

**Штурхецький С.В.,**

к.держ.упр.,  
ст.викл. кафедри документознавства та  
інформаційної діяльності  
НУ «Острозька академія»

### **ЕФЕКТИВНА СОЦІАЛЬНА ДІЯ В МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ: АСПЕКТ КЛАСИФІКАЦІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ**

*У статті здійснюється класифікація комунікативних стратегій, що застосовуються або можуть бути використані органами місцевого самоврядування під час вирішення актуальних завдань життєдіяльності територіальної громади.*

*В статтє классицицируются коммуникативные стратегии, которые используются или могут быть использованы органами местного самоуправления для решения заданий обеспечения жизнедеятельности территориальной общины.*

*The author in the article classifies communication strategies, that are used by local authorities to solve the problems of territorial communities.*

*Постановка проблеми.* З особливою актуальністю питання стратегічного осмислення майбутніх комунікативних дій постає в складних соціокультурних середовищах, пов'язаних із взаємодією людей, громадських і державних інституцій, політичних і соціальних інтенцій громадян. Місцеве самоврядування як феномен суспільного управління є одним із таких складних середовищ, в яких комунікативні кампанії, за визначенням польської дослідниці Б.Добек-Островської, мають ознаки кампаній всеохоплюючих (kampanij totalnyh), «оскільки їх реалізація пов'язана з аналізом усіх можливих комунікаційних каналів - масових, мережових, міжособистісних» [1, 237]. Таким чином, відсутність чітко визначеної мети, стратегії у даному випадку не тільки не зможе досягти вирішення певних комунікативних завдань, але й унеможливить ефективну взаємодію та вибір каналів комунікації, адресатів комунікації та й самого змістовного наповнення комунікації.

Як система, що містить в собі різноспрямованість векторів розвитку і діє в умовах обмеженості різного роду ресурсів, місцеве самоврядування володіє ще й достатньо високим конфліктним потенціалом.

Взагалі, «будь-який комунікативний акт потенційно конфліктний, будь-яке висловлювання зберігає в собі потенціал нерозуміння, непорозуміння, «не так порозуміння», двозначного розуміння» [2, 48]. Тим більше конфліктності у цілій системі соціальної і політичної комунікації, яка передбачає послідовну зміну численних одиничних комунікативних актів. Варто додати, що американський вчений Дж.Д.Пітерс навіть виводить проблему «нерозуміння» у ряд основоположних конфліктів сучасності, вважаючи, що «у понятті «комунікація» сплелися безліч культурних та інтелектуальних рис, якими позначений внутрішній

конфлікт нашої епохи» [3, 11]. Діяти, а тим більше перемогти (тобто – досягнути поставленої мети) в такому конфліктному середовищі без чітко розробленої стратегії не уявляється можливим. У той же час наявний перелік комунікативних стратегій, які застосовується у місцевому самоврядуванні потребує детальнішого розгляду і аналізу, для чого пропонується класифікувати вказані стратегії.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Сучасні комунікативні стратегії і технології у взаємозв'язку із історичним досвідом їх виникнення та застосування вивчають у своїх працях як вітчизняні вчені – зокрема, Г.М.Атаманчук, В.С. Бацевич, В.М.Бебик, М.Й.Варій, А.В.Дуда, С.М.Квіт, Б.В.Потятинник, Г.Г.Почепцов, А.Ф.Ткачук, так і закордонні дослідники - Т. Гобан-Клас, Т.А. ван Дейк, Н.Луман, М.Мак-Люен, Б.Добек-Островська, Д.Мак-Квел, М.М.Грачов, О.С. Іссерс та ін.

Однак стрімкий розвиток демократичних процесів, комунікативних технологій та великий масив унікальної практичної діяльності тисяч територіальних громад держави не міг, звісно, ще отримати повного і всебічного аналізу з боку науковців. Тому маловивченими залишаються процеси, які відбуваються сьогодні в комунікативній практиці територіальної громади.

