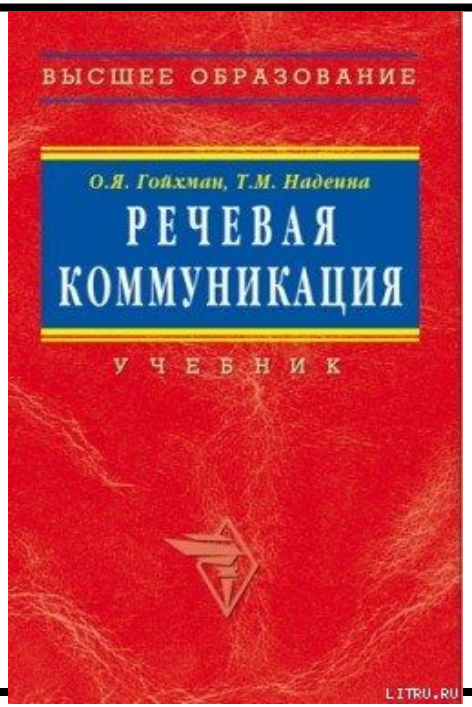
Коммуникативные стратегии и тактики



План

1.Понятие и структура коммуникативной стратегии.

2.Понятие коммуникативных тактик и приемов их репрезентации.

3.Классификация коммуникативных тактик.

Коммуникативная стратегия: определения

Каждой коммуникативной ситуации соответствует своя стратегия.

Стратегия – осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели.

Е. Клюев: «Под **коммуникативной стратегией**... будет пониматься совокупность ***запланированных заранее*** и ***реализуемых*** в ходе коммуникативного акта ***теоретических ходов,*** направленных на достижение коммуникативной ***цели***».

Коммуникативная стратегия: определения

Д.П. Гавра: «Коммуникативная стратегия – это некая обобщенная согласованная *схема коммуникативного поведения*, в которой *серия* различных вербальных и невербальных *средств* используется для достижения *цели* субъекта коммуникации».

Коммуникативная стратегия: определения

Применительно к **речевой коммуникации** стратегия определяется следующим образом: «**Речевые стратегии** выявляются на основе ***анализа хода*** диалогового взаимодействия на протяжении всего разговора... Стратегию определяет макроинтеграция (намерение, ***цель***) одного (или всех) участника диалога, обусловленная социально-психологическими особенностями конкретного общения». (Л.

Коммуникативная стратегия: структура

Таким образом, коммуникативная стратегия предполагает:

1) осознание (анализ) коммуникативной ситуации (до начала коммуникации);

2) определение модели поведения, исходя из п.1; 1) 2) = планирование

3) организацию в соответствии с этим (1 - 2) взаимодействия (определение «ходов» коммуникации – и поведенческих, и речевых); = планирование и реализация

4) достижение цели коммуникации (ради этого и выстраивается

Коммуникативные тактики

Стратегия коммуникации реализуется через **тактики**, которые выполняют функцию ***способов осуществления стратегии*** в конкретной коммуникативной ситуации.

Иными словами, **коммуникативная тактика** - совокупность ***практических ходов*** в реальном процессе коммуникативного взаимодействия, позволяющих достичь поставленных ***целей*** в конкретных ситуациях.

Коммуникативные тактики

Коммуникативная тактика – это совокупность *приемов осуществления* коммуникации и линия поведения на *определенном* ее этапе.

Коммуникативные стратегии и тактики

Таким образом, **коммуникативная стратегия** – это **теоретическое «выстраивание» модели** взаимодействия, а **тактика** – это **практическое воплощение такого взаимодействия**.

Например:

Так, при реализации стратегии отказа в выполнении просьбы может быть применена одна из следующих тактик:

а) «перевоплощение»: выдать себя за некомпетентного человека = неспособного выполнить просьбу;

б) ссылка на занятость (= невозможность выполнить просьбу в данное время);

в) отказ без мотивировки;

г) уклонение от прямого

Приемы выражения тактик

Тактики как способы реализации стратегии выражаются с помощью арсенала средств.

