

Еволюція поняття «стратегія» в політико-іміджевому контексті

Худик Г. О., Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

У статті йдеться про «політичну іміджеву стратегію» на різних рівнях становлення складників цього феномену. Цей феномен існував завжди, але у різних проявах. Це зумовило виокремлення ключових стадій у розумінні та трактуванні поняття «стратегія»: стадія «мілітаристської взаємодії», «дипломатичної співпраці» та «інформаційно-комунікативна». Стадія «мілітаристської взаємодії» ознаменована інтуїтивним підходом до розуміння стратегії. Наступна стадія «дипломатичної співпраці» характеризується тим, що стратегія починає свідомо осмислюватися науковцями, наслідком чого стає дослідження стратегічних питань у ключі м'якої сили та застосування отриманих результатів на практиці. А вже на «інформаційно-комунікативній» стадії поняття «стратегія» виокремлюється у конкретних прикладних науках, чим зумовлює її виявлення в політико-іміджевому контексті.

На підставі аналізу праць провідних фахівців із досліджуваної проблематики виявлено, що іміджу політичних акторів завжди притаманна певна стратегія. Це зумовило потребу розглянути іміджеву стратегію в політичному контексті.

Визначено, що політична іміджева стратегія становить комплексний план, сукупність дій, розроблення та реалізація яких передбачає побудову прийомів, маневрів, технік, методик, застосування технологій, спрямованих на подолання наявного положення чи ситуації (за потреби – уникнення) для побудови, відновлення, просування чи «очищення» іміджу політичного діяча.

Ключові слова: політичні актори; військова стратегія; стратегія менеджменту; стратегія політики; державна стратегія; геостратегія; маркетингова стратегія; політична іміджева стратегія

Evolution of the concept of «strategy» in the politico-image context

Khudyk H. O., Oles Gonchar Dnipro National University

The article is devoted to the research of the «political image strategy» concept in different formational periods of this phenomenon constituents. The research has established that the understanding of this phenomenon was always existing, but in different formations. Thus, there were conditionally distinguished three key stages in understanding and interpreting the notion of «strategy»: «militaristic interaction», «diplomatic cooperation» and «informational and communicative» stage. The «militaristic interaction» stage was marked by an intuitive approach to understanding the strategy. The next stage of «diplomatic cooperation» is characterized by the fact that the strategy begins to deliberately be interpreted by scientists, which results in the study of strategic issues in the key of soft power and the application of the results in practice. And in the «information-communicative» stage, the concept of «strategy» is distinguished in specific applied sciences, which predetermines its discovery in the politico-image context.

By virtue of the analysis of leading specialists' works on the studied problem, the research has discovered that the image of political actors is always inherent in a certain strategy. This has caused the need to consider the image strategy in a political context.

The research has determined that the political image strategy is a complex plan, a set of actions, the development and implementation of which is directed to the construction of techniques, maneuvers, ways, methods, that are aimed at overcoming the existing state or situation (if possible, avoiding) during construction, restoration, promotion or «purification» of the politicians' image.

Keywords: political actors; military strategy; management strategy; political strategy; state strategy; geostrategy; marketing strategy; political image strategy

Эволюция понятия «стратегия» в политико-имиджевом контексте

Худик А. А., Днепро́вский национальный университет имени Олеся Гончара

В статье речь идет о «политической имиджевой стратегии» на разных этапах становления составляющих этого феномена. Этот феномен существовал всегда, но в разных проявлениях. Этим было обусловлено выделение трех ключевых стадий в понимании и трактовке понятия «стратегия»: «милитаристского взаимодействия», «дипломатического сотрудничества» и «информационно-коммуникативная» стадия. Стадия «милитаристского взаимодействия» ознаменована интуитивным подходом к пониманию стратегии. Следующая стадия «дипломатического сотрудничества» характеризуется тем, что стратегия начинает сознательно осмысливаться учеными, следствием чего становится исследование стратегических вопросов в русле мягкой силы и применения полученных результатов на практике. А уже на «информационно-коммуникативной» стадии понятие «стратегия» выделяется в конкретных прикладных науках, чем и обуславливает ее выявление в политико-имиджевом контексте.

На основі аналізу робіт ведучих спеціалістів по досліджуваній проблематиці виявлено, що іміджу політичних акторів завжди притаманна визначена стратегія. Це обумовило необхідність розглянути іміджеву стратегію в політичному контексті.

Визначено, що політична іміджева стратегія представляє собою комплексний план, сукупність дій, розробка і реалізація яких передбачає побудову прийомів, маневрів, технік, методик, застосування технологій, спрямованих на подолання існуючого положення або ситуації (при необхідності – уникнення) для побудови, відновлення, просування або «очищення» іміджу політичного діяча.

Ключові слова: політичні актори; військова стратегія; стратегія менеджменту; стратегія політики; державна стратегія; геостратегія; маркетингова стратегія; політична іміджева стратегія

Постановка проблеми.

