske suspilstvo. Ukr. nezalezh. centr polit. doslidzh. 2010. 148s.
13. Shejgal E.I. Semiotika politicheskogo diskursa: Monografiya. Volgograd: Peremena, 2000. 368 s.