В качестве приемов выражения тактик при вербальной коммуникации выступают речевые средства разных уровней, а также средства невербальной

Например:

тактика отказа без мотивировки может быть выражена следующими средствами:

- **словом-предложением «Нет».**
- **простым распространенным предложением с отрицательным значением или его модальным значением: «Я не буду выполнять твою просьбу»/ «Я не хочу (не могу, не в состоянии) выполнять твою просьбу».**
- **отрицательным жестом головы.**
- **нетривиальным способом: «Ты бы у меня еще попросил ключ от квартиры, где деньги лежат».**

Классификация тактических приемов по Т.А. ван Дейку (как средств организации диалогового взаимодействия)

1) Тактика «Перевоплощение». Используется, если стратегическая цель – **получение максимума информации.** Заключается в том, что инициатор коммуникации искусственно устанавливает разрыв в знаниях, перевоплощаясь при этом в «незнайку», «провинциала», «дилетанта» или даже в «дурачка».

Классификация

2) Тактика «Обобщение» используется, чтобы показать типичность, неслучайность и неисключительность информации.

Тем самым подкрепляется (а иногда с помощью данной тактики и формируется) возможное **общее мнение**.

Вербальными сигналами применения этой тактики являются обобщающие слова (все, всегда и пр.), выражения вроде: «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу».

Классификация

3) Тактика «Приведение примера» показывает, что общее (или формируемое) мнение основано на конкретных фактах (опыте). Пример приводится в качестве **иллюстрации**, **подтверждения истинности** того, что является содержанием коммуникации. Типовые выражения: «Вот пример», «Например, на прошлой неделе»

Классификация

4) Тактика «Уступка» позволяет продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость, **готовность принять другую точку зрения** даже при отказе от некоторых собственных убеждений и интересов.

Как правило, является частью стратегии **положительной самопрезентации.** Реализуется с помощью уступительных конструкций.

Классификация

5) Тактика «Контраст» – тактика противопоставления, предполагающая подчеркивание положительных и отрицательных оценок, действий, свойств (часто путем противопоставления МЫ-группы и ОНИ-группы).

Классификация

Актуальна для ситуаций, где прослеживается **конфликт интересов** (отцы и дети, свои и чужие и пр.).

Яркими свидетельствами использования тактики являются антитеза, конструкции с противительными союзами, употребление антонимов.

Классификация

6) Тактика «Неожиданность» –использование неожиданной или неизвестной слушателям информации.

Способствует оживлению коммуникации и привлечению угасающего внимания.

Классификация

7) Тактика «Провокация» – тактика «подстрекательства» на действия, которые могут иметь негативные последствия для субъекта.

Применяется в тех случаях, когда адресата необходимо **«вывести из себя»,** заставить пойти на поводу у эмоций и выдать ту информацию, оглашать которую коммуникант был не намерен, либо предпринять действия, совершать которые

Классификация

8) Тактика «Апелляция к авторитету» –приведение мнения личности, обладающей высоким авторитетом в обществе или в определенных его слоях, срабатывает «эффект имени».

Используется для подтверждения правильности и важности излагаемой информации. Чем больше кредит доверия по отношению к тому, чье мнение приводится, тем выше вероятность того, что передаваемая

Классификация

9) Тактика «Привлечение эксперта», или «Экспертное мнение» - тактика, близкая тактике «апелляция к авторитету».

Суть приема - в предъявлении мнения того, кто является специалистом (профессионалом) в определенной сфере.

Классификация

Срабатывает не «эффект имени», а **«эффект профессионала»**, мнению которого можно доверять, поскольку оно **основано на специальных, профессиональных знаниях и умениях**. В качестве экспертов могут выступать врачи, педагоги, спортсмены…

Прием также используется с целью повышения доверия к информации.

Классификация

10) Тактика «Личное свидетельство», или «Свидетельство наблюдателя (участника)».

Смысл – в приведении мнения «простых людей» (например, представителей какой-либо социальной группы – пенсионеров, студентов, рабочих и т.п.) по проблеме, которая интересует адресанта, либо очевидцев события.