Діяльність будь-якого політичного актора (чи то політичної організації, чи то політика) потребує стратегії, що сприятиме досягненню поставленої мети. Ідеться, наприклад, про передвибірчу стратегію, коли потрібно здобути перемогу або стати відомим. Це може бути стратегія «утримання» на публіці чи при владі, яку реалізують для того, щоб політичний діяч був популярним та певний час обіймав свою посаду. Крім того, це може бути стратегія нагадування, яку застосовують тоді, коли політичний діяч довго перебував у «тіні», але вирішив повернутися в політику. І нарешті, потрібно звернути увагу на стратегію «очищення» іміджу, яку застосовують для послаблення небажаних характеристик іміджу, натомість яких запроваджують якнайкращі характеристики. Зазначені різновиди стратегії реалізують для того, щоб у боротьбі за керівні посади політичні актори отримали бажану реакцію суспільства / електорату та урешті-решт очікуваний результат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження здійснювалося з урахуванням теоретико-методологічних напрацювань у галузі гуманітарних наук українських та закордонних дослідників. Еволюцію поняття «стратегія» у свій час вивчали такі дослідники, як Г. Ліддел, М. Младенович, Д. О. Рогозін, В. В. Олейник, І. С. Скороход, В. Д. Соколовський та Сунь-Дзи, які визначували роль стратегії у військовій справі. Інших дослідників, зокрема Б. Альстренд, І. І. Борисенко, Дж. Лемпел, Г. Мінцберг, О. Б. Моргулець та Т. Н. Черняхівську, цікавило визначення терміна «стратегія» в менеджменті. Геостратегію, що поєднувала, політику та економіку, вивчали В. Кузнецов, С. Б. Кузнецов, О. І. Гушер, І. І. Дедю та В. О. Дергачев.

З'явилася потреба визначити поняття «політична іміджева стратегія». Відповідно, було розглянуто праці П. Бейнс, С. С. Гаркавенко, М. Грегор, Г. Дюверже, Ж. Ліз-Мейршміт, Р. Лінч, А. Матушкова, Р. Т. Мухаєв, П. Рівз, Н. Сігг Вінтер. Ці дослідники вважають за доцільне застосовувати маркетингову стратегію в

політичній сфері.

Для нашого дослідження також важливим був розгляд поняття «стратегія» в загальному розумінні, подане у працях Д. А. Ломоносова та А. В. Шугаєва. Їхні тлумачення досліджуваного терміна, а також думки В. П. Горбатенко, М. І. Горлач про стратегію в політичному контексті, уможливили розкрити суттєві ознаки стратегії в політико-іміджевому контексті.

Наведені дослідження дали змогу вповні зосередити увагу на специфіці функціонування поняття «політична іміджева стратегія» від найперших писемних згадок про елементи цього поняття до його комплексного сучасного полідисциплінарного дослідження, а також спрогнозувати його розвиток на середньострокову перспективу.

За мету у статті ставимо проаналізувати еволюцію поняття «стратегія» та виявити його політико-іміджевий складник.

Виклад основного матеріалу дослідження.

І сьогодні поняття «стратегія» не має однозначного тлумачення. Прикладна сутність стратегії постала в той час, як спільноти людей почали вирішувати непорозуміння силою, через те поняття «стратегія» вперше було застосовано у військовій галузі. А вже від початку свого існування людство конфлікти вирішувало здебільшого за допомогою воєн. Цей рівень у становленні розуміння стратегії можна назвати «мілітаристською взаємодією».

Відомо, що вже в античних полісах були стратеги, які відповідали за планування та ведення військових операцій. Поняття «стратегія» етимологічно походить від грецького *strategia* (*stratos* – військо та *ago* – веду), за допомогою якого описували найважливішу частину військового мистецтва [18, с. 161]. Сунь-Дзи – китайський філософ та військовий стратег – у своїй праці «Мистецтво війни» зазначає, що стратегія – це не здобуття перемоги в прямий спосіб, коли ти маєш план і мету, а збирання плодів ситуацій, з якими стикаєшся на дорозі, коли навіть заплутуєш і змінюєш ситуацію так, що через найменші непомітні зміни й рухи ситуація схиляється в заданому напрямі [21, с. 76]. Отже, філософ допускає, що стратегія не обов'язково

має становити певний план дій, вона може бути реалізована через непередбачену ситуацію, але кінцеві її результати повинні бути вигідними. Ліддел Гарт зауважує, що стратегія – це мистецтво розподілу й застосування військових засобів для здійснення мети політики [12, с. 179]. Стратегія у військовій галузі – розроблення теоретичних матеріалів і практична діяльність у вигляді планування, підготовки, проведення та дослідження закономірностей стратегічних військових операцій.

Якщо звернутися до тлумачення поняття «військова стратегія», то побачимо різноманітні підходи до його розуміння. На думку М. Младеновича, стратегією можна вважати всеосяжний процес планування й організації загальної підготовки країни (коаліції країн) до ведення війни із застосуванням збройної сили з метою здійснення певних державних і громадських інтересів [14, с. 7]. Натомість Д. В. Соколовський стратегію трактує як мистецтво комбінувати підготовку до війни й диференціювати операції для досягнення мети, що висувуються війною для збройних сил. Стратегія вирішує питання, пов'язані із застосуванням як збройних сил, так і всіх ресурсів країни для досягнення кінцевої військової мети [19, с. 14]. У військово-політичному словнику військово стратегію визначають як процес реалізації на практиці військової політики, військової доктрини та військових концепцій, що постійно проводиться керівництвом збройних сил і становить вищу сферу військового мистецтва, яке охоплює планування, організацію та ведення оборони, війни, кампаній і стратегічних операцій [17, с. 100]. Отже, і сьогодні деякі дослідники продовжують ментальну тематику аналізу поняття «стратегія» як військового.

