

ТЕХНОЛОГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ КОМУНІКАТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУСПІЛЬСТВІ: ІСТОРИОГРАФІЯ ПРОБЛЕМИ

У статті розглянуто стан теоретичної розробки проблеми позиціонування суб'єктів комунікативної діяльності в суспільстві, визначено наукові підходи в дослідженні зазначеної проблеми: політичний, комунікативний, технологічний.

Ключові слова: технології, позиціонування, комунікація, соціальна комунікація, комунікативна діяльність, політика, соціально-політичні технології, інформатизація, суспільство.

Соціально-політичні технології позиціонування суб'єктів комунікативної діяльності останнім часом є інструментом розв'язання широкого спектра соціально-політичних проблем.

Позиціонування передбачає вплив на системи уявлень цільових груп з метою формування або зміни їх думок, суджень, установок. Таким чином, позиціонування вимагає особливих технологій, що відкривають можливості зміни поведінки суб'єктів комунікативної діяльності.

Окремі аспекти зазначеної проблеми вивчають історики, соціологи, культурологи, політологи (С. Денісюк, В. Долгов, В. Кириленко, Л. Климанська, К. Луценко, В. Недбай, В. Романова, В. Торяник, Т. Федорів та ін.). Постійно є актуальними дослідження комунікативного аспекту політичної культури. Розвиток комунікації в соціальному часі й просторі привели до появи системи соціальних комунікацій. Її формування припадає на другу половину ХХ ст. й зумовлене масштабною інформатизацією суспільства. І тільки на цьому етапі об'єктивно складаються умови визначення об'єкта соціальної комунікації та теорії, на відміну від часткових визначень міждисциплінарного комплексу наук, класифікаційні й системно-наукові зв'язки яких набули певного обґрунтування в ряді праць зарубіжних та українських авторів.

В українській соціальній філософії та політології зазначена проблема ще не отримала належної розробки. Несміливо цим терміном послуговуються й спеціалісти в галузі теорії управління, а також держави та права. Тому **метою** цієї **статті** є розкриття стану вивчення заявленої проблеми.

Сьогодні книга Е. Райса й Дж. Траута "Позиціонування" стала класикою, набула статусу "Біблії" для фахівців з маркетингу, реклами, керівників, що знають, що ключ до успіху в конкурентній боротьбі – не найкращий товар, а найкраща ідея, яка закріпить цей товар у свідомості споживачів. Ювілейне видання доповнене коментарями авторів, в яких проаналізовано й феноменальні успіхи, і грандіозні мар-

кетингові провали, що відбулися за два останні десятиліття [16].

Книга В. Недбая "Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект" є першим вітчизняним досвідом щодо досліджень ролі інноваційних медіатехнологій у системі політичних комунікацій. Розглядається еволюція розвитку медіатехнологій і виявляються її основні етапи. Здійснено аналіз основних концепцій та моделей комунікаційних процесів. Досліджено вплив медіатехнологій на функціонування політичних інститутів. Інноваційні медіатехнології розглядаються як фактор зміни системи політичних комунікацій; визначається роль засобів масової комунікації в сучасних політичних процесах тощо [10].

Б. Немчинов і В. Погорецький у статті "Дискурс. Комунікаційна функція й ідентифікаційна структура" розглядають комунікаційний, інституалізацій, репрезентаційний підходи, які, поряд з контекстуально-предметним, представляють можливості для типологізації різноманіття мовних реалій об'єктів кількісних оцінок контент-аналізу.

Розпочинаючи розгляд раціонального у тих його аспектах, в яких воно стає предметом емпіричного соціологічного дослідження як змісту соціальної комунікації, автори усвідомлюють те, що, вступаючи у сферу, з одного боку, із чітко позначеними межами предметного, з іншого – пов'язану численною кількістю зв'язків із проблематикою філософських, філологічних, антропологічних дисциплін, у черговий раз демонструється неможливість для соціології бути замкненою в межах фокусованою внутрішньою динамікою проблематики й що вимагає від її фахівців і вихідних за межі безпосередньої сфери діяльності наукових інтересів, і інформаційних зв'язків, і міждисциплінарної взаємодії [11, с. 232].