Классификация

Например, студенты говорят о том, как они получают качественные знания в университете.

Или очевидцы события «из простых» делятся своими впечатлениями.

Как правило, человек склонен доверять такому же, как он сам (по возрасту, роду занятий, социальному статусу и пр.).

Классификация

11) Тактика «Прогнозирование» предполагает формулирование ожидаемого (возможного) развития событий с опорой на реальное положение дел, необходимые ценностные ориентации, определяющие интересы, требования, пожелания.

Связана со способностями

Классификация

12) Тактика «Внесение элемента неформальности» применима в официальной коммуникации, позволяет преодолеть сдержанность, скованность.

В качестве одного из вариантов реализации тактики может быть предложение перехода с ВЫ-общения на ТЫ-общение.

Классификация

13) Тактика «Юмор». Смысл – в приведении смешных, парадоксальных примеров, в «разбавлении» серьезной информации анекдотами, веселыми шутками, забавными историями, в том числе и из своей жизни.

Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур в сочетании с невербальными элементами (улыбкой, например) позволят

Классификация

14) Тактика «Да-да-да», или «Трех да» – известный в психологии общения прием, когда партнеру подряд задаются три-четыре вопроса, на которые он обязательно должен ответить «да». Тогда, вероятнее всего, и на основной вопрос он также ответит положительно.

Это одна из самых древних тактик. Изобрел ее великий древнегреческий философ Сократ и блестяще использовал для убеждения собеседников.

Классификация

15) Тактика «Черный оппонент» – тактика, противоположная тактике «трех да».

Партнеру по общению задается несколько вопросов с таким расчетом, чтобы хотя бы на один из них он не смог ответить, после чего следует речевая формула прерывания коммуникации: «Вот видите, вопрос не подготовлен», «Дальнейшее обсуждение бессмысленно» и пр.

Классификация

- **Правила использования тактики «черный оппонент»:**
- **вопросов не должно быть более трех, иначе станет очевидным предвзятое отношение к собеседнику;**
- **вопросы должны быть достаточно сложными, в ряде случаев неразрешимыми, поскольку, если партнер ответит на все вопросы, тактика не сработала;**
- **не следует позволять партнеру перехватить инициативу.**

Классификация

16) Тактика «Подмазывание аргумента», или «Комплимент».

Предполагает усиление коммуникативной позиции адресата, его укрупнение.

Например, слабый довод, который может быть легко опротестован, сопровождается комплиментом (подчас завуалированным) партнеру по общению.

Классификация

Например:

«Вы, как человек умный, не станете отрицать»;

«Всем хорошо известна ваша честность и принципиальность, поэтому вы...»;

«Человек, недостаточно образованный, не поймет приведенный аргумент, но вы...».

Классификация

17) Тактика «Приведение аргументов». Назначение приема – подтверждение истинности и облегчение процесса запоминания мнений, суждений и образов, содержащихся в передаваемой информации.

Заключается в предоставлении достаточного количества аргументов, чтобы они могли быть использованы адресатом для внутренней, интеллектуальной работы.

Классификация

Этот прием часто называют «мнимый выбор», потому что под покровом аргументации, многообразия точек зрения по обсуждаемой проблеме в наиболее выигрышном свете представляются те суждения, которые выгодны для адресанта.

Классификация

18) Тактика «Привлечение внимания». Основной смысл – представить информацию в такой форме, чтобы она непроизвольно притягивала внимание адресата.

Например, в рекламной коммуникации эта задача решается с помощью ярких красок, контрастных цветов, необычных шрифтов и т.п.

На привлечение внимания направлено и использование средств образности и выразительности, а также других языковых средств (обращений,

Классификация

19) Тактика «Переключение внимания», или «Сдвиг».

Применим, когда надо решить обратную задачу - отвлечь внимание адресата от какой-либо информации (как правило, невыгодной для адресанта).

Классификация

Реализуется путем:

- **акцентирования внимания на ином событии, факте, аргументе;**
- **растворения невыгодной информации среди другой;**
- **создания информационного шума, мешающего адресату сконцентрировать внимание на нежелательной для адресанта информации.**