У стадії мілітаристської взаємодії поняття «стратегія» розуміють здебільшого як вирішення конфліктів із застосуванням сили (зброї). Зрозуміло, що у визначеному рівні вже застосовували політичну іміджеву стратегію, утім, не в тому вигляді, що зараз.

Отже, іміджеву стратегію провідних політичних акторів було зав'язано переважно на військовій справі. З огляду на це, стратегію конструювали навколо войовничих характеристик іміджу керманіча держави. Відповідно, заперечити існування політичної іміджевої стратегії в ті часи складно, оскільки її будували й застосовували здебільшого на інтуїтивному рівні, що не потребувало затрат ресурсів (наприклад, фінансів, людей тощо) та заглиблення в такі сфери людської діяльності, як психологія, економіка, соціологія, політика, юриспруденція, географія тощо.

Поступово людство почало розуміти, що, крім силового, є інші засоби вирішення конфліктів. Так, термін «стратегія» стали застосовувати в економіці, управлінні, психології. Цю стадію можна охарактеризувати як рівень «дипломатичної співпраці». Він вирізняється посиленням конкурентної боротьби між підприємствами всіх галузей, коли підприємства не лише збільшили свою фінансову і виробничу міць, а й зберегли її, примножили здобутки в усіх сферах діяльності. Гострота конкурентної боротьби спонукала шукати такі шляхи розвитку і функціонування підприємств на ринку, що могли б і надалі забезпечити їхню перевагу над конкурентами. Стратегію починають активно досліджувати в менеджменті для того, щоб налагодити роботу підприємств, створити комфортний клімат для взаємодії у трудовому колективі, оскільки наведені складники збільшують доходи підприємства.

У менеджменті стратегію розглядають як модель узагальнення дій, потрібних для досягнення поставленої мети через координування й розподіл ресурсів фірми, тобто розроблення стратегії фірми полягає в розробленні планів досягнення мети, у якій закладено можливості фірми [1, с. 17]. Відповідно, можемо виокремити такі підходи до поняття «стратегія» в менеджменті:

– це низка цілеспрямованих рішень, що визначають та розкривають мету компанії; призводять до розроблення принципових планів та політики організації, направлених на досягнення мети; визначають межі ділової активності компанії, а також тип людської й економічної організації; природу економічного та неекономічного внеску, який компанія прагне зробити для своїх власників, працівників, клієнтів та громадськості (К. Андрюс) [див.: 15, с. 157];

– це спосіб поведінки або план, який інтегрує основну мету організації, норми та дії в єдине ціле, допомагає спрямовувати та розміщувати ресурси унікальним способом, заснованим на внутрішніх перевагах та недоліках організації, очікуваних змінах в оточенні та пов'язаних із ними діями конкурентів (Дж. Б. Куїн) [див.: 15, с. 157];

– це комплексний план, сформульований для здійснення місії організації та досягнення її мети (А. Мескон) [див.: 15, с. 157].

Отже, стратегія в менеджменті означає досягнення підприємством поставленої мети за допомогою найрізноманітніших засобів, які є в його арсеналі.

У психології поняття «стратегія» має дещо інші акценти. Тут стратегію розглядають і як інструмент самої психології, і як феномен людсь-

кої поведінки та думок. У довіднику практичного психолога поняття «стратегія» визначено як план процедури ведення психологічних досліджень, терапії тощо; мистецтво їх проведення [4, с. 452]. У психотерапії поняття «стратегія» (щодо людини) охоплює послідовність думок та поведінки, які повторюються та призводять до певного результату. Це також набір яскраво виражених кроків мислення та поведінки, які дають змогу досягти конкретного результату. У словнику стратегічної психології глобалізації стратегію трактують як форму організації людської взаємодії, що максимально враховує можливості, перспективи, засоби діяльності суб'єктів, проблеми, труднощі, конфлікти, які перешкоджають здійсненню взаємодії [20, с. 498]. Отже, у психології розкривають поняття «стратегія» як суспільний феномен, притаманний людині. Цього не можна сказати про поняття «стратегія» в політичній сфері.

У політології відсутні змістовні підходи до визначення поняття «стратегія» щодо до політичних акторів (політичних діячів та організацій). Термін «стратегія» трапляється в політології в таких словосполученнях, як «стратегія політики» («державна стратегія», «стратегія держави»), «маркетингова стратегія політики», «виборча стратегія» та «передвиборча стратегія». Щоб мати чітке уявлення про відмінність та особливості наведених словосполучень, постає потреба стисло охарактеризувати їх.

