

О НЕКОТОРЫХ ПРОБЛЕМАХ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР

Р.С. Голованов

Рассматриваются вопросы политического позиционирования межгосударственных интеграционных объединений; рассматриваются понятие и форма "политического позиционирования", вопросы коммуникации.

Ключевые слова: политическое позиционирование; интеграционные объединения; интеграционный процесс; коммуникация.

В связи с активизацией геополитических процессов, в части интеграции посредством межго-

сударственных структур, затронувших и страны постсоветского пространства, особое значение

приобретают вопросы политического позиционирования новых интеграционных объединений. В теоретическом и практическом плане это достаточно новая задача, поскольку образ интеграционных объединений, созданных на постсоветском пространстве, складывается под влиянием многообразных источников информации, что объясняет противоречивую гамму суждений и мнений о них со стороны политических элит разных стран. Проведение кампании по формированию позитивного имиджа постсоветской интеграции в информационной среде, наполненной негативными суждениями и оценками, требует использования особого рода технологий. Но даже в наиболее авторитетной монографии под редакцией А. Соловьева, где подробно рассмотрены технологии позиционирования различных политических акторов [1], отсутствует анализ специфики политического позиционирования межгосударственных структур.

С точки зрения автора, для ее выделения необходимо обратиться к теории политических коммуникаций. Как известно, политические коммуникации – это множество актов передачи информации между отдельными индивидами, группами людей и организациями. Политическая коммуникация – это “составление, передача, получение и обработка сообщений, которые вероятно имеют значительное воздействие на ход политики” [2, с. 233], т.е. структурируют политическую деятельность и придают ей новое значение. За счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливая с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть различные политические роли.

В 1948 г. Г. Лассуэлл предложил модель коммуникационного процесса, включающую пять элементов:

- кто передает сообщение – коммуникатор;
- что передается – сообщение (текст);
- как осуществляется передача – канал;
- кому направлено сообщение – реципиент (аудитория, целевые группы);
- с каким эффектом – обратная связь (эффективность) [3, с. 228–231].

М. Маклюэн отмечал, что на политику оказывает большое влияние как контент, так и структура коммуникации [4]. К формам политических коммуникаций относят политическую рекламу, паблик рилейшнз и политическое позиционирование, которые отличаются друг от друга по ряду параметров.

Первая определяется как “коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении поли-

тических субъектов или объектов” [5, с. 16]. Политическая реклама нацелена на конкретный результат, жестко зафиксированный во времени. Она осуществляется в условиях конфронтации политических соперников. Политическая реклама имеет четко фиксированные ограничения, в том числе финансовые. Она ориентирована на систему оперативных связей с электоратом.

Как отмечает Т. Никитина, особенность политической рекламы заключается в ее способности “в доступной эмоционально-смысловой форме формировать представление о сути конкурирующих политических идей, платформ и программ. Реклама, обладая существенным потенциалом психологического воздействия на человека, в значительной мере определяет наше восприятие политической реальности. Формирование “нужного” мировоззрения и его поддержания становятся частью политического маркетинга” [6, с. 3].

Цель политической рекламы заключается в том, чтобы побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. Предмет политической рекламы – партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и т.д.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), объектом – участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу) [7].

Реклама – это форма “политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование” [7].

В свою очередь “паблик рилейшнз – это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения” [8].

Европейская конфедерация паблик рилейшнз (CERP) в июле 2000 г. рекомендовала всем прак-

тикам в Европе использовать следующее определение: “Паблик рилейшнз – это сознательная организация коммуникации, т.е. одна из функций менеджмента. Его цель – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации [9].

По мнению О. Феофанова, “разница между рекламой и паблик рилейшнз существует, хотя она довольно условна. Наиболее внятно разница проявляется в определенных формах этих видов деятельности. Так, скажем, оплаченное объявление в газете – это реклама, а презентация, пресс-конференция – это паблик рилейшнз” [10, с. 56–57]. Таким образом, паблик рилейшнз в отличие от политической рекламы, которая носит односторонний характер, предполагает обратную связь с аудиторией.