Відповідно, *метою даної статті* є аналіз і класифікація комунікативних стратегій, що застосовуються або можуть бути використані у місцевому самоврядуванні під час вирішення актуальних завдань життєдіяльності територіальної громади.

*Виклад основного матеріалу.* Принагідно зауважимо, що комунікація «стратегічна» по своїй суті, оскільки спілкування не відбувається без мети. А ця бажана мета, в свою чергу, мотивується бажанням комунікатора досягти за допомогою своїх комунікативних дій певних результатів. Відповідно до цілей відбувається відбір і структурування мовних виразів, комунікативних технологій, каналів і практик. Комунікація стратегічна ще й в силу того, що здійснюється вона під тиском постійно присутнього чинника – ефективності комунікативного процесу, який, до речі, відбувається в умовах динамічних змін комунікативного простору.

Інформаційна революція створила умови для появи нових професій, пов'язаних з переформатуванням комунікативного простору, «комунікатор – це професія майбутнього, статус якої буде постійно зростати при просуванні до інформаційної цивілізації» [4, 10]. З цього приводу Д.В.Яковлев зауважує також, що «розвиток інформаційної сфери призводить до медіатизації політичної взаємодії, що, на наш погляд, є одним із не багатьох процесів, спільних, та однаково небезпечних, для України та країн консолідованої демократії» [5, 104]. Щоправда, поряд із цілком реальними загрозами для демократії з боку «медіатизації» політики, вчені відзначають і переваги, яку несе в собі цей феномен, породжений, насамперед, новітніми комунікативними практиками. Чи не основною такою перевагою вважається відсутність монополії на

інформацію – як з боку державних установ, так і з боку окремих учасників комунікативного процесу. По суті, ми маємо принципово нову текстуру комунікативного простору, до впливу на нього тепер, завдяки новітнім технологіям і Е-комунікаціям, можуть бути долученими чи не всі громадяни [6, 317]. В умовах «медіакратії», впливу на суспільно-політичні процеси «реальної віртуальності» (М.Кастельс), підвищеної «медіатизації» політики, розквіту технологій PR та реклами, дослідження комунікації як принципу соціальної інженерії (і в цьому аспекті - вивчення проблем стратегічного планування комунікації) - стало основоположним. Таким чином, зазначає О.С. Іссерс, «комунікативна стратегія є окремим і спеціально розв'язуваним завданням будь-якої соціальної дії, не здійснюючи яку, ми віддаємо формування комунікації «на волю стихії» і тим самим, не можемо відповідати за успіх або неуспіх соціальної дії» [7, 53].

Таким чином, в аспекті соціальної дії, можна розглядати комунікативну стратегію як основу для проведення відповідного форматування комунікативних ситуацій у місцевому самоврядуванні – місцевих виборчих (інформаційно-просвітницьких) кампаній; локальних завдань залучення інвестицій, розвитку бізнесу; активізації громадян до участі в прийнятті рішень на місцевому рівні.

Саме поняття комунікативної стратегії увійшло у науковий обіг ще у 80-их роках минулого століття. Достатньо пригадати висновки Т.А. ван Дейка, який, аналізуючи проблему расизму у праці «Когнітивні і мовні стратегії висловлення етнічних упереджень» (1983), зазначив: «упередження визначається не тільки своїм змістом, але також способом або стилем мислення чи оцінки, тобто стратегіями обробки соціальної інформації про етнічні групи» [8, 294]. У тій же роботі дослідник визначає одинадцять мовних (комунікативних – у ширшому значенні) стратегій, які застосовуються для досягнення певної мети – «оптимальної самопрезентації» чи «оптимального самовираження» [8, 300]. Подальша логіка суспільного розвитку призвела до виділення комунікативістики в окрему науку і розробки практичних аспектів застосування комунікативних стратегій – в обороні, бізнесі, виборчому процесі, державному управлінні, місцевому самоврядуванні тощо.