Стратегія політики, як уважають В. П. Горбатенко та І. О. Бутовська, це система великомасштабних державно-політичних рішень і вироблених напрямів діяльності, послідовна реалізація яких забезпечує досягнення стратегічної мети основними суб'єктами політики, основну лінію, спрямовану на розв'язання завдань усього історичного періоду, на досягнення фундаментальної, довгострокової мети [5, с. 50]. Для такого виду стратегії характерним є розроблення і впровадження рішень, прийнятих політичними керівними органами для проведення відповідної державної політики, прихід до влади, утримання та використання ними владних повноважень за певних умов.

Державна стратегія – система масштабних державних рішень, засіб досягнення поставленої мети, форма управління соціально-економічною діяльністю й територіальною організацією суспільства [5, с. 50]. Це може бути стратегія державної екологічної політики, метою якої буде мінімізувати вплив шкідливих викидів виробництв на довкілля, або стратегія державної політики, що сприятиме розвитку громадянського суспільства, чи державна стратегія регіонального розвитку, спрямована на

поліпшення культурно-освітніх, суспільно-економічних показників у регіоні тощо. Державна стратегія містить перелік дій, напрям та / або зміну балансу сил, функціонування суспільних інститутів, стан соціальних верств населення на тому чи тому етапі історичного розвитку. Державі потрібно виконувати певні завдання, за допомогою яких вона повинна підтримувати порядок у суспільстві, регулювати діяльність громадян, а також створювати комфортні умови для суспільства.

В основі зовнішньої політики держави використовується геостратегія. Дослідник А. І. Гушер визначення геостратегії формулює так: «Це політична наука, яка визначає засоби й методи досягнення геополітичної мети держави або групи держав-союзників – збереження і збільшення потужності держави або союзу держав, а за несприятливих умов кризи – мінімізації збитку і відновлення початкового докризового стану» [7]. Отже, у такому розумінні поняття «стратегія» вже носить політичний характер. Деякі джерела визначають геостратегію як галузь геополітики, у контексті якої вона набуває військово-політичного характеру. Найзмістовніше тлумачення геостратегії наводиться у словнику російської мови, де її трактують як сукупність методів цілеспрямованого впливу на весь світ та всю світову спільноту [11, с. 199]. З цим твердженням важко не погодитися, утім, потрібно зазначити, що сьогодні стратегія – це не лише методи, а ще й попереднє планування їх застосування і передбачення можливого розвитку ситуацій і подальшого їх вирішення.

Геостратегія може також впливати й на внутрішньодержавну діяльність, бо її тлумачать і як значення природного середовища для розуміння проблем екологічного або економіко-політичного добробуту, здебільшого в міжнародному масштабі [8], тобто геостратегія є галуззю екологічної політики, що дбає про природно-кліматичні, географічні умови та вплив на них економіки. Геостратегію як сукупність напрямів зовнішньополітичної та зовнішньоекономічної діяльності держави на міжнародній арені описує В. А. Дергачов [9, с. 439]. Він вважає, що геостратегія розробляє технології для реалізації національних або регіональних пріоритетів, створює умови для запобігання соціальних та екологічних катастроф [9, с. 439]. У цьому разі, геостратегія – це інструмент розвитку суспільства, держави та її сфер діяльності. Таку думку підтримує і В. Кузнецов, стверджуючи, що геостратегія визначає географічну детермінацію характеру і способів ведення воєн (територія, природні ресурси, чисельність населення тощо), а також збільшувати просторові масштаби військових дій та їх ін-

тернаціоналізацію. В обох випадках, особливо в другому, геостратегія постає результатом історичного розвитку суспільства, політики й військової справи [10, с. 216].

Отже, геостратегія – різновид стратегії, яку розробляють керівні органи країни, враховуючи її географічне положення, природно-кліматичні умови, з метою проведення зовнішньої та внутрішньої політики країни. А саме: створення певних відносин з іншими країнами, визначення зовнішньополітичного курсу країни в тих чи тих умовах; розроблення плану дій на той чи той випадок; конструювання можливих кризових ситуацій та варіантів виходу з них.

Через активну появу в стадії «дипломатичної співпраці» в багатьох науках, зокрема в економіці, психології і, власне, у політології, різних підходів до розуміння поняття «стратегія», відбулося переосмислення цього терміна. Поняття «стратегія» почали досліджувати свідома, як таке, що можна реалізувати для досягнення певної мети. У результаті перед людством постала низка завдань (збільшення обсягу торгівлі через створення суспільства споживання; певні маніпуляції через торговельну взаємодію міжнародних акторів тощо), які почали використовуватися лише на сучасному етапі розвитку людства.

Отже, розглянутий рівень «дипломатичної співпраці» означає не лише аналіз поняття «стратегія» в різних суспільних дисциплінах та прикладних науках (менеджменті, маркетингу, психології та психотерапії, екології, геополітиці та політології), а й реалізацію досліджень на практиці. Це слугувало передумовою виявлення політичної іміджевої стратегії політичних акторів (політичних діячів та організацій) у сучасному періоді.