У монографії С. Денісюк розглядаються проблеми технологічного виміру політичної комунікації в контексті політичної культури українського суспільства. Розроблено концепцію формування політичної комунікації, яка спира-

ється на особливості прояву політичної свідомості та політичної культури громадян в умовах сучасного розвитку України. Визначені основні технології та механізми реалізації політичної комунікації. З'ясовано, що в умовах сучасного соціокультурного розвитку українського суспільства саме політичні технології є базисом усього політико-комунікативного простору [2].

В іншій монографії С. Денисюк наведено концептуальні основи політичної комунікації в соціально-політичному дискурсі. Як зазначає автор, процес комунікації розпочинається зі сприйняття громадянами політичного діяча, а точніше, його іміджу (оскільки такі зустрічі є підготовленими, а політик себе позиціонує в певній продуманій ролі). Тут важливою є оцінка лідера з погляду його фізіологічних особливостей, оскільки, на думку психологів, сприйняття зовнішності людини закладає основу всього уявлення про неї. Тоді як психолого-емоційні якості виявляються безпосередньо на практиці в процесі комунікації [1, с. 97].

У працях професора Г. Почепцова виділяються такі компоненти змісту іміджу політика: минуле, сім'я, спорт, домашні тварини, хобі, слабкості. Ці компоненти дуже важливі, оскільки їх заповнення робить імідж політичного діяча живішим і наближає його до "населення", їх заповнення може слугувати й для того, щоб збільшити символічне навантаження іміджу. Слід зазначити, що за відсутності інформації про "прості людські слабкості" вони заповнюються масовою свідомістю довільно [15]. У праці психолога О. Іваннікової запропоновано чотирикомпонентну модель структури іміджу політичного лідера, яка містить моральні, ділові якості, якості сильного й дбайливого лідера [7, с. 241].

В умовах політичної конкуренції політичним силам доводиться постійно закріплювати статус і авторитет у суспільстві, здобуваючи доступ до влади, реалізовувати політичні програми, зміцнювати власні політичні позиції, вигідно вирізнятися серед політичних конкурентів. Часто в політиці використовують заздалегідь сплановані дії, засновані на різноманітній інформації (демографічній, соціально-психологічній, економічній, екологічній тощо) про політичне середовище, проблеми людей та їх очікування дій від влади. На знанні проблем і очікувань людей, соціально-психологічних механізмів їхньої поведінки, вмінні управляти нею ґрунтуються політичні технології, завдяки яким політичні сили досягають своєї мети.

Взагалі за будь-якої політичної системи суб'єкти політичного процесу прагнуть управляти населенням з метою досягнення власних цілей. Та, оскільки в демократичних суспільствах фізичний примус неприпустимий, то виникла потреба в створенні та розвитку технологій і механізмів реалізації політичної комунікації як засобу впливу на електорат. Усі сучасні технології, які використовуються в політичних комунікаціях, ґрунтуються на знаннях про людину, її буття й

реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, спрямовані найчастіше на маніпулювання свідомістю [2].

Існує досить багато різноманітних технологій, які використовуються для побудови політичних комунікацій. Щоб обрати найоптимальнішу з них, необхідно, звичайно, діагностувати політичну ситуацію, підбати про створення індивідуальної стратегії для конкретного політичного актора, а також про систематичне отримання інформації в процесі реалізації цієї технології.

У статті О. Оленіної "Креатив як інструмент у рішенні завдань позиціонування" розглянуто питання, пов'язані з використанням творчих методів для просування товарів та послуг, а також побудови позиції торговельної марки. Підкреслено комунікативні можливості креативу та подано опис прикладів використання творчих методів для створення позиції одного з банків [13].

У дисертації А. Пойченка цілісно досліджено феномен політики як теорії і як діяльності. Проаналізовано проблему теоретичного розуміння й пізнання політики з погляду зарубіжних та вітчизняних фахівців, влади як регулятора в системі координат політики, подано авторське визначення цього явища. Увагу сконцентровано на суті й призначенні політичної діяльності, розробці, а також використанні політичних технологій, психологічних аспектах її здійснення. Розглянуто політику як діяльність із запобігання й розв'язання конфліктів у контексті сучасних конфліктологічних парадигм і особливостей ситуації в Україні, запропоновано певні технології, які базуються на світовому й вітчизняному досвіді, а також рекомендації щодо підвищення результативності політики й політичної діяльності.