Так, американський дослідник А.Гордон описав 372 варіанти стратегій у 10 різних галузях застосування [9]. Наприклад, аналізуючи текст «Правителя» Н. Маккіавелі, А.Гордон знаходить у нього опис 60 політичних стратегій, «які використовуються політиком-правителем для отримання і збереження влади» [10, 292]. Не всі ці стратегії, звісно, можна віднести до суто комунікативних, але майже всі вони потребують для свого впровадження засобів комунікації. Одна із описаних стратегій Маккіавелі, яку наводить Гордон, стосується дій правителя у випадку, якщо він отримує владу завдяки знаті і всупереч народу – «у такому випадку «перший його (Правителя - С.Ш.) обов'язок – заручитися дружбою народу, що неважко зробити, якщо його взяти під захист» [11, 86]. Безперечно, при вирішенні такого завдання не обійтися без

комунікативної стратегії, без ретельного вивчення ситуації, планування своїх дій і оцінки впливів.

Сучасний науковий дискурс пропонує кілька різних підходів до визначення поняття комунікативних стратегій і тактик, які базуються на теоретичній основі різних дисциплін, що вивчають спілкування: психології, логіки, етики, теорії інформації, лінгвістичної прагматики.

Наведемо для ілюстрації цієї тези декілька визначень комунікативної стратегії. За версією дослідників теорії комунікації О.Я. Гойхмана і Т.М. Надєїної під мовною стратегією розуміють «усвідомлення ситуації в цілому, визначення напрямку розвитку та організацію впливу в інтересах досягнення мети спілкування» [12, 208]. Є.В. Ключев визначає комунікативну стратегію як «сукупність запланованих заздалегідь і реалізованих у процесі комунікативного акту практичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [13, 18]. За В.Б. Кашкіним, «стратегія - загальна рамка, канва комунікативної поведінки» [14, 7]. Як відзначає О.С. Іссерс, «поняття стратегії, запозичене прагматикою з військового мистецтва, на перше місце ставить не кооперацію, а перемогу (яка розуміється як результативне вплив на слухача, як трансформація його моделі світу в бажаному для мовця напрямку). Тому можна говорити про принцип «не-кооперації», що базується на пріоритеті інтересів комунікатора над інтересами адресата (хоча стратегічно важливо «врахувати» інтереси останнього і враховувати їх в мовних тактиках). Це змушує вважати вихідною точкою в аналізі мовних стратегій комунікативні цілі мовця» [7, 15]. Як бачимо, О.С.Іссерс продовжує дослідницьку традицію ван Дейка, який також розглядав мету як основу комунікативних стратегій. Поділяючи такий підхід, услід за А.Є. Ярославцевою, і ми в основу класифікації комунікативних стратегій пропонуємо покласти кінцеву мету, яка розуміється як прогнозоване бажане, уявлення про результат, який повинен бути досягнутий [15, 76-80].

Створення і впровадження комунікативної стратегії неможливе без стратегічного задуму, який визначає застосування набору комунікативних тактик і необхідних комунікативних засобів та технологій. Для різних комунікативних ситуацій у місцевому самоврядуванні актуальними будуть різні стратегічні задуми (див. Табл.1) – для виборчої (інформаційної) кампанії в такій якості може бути використана політична ідентифікація кандидата, соціальної групи, суспільної ідеї; для залучення інвестицій і розвитку туризму найкраще описувати стратегічний задум з позицій бізнес-середовища, відтак задум знайде своє відображення в іміджі території, проекту; для активізації громадян і залучення їх до демократичних процедур у місцевому самоврядуванні стратегічний задум найкраще описується місією – конкретної громади, конкретного проекту тощо.