Сучасний рівень в еволюції поняття «стратегія» можна назвати «інформаційно-комунікативним». Він виник наприкінці ХХ ст. і пов'язаний з полідисциплінарними підходами до розуміння поняття «стратегія». Цей час характеризується надвеликими обсягами виробництва товарів для задоволення практично будь-яких людських потреб як на державному, так і на міжнародному рівні. Відповідно, постала потреба в дослідженнях, які б пропагували той чи той товар для споживачів як такий, без якого людям важко було б обійтися. Наслідком стає розгляд маркетингових стратегій в інших аспектах, що активно розвиваються.

У маркетингу «стратегія» слугує інструментом для досягнення мети фірми, підприємства, установи. Маркетингова стратегія, як зауважує С. С. Гаркавенко, це програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка

визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [3, с. 161]. Маркетингова стратегія сприяє визначенню основних довгострокових цілей та завдань підприємства, затвердженню курсу дій і розподілу ресурсів, потрібних для досягнення цих цілей [22, с. 176]. Американські науковці визначають маркетинг як діяльність, що бере участь у витворенні думки людей, які знають про продукт. У політиці продуктом стає кандидат. Президентська кампанія залучає величезні штати фахівців із маркетингу для ефективного поширення повідомлень [24]. Журналіст Г. Дюверже у своїй статті «Формування погляду: взаємозв'язок маркетингу та політичних стратегій кампанії» стверджує, що маркетинг і політика йдуть пліч-о-пліч. Маркетингова стратегія визначає найефективніші заходи, які забезпечать реалізацію корпоративної, конкурентної та функціональної стратегії підприємства [24]. Ідеться про способи просування товару на відповідні ринки, товарну й цінову політику, канали розподілу товару, форми стимулювання збуту, організацію рекламних кампаній тощо.

Маркетингову стратегію в політиці визначають як систему специфічних методів і прийомів цілеспрямованого впливу на політичний ринок. Дослідник Р. Т. Мухаєв стверджує, що таку стратегію застосовують для проникнення на політичний ринок у разі актуалізації на ринку нового політичного лідера або виведення непопулярного політика [16, с. 649]. Виборча стратегія – це система скоординованих дій, спрямованих на зміну поведінки виборців і суперників відповідно до мети кандидата. Виборча стратегія передбачає цілісний погляд на виборчу кампанію й перспективи її розвитку. Стратегію можна уявити і як систему послідовних кроків, направлених на блокування дій суперників і залучення виборців на свій бік. Передвиборча стратегія визначає діяльність, що розпочинається задовго до виборчого процесу, утім, має ту саму кінцеву мету, що і виборча. Вона існує як ідея, як стратегічний план і як здійснення низки задалегідь спланованих дій. За тривалістю ці стратегії можна визначити як короткострокову (виборча – офіційний період агітації, окреслений певними часовими рамками відповідно до рівня голосування) та довгострокову (передвиборча – неофіційний період агітації, який може починатися задалегідь до офіційного періоду).

Отже, саме маркетингову стратегію було впроваджено в політичну сферу як таку, що працює з іміджем політичних акторів (політичних діячів та організацій), оскільки і товар, і політичні актори мають приблизно однакові якості.

Імідж товару тривалий час планується та створюється для підвищення його конкурентоспроможності, запам'ятовуваності, щоб бути спожитим суспільством. Імідж політичного актора теж може плануватися і створюватися як тривалий час, так і стихійно; як для підвищення уваги та запам'ятовуваності, так і навпаки, щоб бути обраним суспільством. На підставі вищезазначеного можна стверджувати, що імідж політичних діячів та організацій гнучкіший і може підлаштовуватися під мінливі умови оточення. Отже, вважаємо, що доречним буде використовувати поняття «стратегія» щодо політичних акторів як політичний феномен. Утім, для цього потрібно проаналізувати узагальнене поняття стратегії.

Здійснивши аналіз підходів до поняття «стратегія» та його визначень, Д. А. Ломоносов, на нашу думку, дав його всеохопне тлумачення. Стратегія, трактує дослідник, – це послідовність дій, спрямованих на досягнення наперед визначеної довгострокової мети та виконання поточних завдань, що постають під час їх здобуття під впливом зовнішнього середовища, з використанням водночас наявних можливостей. Стратегія враховує зміни зовнішнього середовища, котрі можуть вплинути на рівень виконання поставлених завдань та забезпечує завчасну й адекватну реакцію на них, застосовуючи всі наявні ресурси [13, с. 158]. Отже, стратегія повинна відповідати умовам:

- перспективи (який результат отримаємо за визначений період?);
- місії (яке її призначення?);
- мети (чого можна досягти?);
- функціонування – завдання, прийоми, принципи (як можна досягти поставленої мети?).

Стратегія є мистецтвом економічного, суспільного й політичного керівництва масами, яке має визначити основний напрям їхніх дій, вчинків [2]. Таке тлумачення визначає стратегію як інструмент впливу на суспільство, за допомогою якого можна змінювати суспільно-політичні інтереси, керувати курсом країни. А, наприклад, А. В. Шугаєв вважає, що в широкому розумінні стратегія – це невід'ємний для будь-якої комунікації процес відбору ресурсів мови та їхня адаптація до умов спілкування. У вузькому розумінні стратегію розглядають лише тоді, коли виникають комунікативні проблеми й потреба їх вирішити. Будь-яка комунікація має стратегічний характер й іноді здійснюється адресантом автоматично, тобто без усвідомлення стратегії. Це зумовлено несвідомим засвоєнням знань людиною й механічним виконанням нею багатьох завдань [23, с. 108].