Обґрунтовано положення, що знання об'єктивних умов, в яких здійснюють дії суб'єкти політики, основа результативності. Без повноцінної всебічної інформації неможливо свідомо розробляти оптимальні шляхи досягнення мети в будь-якому вигляді політичної діяльності, а саме це є "ахілесовою п'ятою" політичних структур і суб'єктів в Україні [14, с. 35].

Дисертаційна робота В. Долгова присвячена аналізу й синтезу формування та функціонування української політичної реклами. Автор пропонує шляхи її вдосконалення й окреслює якісно нові тенденції в її розвитку. З метою подальшого реформування сучасної вітчизняної політичної рекламістики автор розглядає досвід вітчизняних та зарубіжних рекламних кампаній, пропонує оптимальний алгоритм для ефективної рекламної діяльності. У роботі представлено комплексний підхід до практики формування іміджу політичних акторів, контролю за використанням функціональних вітчизняних рекламних технологій, регуляції політичного рекламування з метою уникнення його небезпечного інформаційного впливу [3].

У сучасному українському суспільстві перебіг комунікативних процесів є складним і багаторівневим процесом, відбуваючись між різними соціальними спільнотами й інституціями. Аналіз особливостей перебігу політичної комунікації, її специфічних форм та способів здійснення в суспільно-політичному житті дає уявлення про розгалужену мережу зв'язків між різноманітними політичними структурами соціально-культурними колами широкої громадськості, стан демократичності політичної системи країни, її політичного режиму, забезпечення свободи слова, цивілізованість суспільства, його мобільність і відкритість, традиційність і сучасність.

Дисертація К. Луценко являє собою комплексне дослідження теоретичних засад і практичної реалізації такого явища, як політична реклама, у контексті комунікативного й маркетингового підходів. Дослідниця подає класифікацію концептуально-теоретичних підходів до аналізу політичних комунікацій, з'ясування ролі засобів масової інформації в політичних процесах. Автор звертає увагу на феномен політичного іміджу як стрижень рекламної кампанії, дає відповідні рекомендації щодо формування іміджу політика та політичної партії; на прикладі виборчих кампаній в Україні визначає особливості політичного рекламування на телебаченні, радіо, пресі та в Інтернеті.

З політичним іміджем у сучасних умовах, який є важливим елементом соціально-політичного життя, на думку автора, політики змушені рахуватися, тому що він, до того ж, є вагомим засобом комунікації. За кордоном з проблеми іміджу існує досить великий масив літератури, але й це далеко не в усьому може задовольнити потреби вивчення українського політичного ринкового простору, політичної кон'юнктури, особливості й традиції його розвитку. Адже проблеми формування іміджу політичної партії і її лідера в українській політології позначені своїми особливостями, які можна пояснити не лише масштабами соціально-політичних змін протягом останніх двадцяти років у нашій країні, а й глибокими історичними традиціями [9].

У дисертації Н. Драгомирецької розроблені та науково обґрунтовані новітні концептуальні підходи до дослідження комунікативної діяльності у сфері державного управління у процесі побудови відносин держави та суспільства. Змодельовані в дисертаційній роботі теоретичні й семантичні зразки комунікативної діяльності розглядаються у вимірі формульованого впливу. Комунікативна активність державного управління характеризується в контексті діяльнісного підходу. Автор пропонує визначення комунікативної активності як динамічного явища, яке спостерігається в усіх видах діяльності суб'єктів державного управління й виступає засобом, що її обслуговує. Дослідниця визначає критерії та технології вимірювання суспільно-політичної ефективності комунікативної ак-

тивності в контексті впливу соціально-політичної діяльності суб'єктів державного управління [4].

У монографії Л. Климанської досліджено види соціально-комунікативної технології формування політичного простору, а саме резонансні комунікативні технології, побудовані з використанням певних комунікативних, когнітивних і резонансних схем. Дослідниця ґрунтовно аналізує результати використання когнітивних схем у політичному просторі українського суспільства [8].

Як онтологічний феномен соціальна технологія – це об'єктивно-предметний спосіб організації соціальної практики й суспільних відносин, соціального життя загалом. Це суспільно вироблений та історичним досвідом закріплений сталий механізм активної взаємодії соціальних шарів населення, відносини людини та суспільства. Основу цього механізму становлять соціальні інститути громадянського суспільства: його державний устрій, право, традиції, звичаї, культура сімейно-побутових відносин, громадська думка тощо. Соціальна технологія – це техніка суспільного життя або соціального життя, що береться в його безпосередності. Інший аспект цього життя становить ментальна, тобто ціннісно-сміслова й ідеологічна основа, що “зашифрована” в певних об'єктивних структурах і механізмах. Вона є предметом не стільки пізнання, скільки розуміння.