*Таблиця 1.*

### **Форми стратегічного задуму у самоврядуванні**

Комунікативна ситуація	Вибори (інформаційна кампанія)	Залучення інвестицій	Активізація громади
Сфера життєдіяльності	Політика, державне управління	Бізнес, економіка	Громадський сектор
Форма стратегічного задуму	Політична ідентифікація	Імідж	Місія

При цьому під комунікативною ситуацією в місцевому самоврядуванні розуміємо такий збіг умов і обставин під час життєдіяльності територіальної громади, коли виникає потреба розв'язати за допомогою комунікативних технологій певну проблему, провести певну демократичну процедуру (набір процедур), ухвалити потрібне рішення, досягти бажаного результату.

Розглядаючи комунікативну стратегію як ієрархічну систему, визначимо і таке поняття як «підстратегія», або комунікативна тактика. Якщо стратегія розглядається як загальна канва комунікативної поведінки, то тактика постає як «більш дрібний масштаб розгляду комунікативного процесу» [14, 8], «сукупність практичних ходів у реальному процесі мовної взаємодії» [13, 18] і спосіб реалізації стратегії. Отже, «стратегія – це серія тактик, які можуть навіть суперечити одна одній, якщо об'єднані єдиною стратегією» [16, 93]. Відзначимо динамічний характер комунікативних тактик, які забезпечують гнучкість стратегії при досягненні основного результату, забезпечують оперативну реакцію на зміну ситуації.

У свою чергу, кожна комунікативна тактика може бути реалізована через послідовне впровадження кількох комунікативних ходів. «Комунікативний тактичний хід - це конкретний спосіб досягнення комунікативного ефекту, заданого в тактичній установці» [15, 80]. Ван Дейк визначає комунікативний хід як функціональну одиницю послідовності дій, яка сприяє вирішенню локального або глобального завдання під контролем стратегії [10, 274]. Відтак оптимальна стратегія вимагає, щоб кожен хід робив максимальний внесок у реалізацію стратегічної мети. Крім того, вибір комунікативного ходу може відбуватися тільки з урахуванням наслідків попередніх ходів.

Тепер на основі вищевказаного проведемо типологію комунікативних стратегій за їх метою і їх складовими на прикладі поширеної в місцевому самоврядуванні комунікативної ситуації «місцеві вибори». Загальною метою, надзавданням даної ситуації є перемога кандидата на виборах, або, принаймні, якщо кандидат ще не достатньо відомий, – введення його в комунікативний простір, формування і закріплення його позитивного образу. У такій же мірі, метою кампанії може бути і не-обрання якогось кандидата, або закріплення за ним негативного образу. Отже, на даному етапі аналізу виділяються дві стратегії: «створення позитивного образу» та «дискредитація». Оскільки

впровадження дискредитаційних стратегій вимагає застосування маніпуляційних технологій, опис яких виходить за межі нашого дослідження, зосередимося на побіжному огляді типової «позитивної» кампанії.

Визначаємо стратегічний задум кампанії у формі політичної ідентифікації кандидата. Політична ідентифікація в даному випадку, - це набір комунікативних, іміджевих, смислоутворюючих та чуттєвих складових, за яким реципієнт інформаційно-комунікативного впливу впізнає «свій», привабливий для нього об'єкт, зв'язує з ним свої інтенції, може оцінити його розвиток у минулому, місце у сучасному і спрогнозувати вплив об'єкта в майбутньому на суспільно-політичні процеси загалом та на себе особисто зокрема [17, 103].

Далі – справа за вибором комунікативних тактик. Це може бути тактика презентації (комунікативні ходи – самопрезентація, непряма презентація, акцент на деталях, сімейний статус), тактика позиціонування (комунікативні ходи – метафоричний образ, альянс, рольовий міф, возвеличення, заява, розкриття власної мотивації, обіцянка, використання лідерів думок, звернення, заклик, демонстрація доступності, презентація команди). У дещо складніших умовах (невідомість кандидата, комунікативні атаки конкурентів) доводиться застосовувати тактику розширення позитивного образу (комунікативні ходи – інтерактивність, розвага читача, динамізм викладу) чи тактику реабілітації (комунікативні ходи – спростування, виправдання, переакцентування, «солодкий сандвіч»).