Розгляд різних поглядів на поняття «стратегія» уможливорює визначення його політичного складника. Політична стратегія, як стверджує М. І. Горлач, це визначення довгострокової мети, широкої програми дій, повсякденних завдань, загальної довгострокової лінії політичної поведінки, основних напрямів діяльності, науково обґрунтованого розвитку реальних політичних подій і явищ тощо [6, с. 271]. Це своєрідний план «на всі випадки життя», який передбачає створення будь-якої ситуації й має готові рішення для виконання поставлених та передбачуваних завдань, а також досягнення мети. Політичну стратегію можна розглядати в контексті держави та її рівнів (обласний, місцевий, районний, селищний, сільський), на арені міжнародних політичних відносин (міжнародні політичні організації, міждержавні відносини).

Отже, в «інформаційно-комунікативному» рівні поняття «стратегія» поширюється в різних дисциплінах і науках, уже маючи прикладний характер. Це зумовлює застосування стратегії як інструмента для досягнення певної мети в тій чи тій галузі, сфері людської діяльності.

Результатом стає те, що стратегія на цьому рівні починає вирізнятися окремими характеристиками, що дає змогу визначити її належність до певної дисципліни, отже виявити стратегію й у політологічному контексті щодо іміджу політичних акторів.

Аналіз низки підходів до розуміння стратегії та визначення цього поняття дає можливість стверджувати, що феномен політичної іміджевої стратегії існував завжди, втім, у різних рівнях взаємодії людей політико-іміджевий контекст поняття «стратегія» визначався специфікою використання стратегічних технологій у певних координатах часу та простору.

На рівні «мілітаристської взаємодії» пріоритети спрямовано здебільшого на військову взаємодію різних країн та вирішення конфліктів із позиції військової міці. У цій стадії сформувалося розуміння стратегії, але винятково у військовому контексті. Рівень «дипломатичної співпраці» характеризується популяризацією поняття «стратегія» в різних науках та постановня його як об'єкта дослідження. Підвищений інтерес до цього поняття виявився в менеджменті, оскільки в цій стадії увагу зосереджено на збільшенні обсягу виробництва та створенні комфортних умов праці. Щоб зумовити швидкий товарообіг, спеціалісти цікавляться стратегією як менеджментовим та маркетинговим інструментом, унаслідок чого поняття активно застосовується в економічній сфері. А вже з настанням сучасного «інформаційно-комунікативного» рівня відбувається ґрунтовне досліджен-

ня поняття «стратегія» в полідисциплінарному аспекті, а також його фундаментальний аналіз з погляду обміну інформації, яка б давала змогу здійснювати певні маніпуляції із суспільною думкою. Змістовні дослідження цього поняття в економічно-політичних науках уможливили виявлення політичної іміджевої стратегії саме для політичних акторів (політичних діячів та організацій).

Отже, політична іміджева стратегія – це механізм досягнення мети політичними акторами, що містить упорядковану сукупність прийомів, методів і процедур, а також певний алгоритм їх функціонування. Основні засоби стратегії спрямовані на вирішення питань ситуації, що існує та / або буде існувати. Застосування цього механізму спонукає суспільство усвідомити певний (позитивний або негативний) образ політичного актора. Таке визначення політичної іміджевої стратегії є універсальним для іміджевої стратегії будь-яких політичних акторів.

Виявлення та характеристика цього поняття уможливує для наукової спільноти дослідження іміджу політичних акторів (політичних діячів чи організацій) винятково як політологічного феномена.

Становлення поняття «політична іміджева стратегія» в «інформаційно-комунікативному» просторі сприяє функціонуванню механізму іміджетворення політичних акторів на державному та міжнародному рівнях.

Висновки.

Стратегія – це складна і потенційно потужна зброя, за допомогою якої можна як протистояти різким змінам в суспільстві за певних умов, так і прискорювати їх. Стратегія в політико-іміджевому контексті повністю себе виправдовує, особливо в умовах нестабільності. Слід усвідомлювати, що іміджева стратегія політичних акторів вимагає зміни поведінки суспільства.

Отже, підводячи підсумки проведеного дослідження, можна стверджувати, що поняття «стратегія» пройшло еволюцію, яку умовно можна поділити на три стадії: «мілітаристської взаємодії», «дипломатичної співпра-

ці» та «інформаційно-комунікативна» стадія. Особливостями першої стадії було дослідження та послуговування стратегією винятково як військовим інструментом. У другій стадії відбувається дослідження стратегії різними дисциплінами та прикладними науками (у менеджменті, у маркетингу, у психології та психотерапії, в екології, геополітиці та політології). А вже на третій стадії стратегію глибинно досліджують та реалізують на практиці у різних сферах людської діяльності, наприклад, у політиці (щодо іміджу політичних акторів, держави та її органів управління тощо). На сьогодні це одна з яскраво виражених стратегій іміджу політичних акторів для отримання бажаної реакції від суспільства.