Є. Єгорова і Г. Гамбашидзе як великі блокові складові єдиного політичного дизайну виділяють соціальну роль, основні цілі політичного суб'єкта в цілому, політичні імідж, репутацію, поведінку, мову. А важливими структурними елементами політичного дизайну як системи є політичний лідер і стиль його поведінки, ідеї, цінності, повідомлення, візуальний та аудіальний імідж, логотип і основні кольори, стиль поведінки членів партії або руху, дизайн форми й змісту текстів, офісів, поліграфії. При цьому системний характер єдиного політичного дизайну припускає його нетотожність простій сумі окремих елементів.

Відповідно, відсутність суперечностей між окремими елементами єдиного політичного дизайну створює у виборців і членів політичної партії відчуття політичної зрілості й внутрішньої гармонії у відносинах. Таке відчуття є вельми важливим психологічним стимулом для всіх груп, які підтримують політичну організацію. У них виникає відчуття причетності до чогось міцного й надійного, до такої організації, на яку можна спертися й розділити з нею долю. А це, у свою чергу, є найважливішою основою для внутріпартійної та електоральної лояльності [5, с. 127–128].

Спостереження за розвитком політичних процесів свідчить, що, з одного боку, влада стає більш мобільною й доступною для населення, з іншого – громадяни одержують нові можливості конвенціональної участі в держав-

ному управлінні й місцевому самоврядуванні. Як пише Ю. Нісневич стосовно демократичних держав, “для взаємодії влади та суспільства, крім основного електорального механізму, влада широко використовує механізми зв'язків із громадськістю й надання інформаційних послуг населенню, а суспільство – механізми законодавчо регламентованого лобіювання й публічного вираження громадської думки (публічної політики)” [12, с. 103–104].

О. Ємельяненко у своїй дисертаційній роботі розглядає електронний уряд як інноваційний засіб, що надає демократичного характеру політичним комунікаціям держави й громадян. Дослідниця визначає електронний уряд як систему інтерактивної взаємодії виконавчого органу державної влади й громадян за допомогою Інтернету. У контексті проблеми, що цікавлять нас, викликає інтерес поняття “електронна прозорість”, під яким О. Ємельяненко розуміє максимально можливу доступність та демократичність інформації щодо діяльності державного апарату та формування ефективного механізму суспільних впливів представницьких інститутів на сферу приватного й державного адміністрування [6, 4].

Таким чином, теоретична розробка “питання про технологію” – не данина західній моді, а виклик історії. Дослідження заявленої проблеми відбувається за трьома підходами: політичним (О. Іваннікова, К. Луценко, А. Пойченко, Г. Почепцов та ін.), комунікативним (О. Драгомирецька, О. Ємельяненко, Б. Немчинов, О. Оленіна, В. Погорецький та ін.), технологічним (С. Денисюк, В. Долгов, Є. Єгорова, Л. Климанська, В. Недбай та ін.). Держава, яка не приділяє належної уваги цьому питанню, може опинитися в історичному глухому куті. Соціально-технологічна теорія має бути складовою загальної концепції соціально-політичного розвитку України на найближчі роки й на перспективу.

Список використаної літератури

1. Денисюк С.Г. Культурологічні виміри політичної комунікації: монографія / С.Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 392 с.
2. Денисюк С.Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія / С.Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 276 с.
3. Долгов В.М. Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікаційних технологій: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / В.М. Долгов; Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. П. Могили. – Миколаїв, 2004. – 16 с.
4. Драгомирецька Н.Ф. Комунікативна діяльність в державному управлінні: теоретико-методологічний аспект: автореф. дис. ... д-ра наук з держ. упр.: спец. 25.00.01 “Теорія та історія державного управління” / Н.Ф. Драгомирецька. – К., 2007. – 36 с.