Таким методом та із наперед заданою деталізацією (ієрархічною глибиною) можна описувати моделі комунікативних стратегій для різних комунікативних ситуацій, які, звісно, зустрічаються не тільки у місцевому самоврядуванні.

Взявши за основу класифікацію комунікативних стратегій, описану в раніше [18], можемо, з огляду на прикладні аспекти використання, розглянути наступні тактики, які застосовуються при впровадженні комунікативних стратегій.

Тактика презентації спрямована на всебічне представлення образу кандидата (ідеї), як правило, застосовується при стратегіях, які передбачають поступове ознайомлення учасників комунікативного процесу із об'єктом та подальше його просування. У тактиці презентації доцільно виділити комунікативні ходи – самопрезентація, дотична презентація, акцент на деталях, акцент на сімейному та соціальному статусах.

Тактика позиціонування має на меті показати спрямованість об'єкта, його відношення до тих чи інших проблем. Для реалізації тактики позиціонування доцільним є застосування таких комунікативних ходів – метафоричності образу, підкреслення опозиційності, впровадження рольового міфу, захоплений відгук, заява, презентація своєї мотивації до участі в тому чи іншому заході (процесі), обіцянка, заснування коаліцій,

звернення, заклик, позиціонування відносно друзів і партнерів, демонстрація доступності.

Тактика розширення позитивного образу застосовується при певному наявному вже іміджі і передбачає реалізацію таких комунікативних ходів як інтерактивність, динамічність жанрів при подачі матеріалу, ненав'язливе інформування.

Тактика реабілітації застосовується при виникненні суттєвих проблем із сприйняттям образу (ідеї) в суспільній думці, спричиненій дискредитаційною комунікативною стратегією конкурентів. У цьому випадку доцільно застосовувати комунікативні ходи (за ступенем їх ефективності) спростування, виправдання, переакцентування, несподіваного погляду на знайомі події - створення так званого «солодкого сендвічу».

*Висновки.* Резюмуючи даний виклад, зауважимо, що дотримання прав людини в умовах становлення і розвитку громадянського суспільства визначається, значною мірою, процесами у такій складній соціальній системі як місцеве самоврядування. Саме у місцевому самоврядуванні міститься сутність безпосередньої демократії, а умови, при яких забезпечується активна участь громадян в демократичних процедурах підготовки, прийняття і контролю за виконаннями рішень місцевої влади, є якнайсприятливішими для унеможливлення порушень прав людини.

Але саме в інформаційному процесі місцевого самоврядування зустрічаємо низку небезпек для становлення громадянського суспільства. Такими негативними чинниками в даному контексті можуть виступати проблеми формування комунікативного простору, будь-які перешкоди для ефективної комунікації. Для розгляду таких чинників і протидії їм нами пропонується проведення певної корекції діяльності органів місцевого самоврядування задля виконання ними своїх завдань на основі планування і впровадження комунікативних стратегій.

*Використані джерела інформації:*

1. Dobek-Ostrowska V. Komunikowanie polityczne i publiczne: podrechnik akademicki: [Текст] / V. Dobek-Ostrowska. - Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA, 2006.- 434 s.
2. Голев Н.Д. О специфике языка права в системе общенародного русского языка и ее юридического функционирования: [Текст] / Н.Д.Голев // Юрислингвистика-5: юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права: Межвуз. сб. науч. ст. / Под ред. Н.Д. Голева. - Барнаул: Алт. ун-т, 2004. - С. 39–57. – 336 с.
3. Пітерс Дж.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації [Текст] /Дж.Д. Пітерс/ Пер. з англ. А.Іщенко. – К.: Вид. дім «КМ Академія», 2004. – 302с.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века:[Текст] / Г.Г.Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер».- 2002. – 352с.
5. Яковлев Д.В. Медіатизація політики в умовах становлення демократичного режиму: [Текст] / Д.В. Яковлев // Вісник СевДТУ. Вип. 91: Політологія: зб. наук. пр. - Севастополь: Вид-во СевНТУ, 2008. - С. 103-105.
6. Shturhecki, Sergiej. Strategii komunikowania w samorządach lokalnych [Текст] / S. Shturhecki /Partnerstwo i współpraca a kryzys gospodarczo-społeczny w Europie Środkowej i Wschodniej, T. I, Lublin: KUL, 2010, s. 567-571.

7. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст]: [монография] / О. С. Иссерс.- Изд. 4-е, стереотип. - М.: КомКнига, 2006.- 284 с. ... М.: УРСС, 2003. - 261 с.
8. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: [Текст] / Т. А. ван Дейк : Пер. с англ. / Сост. В.В.Петрова; Под ред. В.И.Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н.Караулова и В.В.Петрова. М.: Прогресс, 1989. Пер. О.А.Гулыги. - 307с. С. 294-300.
9. Gordon A.S. Strategy Representation: An Analysis of Planning Knowledge: [Текст]/ A.S.Gordon / Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. - 349 pgs.
10. Gordon A.S. The representation of planning strategies: [Текст]/ A.S.Gordon // Artificial Intelligence - Special issue on logical formalizations and commonsense reasoning, Volume 153, Number 1-2, March 2004. – Elsevier Science Publishers Ltd. Essex, UK.- P. 287–305.
11. Макьявелли Н. Сочинения исторические и политические. Сочинения художественные. Письма [Текст]: Сб.: Пер. с итал. / Н.Макьявелли. – М.: НФ «пушкинская библиотека», ООО «Издательство АСТ», 2004. – 819 [5] с. – (Золотой фонд мировой классики).
12. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация [Текст]: [Учебник] / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. Под ред. проф. О. Я. Гойхмана. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 272 с. (Серия "Высшее образование").
13. Ключев, Е. В. Речевая коммуникация [Текст] : Успешность речевого взаимодействия: Учебное пособие для университетов и институтов / Е. В. Ключев. - М. : Рипол классик, 2002. - 317 с.
14. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации [Текст]: [учеб. пособие] / В.Б.Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
15. Ярославцева А.Е. Репрезентация речевых стратегий и тактик в агитационном тексте [Текст]: дис. канд. филол. наук : 10.02.01: защищена 2007 / А.Е.Ярославцева. - Томск, 2007.- 211 с.- Библиогр.: С. 178-199. РГБ ОД, 61:07-10/758.
16. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика [Текст] : [навч. посіб.] / Г.Г.Почепцов, С.А.Чукот. – 2-е вид., стер. - К.: Знання, 2008. – 663 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
17. Штурхецький С.В. Ідентифікація кандидатів під час виборів як чинник електоральних симпатій виборця: комунікативний аспект місцевих виборчих кампаній: [Текст] / С.В.Штурхецький // Наукові записки: [зб. наук. праць]. Проблеми культурної ідентичності та культурний проект Європи. Матеріали міжнародної наукової конференції 24-25 квітня, Острого-2009; ред.кол.: І.Д. Пасічник, П.М. Кралуєк, Ю.В. Мацієвський та ін. – Острого: Вид-во Національного ун-ту «Острозька академія», 2009. – Вип.4. –266с. - С.100-110. – (Серія «Культурологія»).
18. Штурхецький С. В. Передумови використання Е-комунікацій при вирішенні комунікативних завдань місцевого самоврядування [Текст] / С. В. Штурхецький. - // Інвестиції: практика та досвід. - 2010. - № 2. - С. 81-84. Рубрика: Місьцеве самоврядування та його прав. регулювання.

*Рецензент: Корецький М.Х., д.держ.упр., професор.*