Аналіз еволюційного процесу політико-іміджевої стратегії дає змогу виокремити стратегію в політико-іміджевому контексті як методологічно впорядковану сукупність прийомів, методів і процедур, а також певний алгоритм створення, використання й закріплення результатів їх функціонування в масовій свідомості, що дає змогу членам суспільства усвідомити певний (позитивний або негативний) образ політичного актора для досягнення очікуваних наслідків та результатів своїх цілеспрямованих дій.

Також потрібно зауважити, що стратегія необхідна в усіх сферах людської діяльності. Багато наук, наприклад, військова справа, менеджмент, маркетинг активно застосовують стратегію для досягнення мети. Стратегією послуговуються в управлінні державою, зокрема уряди.

На подальшому еволюційному шляху поняття «стратегія» буде розвиватися в комп'ютерно-технологічних сферах, зокрема в програмуванні, нейронних мережах / зв'язках, робототехніці тощо. Це зумовить нові підходи до визначення та характеристики поняття «стратегія», що стане поштовхом для дослідження нових понять, таких, наприклад, як «стратегія управління робототехнікою», «стратегія штучного інтелекту» тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Борисенко І. І. Менеджмент / І. І. Борисенко, Н. В. Дикань. – Київ: Знання, 2008. – 389 с.
2. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови / В. Т. Бусел. – Київ: Ірпінськ: ВТВ «Перун», 2005. – 1728 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. – 712 с.
4. Головин С. Ю. Словарь практического психолога / С. Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1998. – 554 с.
5. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування / В. П. Горбатенко, І. О. Бутовська. – Київ: МАУП, 2005. – 152 с.
6. Горлач М. І. Політологія: наука про політику: підручник / М. І. Горлач, В. Г. Кремень. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 840 с.

7. Гушер А. И. Геополитика и геостратегия в современном мире / А. И. Гушер // Мир и политика. – 2012. – № 9. – С.1-2.
8. Дедю И. И. Экологический энциклопедический словарь / И. И. Дедю. – Кишинев: Главная редакция Молдавской советской энциклопедии, 1989. – 408 с.
9. Дергачев В. А. Геополитика: Учебник для вузов / В. А. Дергачев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 526 с.
10. Кузнецов В. Геокультурная энциклопедия / В. Кузнецов. – Москва: Книга и бизнес, 2009. – 700 с.
11. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – Санкт-Петербург: Норинт, 1998. – 1538 с.
12. Лидделл-Гарт Б. Г. Стратегия непрямы́х действий / Б. Г. Лидделл-Гарт. – Москва: Издательство иностранной литературы, 1957. – 512 с.
13. Ломоносов Д. А. Сутність поняття «стратегія» та його відмінності від тактики й оперативних дій / Д. А. Ломоносов // Економічні інновації. – 2011. – № 36. – С. 156-160
14. Младенович М. Военная стратегия в международных отношениях / М. Младенович // Свободная мысль – XXI: теоретический и политический журнал. – 2012. – № 3/4. – С. 5-14.
15. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг / О. Б. Моргулець. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
16. Мухаев Р. Т. Политология / Р. Т. Мухаев. – Москва: Юрайт, 2014. – 703 с.
17. Рогозин Д. Война и мир в терминах и определениях. Военно-политический словарь / Д. Рогозин. – Москва: Вече, 2011. – 640 с.
18. Скороход І. С. Роль стратегічного планування у сфері управління транскордонними природними ресурсами / І. С. Скороход, В. В. Олейник // Науковий парк та інноваційна інфраструктура університету як основа розвитку освіти та науки. – Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2013. – С. 161-163.
19. Соколовский В. Д. Военная стратегия. Том 2 / В. Д. Соколовский. – Москва: Воениздат, 1963. – 484 с.
20. Юрьев А. И. Стратегическая психология глобализации: Психология человеческого капитала / А. И. Юрьев и др. – Санкт-Петербург: Logos, 2006. – 512 с.
21. Сунь-Дзи Ч. Мистецтво війни / Ч. Сунь-Дзи. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2015. – 112 с.
22. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – Москва: Высшее образование, 2008. – 533 с.
23. Шугаев А. В. Дискурсивні стратегії й тактики в конструюванні іміджу ООН / А. В. Шугаев // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 6. – С. 107-111.
24. Duverge G. Shaping a Vision: The Relationship Between Marketing and Political Campaign Strategies / G. Duverge // Point Park University. – 2016. – Retrieved from: <https://goo.gl/oxR8iq>.