5. Егорова Е. Как оформить политическое пространство или технология создания партийного бренда [Электронный ресурс] / Е. Егорова, Г. Гамбашидзе. – Режим доступа: http://www.nikkolom.ru/article/06_06_03_article.htm.
6. Ємельяненко Е.М. Електронний уряд: інноваційні підходи до політики та управління в інформаційному суспільстві: автореф. дис. ... канд. політ. наук: спец. 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / Е.М. Ємельяненко; Одеська національна юридична академія. – О., 2008. – 15 с.
7. Іваннікова О.В. Восприятие имиджа кандидата в избирательной кампании: дис. ... канд. психол. наук: спец. 19.00.05 “Соціальна психологія” / О.В. Іваннікова. – М., 2002. – 225 с.
8. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної “кухні” / Л.Д. Климанська; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т “Львів. політехніка”. – Л., 2007. – 331 с.: іл., табл., [8] арк. кольор. фотоіл.
9. Луценко К.В. Політична реклама як іміджева технологія у системі комунікації та маркетингу: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 “Політичні інститути та процеси” / К.В. Луценко; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2006. – 18 с.
10. Недбай В.В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект / В.В. Недбай; М-во освіти і науки України, Одес. нац. юрид. акад. – О.: Фенікс, 2009. – 325 с. – Бібліогр.: с. 290-325.
11. Немчинов Б.В. Дискурс. Коммуникационная функция и идентификационная структура / Б.В. Немчинов, В.Г. Погорецкий // Социальное мышление и деятельность: влияние новых интеллектуальных технологий: сборник / редкол. гл. ред. С.В. Ємельянов и др.; РАН. Ин-т систем. анализа. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 458 с.: ил., табл. – Труды Ин-та системного анализа РАН. – С. 331–353.
12. Нісневич Ю.А. Інформація і влада / Ю.А. Нісневич. – М.: Мысль, 2000. – 296 с.
13. Оленіна О.Ю. Креатив як інструмент у рішенні завдань позиціонування / О.Ю. Оленіна // Вісник ХДАДМ. – Х., 2008. – № 14. – С. 90–97.
14. Пойченко А.М. Теорія політики і політична діяльність: проблеми взаємозв'язку, розробки і застосування іноваційних технологій в сучасній Україні: автореф. дис. ... д-ра політ. наук: 23.00.02 “Політичні інститути і процеси” / А.М. Пойченко; НАН України. Ін-т нац. відносин і політології. – К., 1996. – 68 с.
15. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 786 с.
16. Траут Д. Позиционирование: Битва за узнаваемость: Библия маркетолога и рекламиста / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского; Джек Траут, Эл Райс; ред. Е. Строганова; пер. С. Жильцов. – СПб.: ПИТЕР, 2004. – 256 с.: ил.

Стаття надійшла до редакції 07.11.2013.

Подашевская Т.Л. Технологии позиционирования субъектов коммуникативной деятельности в обществе: историография проблемы

В статье рассматривается состояние теоретической разработки проблемы позиционирования субъектов коммуникативной деятельности в обществе, определяются научные подходы в исследовании указанной проблемы: политический, коммуникативный, технологический.

Ключевые слова: технологии, позиционирование, коммуникация, социальная коммуникация, коммуникативная деятельность, политика, социально-политические технологии, информатизация, общество.

Podashevs'ka T. Positioning technology of the subjects of the communicative activities in the society: the historiography of the problem

This article discusses the state of the theoretical work in the problem of the positioning of the subjects of the communicative activity in the society, the scientific approaches in the study of this problem: political, communicative, technological are defined.

The positioning involves the impact on the system representations of the target groups in the order to create or change their judgments and attitudes. Thus, positioning requires the special technologies that offer the opportunities to change their behavior and communicative activity.

In the applying of the political approach the attention of the Ukrainian scientists is concentrated on the essence and purpose of the political activity, the development and use of the political technologies and psychological aspects of their application. At the same time some technologies that are based on international and national experience, as well as the recommendations to improve the effectiveness of the policy and political activities are offered.

The application of the communicative approach in the study of the mentioned problem provides the awareness of the laws governing of the development of the communication in the social time and airy, which led to the emergence of the social and political communication. The Ukrainian researchers considering the positioning associated with the use of the creative methods to promote the products and services, and build brand position as well.

The application of the technological approach reveals the role of the innovative technologies in the political communication. Indicated that in the context of socio-cultural development of the modern Ukrainian society the political technologies are the basis of the whole political and communicative space.

The article notes that the socio-technological theory should be an the integral part of the overall concept of the socio-political development of the Ukraine for the next years and beyond.

Key words: technology, positioning, communication, social communication, communicative activities, politics, socio-political technologies, information, society.