REFERENCES

1. Borisenko, I.I., & Dikan, N.V. (2008). *Menedzhment [Management]*. Kyiv: Znannya [in Ukrainian].
2. Busel, V.T. (2005). *Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy [Great explanatory dictionary of modern Ukrainian language]*. Kyiv: Irpin: VTV «Perun» [in Ukrainian].
3. Harkavenko, S.S. (2002). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra [in Ukrainian].
4. Golovin, S.Y. (1998). *Slovar prakticheskogo psixologa [Dictionary of practical psychologist]*. Minsk: Xarvest [in Belarus].
5. Horbatenko, V.P., & Butovska, I.O. (2005). *Politychne prohnozuvannia [Political Forecasting]*. Kyiv: MAUP [in Ukrainian].
6. Horlach, M.I., & Kremen, V.H. (2009). *Politolohiia: nauka pro polityku: pidruchnyk [Politics: Politics]*. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury [in Ukrainian].
7. Gusher, A.I. (2012). Geopolitika i geostrategiya v sovremennom mire [Geopolitics and geostrategy in the modern world]. *Mir i politika*, 9, 1-2 [in Russian].
8. Dedyu, I.I. (1989). *E`kologicheskij e`nciklopedicheskij slovar` [Ecological encyclopedic dictionary]*. Kishinev: Glavnaya redakciya Moldavskoj sovetsoj e`nciklopedii [in Russian].
9. Dergachev, V.A. (2004). *Geopolitika: Uchebnik dlya vuzov [Geopolitics]*. Moscow: YuNITI-DANA [in Russian].
10. Kuznecov, V.N. (2009). *Geokul`turnaya e`nciklopediya [Geocultural Encyclopedia]*. Moscow: Kniga i biznes [in Russian].
11. Kuznecov, S.A. (1998). *Bol`shoj tolkovy`j slovar` russkogo yazy`ka [Great Dictionary of Russian language]*. St. Petersburg: Norint [in Russian].
12. Liddel, H. (1957). *Stratehiya nepryamy`x deistviy [The strategy of indirect actions]*. Moscow: Izdatel'stvo inostrannoj literatury.
13. Lomonosov, D.A. (2011). Sutnist poniattia «stratehiia» ta yoho vidminnosti vid taktyky u operatyvnykh dii [The essence of the concept of «strategy» and its differences from tactics and operational actions]. *Ekonomichni innovatsii*, 36, 156-160 [in Ukrainian].
14. Mladenovich, M. (2012). Voennaya strategiya v mezhdunarodny`x otnosheniyax [Military strategy in international relations]. *Svobodnaya my`sl – XXI: teoreticheskij i politicheskij zhurnal*, 3/4, 5-14 [in Russian].

15. Morhulets, O.B. (2012). *Menedzhment u sferi posluh [Management in the field of services]*. Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
16. Muxaev, R.T. (2014). *Politologiya [Political science]*. Moscow: Yurajt [in Russian].
17. Rogozin, D.O. (2011). *Vojna i mir v terminax i opredeleniyax. Voенно-politicheskij slovar [War and peace in terms and definitions. Military-Political Dictionary]*. Moscow: Veche [in Russian].
18. Skorokhod, I.S., & Oleinyk, V.V. (2013). Rol stratehichnoho planuvannia u sferi upravlinnia transkordonnyimi pryrodnyimi resursamy [The role of strategic planning in the management of transboundary natural resources]. *Naukovyi park ta innovatsiina infrastruktura universytetu yak osnova rozvytku osvity ta nauky*, (pp. 161-163). Lutsk: Skhidnoevropeiskyi natsionalnyi universytet imeni Lesi Ukrainky [in Ukrainian].
19. Sokolovskij, V.D. (1963). *Voennaya strategiya [Military strategy]*. 2. Moscow: Voenizdat [in Russian].
20. Yurev, A.Y. (2006). *Stratehicheskaia psykholohyia hlobalyzatsyy: Psyskholohyia chelovecheskoho kapytala [Strategic Psychology of Globalization: The Psychology of Human Capital]*. St. Petersburg: Logos [in Russian].
21. Sun-Dzy, Ch. (2015). *Mystetstvo viiny [The art of war]*. Lviv: Vydavnytstvo Staroho Leva
22. Shchernihovskaya, T.N. (2008). *Marketinhovaya deyatelnost' predpriyatiya: teoriya i praktyka [Marketing activity of the enterprise: theory and practice]*. Moscow: Vyshchee obrazovanie [in Russian].
23. Shuhaiev, A.V. (2016). Dyskursyvni stratehii y taktyky v konstruiuvanni pozytyvnoho imidzhu OON [Discourse strategies and tactics in designing the UN image]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, 6, 107-111 [in Ukrainian].
24. Duverge, G. (2016). *Shaping a Vision: The Relationship Between Marketing and Political Campaign Strategies*. Point Park University. Retrieved from: <https://goo.gl/oxR8iq>.

Худик Г. О.

Аспірантка

Дніпровський національний університет імені Олеса Гончара
49000, м. Дніпро, проспект Гагаріна, 72**Khudyk H. O.**

Post-graduate student

Oles Gonchar Dnipro National University
72, Gagarin Ave., Dnipro, 49000, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8062-9014

Email: h.o.khudyk@gmail.com

Цитування: Худик Г. О. Еволюція поняття «стратегія» в політико-іміджевому контексті / Г. О. Худик // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2018. – Т. 21. – № 4. – С. 25-33.

Citation: Khudyk, H.O. (2018). Evoliutsiia poniattia «stratehiia» v polityko-imidzhevomu konteksti [Evolution of the concept of «strategy» in the politico-image context]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 21(4), 25-33.

Стаття надійшла / Article arrived: 19.03.2018

Схвалено до друку / Accepted: 23.03.2018