Политическую рекламу и паблик рилейшнз следует рассматривать “как систему политических коммуникаций, призванных изменить сознание и поведение людей в соответствии с политическими целями политических партий, движений, лидеров. Это политические коммуникации, призванные повлиять на сознание избирателей, а следовательно, и на их выбор” [11]. Их объединяет наличие, во-первых, когнитивного компонента, дающего потребителю новое знание, информацию; во-вторых, аффективного компонента, формирующего необходимое эмоциональное отношение; в-третьих, регулятивного компонента, побуждающего к конкретным действиям.

Прежде чем перейти к определению политического позиционирования, следует особо отметить, что понятия “политические коммуникации”, “политическая реклама”, “паблик рилейшнз” и “политическое позиционирование” явились результатом проецирования соответствующих категорий коммерческих исследований на сферу политики. Основным в обоих случаях выступает понятие рынка как поля конкуренции акторов, предлагающих определенным группам потребителей свои товары и услуги в материальной и идеальной формах. Помимо конкуренции рынок невозможен без обмена финансовыми и политическими ресурсами между его участниками, основанного на балансе спроса и предложения. Универсальную роль рынка в обществе, правила поведения рынка и поведения на рынке исследует маркетинг, а его особенности в соответствующих сферах – коммерческий или политический маркетинг.

Как отмечает М. Гунаре: “Из признания родовой зависимости политического маркетинга от коммерческого маркетинга следует рациональ-

ность перевода ряда понятий коммерческого рынка в понятия политического рынка. Соответственно исследование политического рынка, изучение всех процессов и операций на нем является исходным моментом в теории и практике политического маркетинга” [12, с. 3].

Авторы концепции позиционирования Дж. Траут и Э. Райс отмечают, что в отличие от классической рекламы “позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей. То есть продукт позиционируется в умах своих клиентов”. Цель позиционирования – “обеспечить выгодные позиции товара в сознании потенциальных покупателей, найти незанятые позиции в сознании потребителей или пробелы на рынке” [13].

Российский исследователь Ф. Ильясов уточняет: «Процедура занятия своей “позиции” в определенном сегменте рынка, иными словами, определение того, какого рода товар и кому (какой группе населения) намереваются продавать (в буквальном или переносном смысле), называется “позиционированием”» [14, с. 88].

Опираясь на эти подходы, в нашем исследовании политических коммуникаций важно отметить разницу целевых групп политического позиционирования, с одной стороны, и политической рекламы и паблик рилейшнз – с другой. Последние, как уже сказано выше, ориентированы на людей и используются преимущественно в электоральном процессе и при целенаправленном формировании общественного мнения по поводу конкретного политического актора (политика или политической организации).

Политическое позиционирование как форма политических коммуникаций отличается:

- во-первых, статусом коммуникатора, т.е. того актора, который посылает сообщение. В нашем случае – это новые межгосударственные объединения на постсоветском пространстве;
- во-вторых, статусом потребителя (целевой группы), которому эти сообщения предназначены. При политическом позиционировании сообщение нацелено не на избирателей или отдельные социальные группы, а на политических акторов (институты, политические элиты и авторитетных политических лидеров), которые на институциональном уровне могут повлиять на формирование политической репутации и ресурсного потенциала коммуникатора. В случае новых интеграционных организаций речь идет, прежде всего, об ООН и ВТО как универсальных международных акторах, а также о других международных объединениях, конкурирующих между собой за более

выгодные позиции в пространстве мировых и региональных политических отношений;

➤ в-третьих, видом сообщений, формой и способом их передачи. Очевидно, что когнитивный, эмоциональный и регулятивный компоненты при политическом позиционировании будут иметь совершенное иное соотношение, чем при политической рекламе и паблик рилейшнз.

По определению Ю. Кудашевой, “политическое позиционирование – это способ производства особого вида информации и обеспечение ее трансляции в соответствующие группы. <...> Поскольку речь идет о политическом позиционировании, то особо пристальное внимание должно быть уделено политическим коммуникациям, являющимся важнейшим механизмом формирования той части информационного пространства, которое продуцирует политические суждения, мнения, оценки и т.д.” [15].

Взаимозависимость постсоветских государств в торгово-экономической, военно-политической, социально-гуманитарной (миграционной) сферах на современном этапе достигла уровня, при котором стало необходимым регулирование отношений в этих сферах специально созданными наднациональными институтами, такими как Организация Договора о коллективной безопасности (ОДКБ), Евразийское экономическое сообщество (ЕврАзЭС), Таможенный союз (ТС) и Единое экономическое пространство Белоруссии, Казахстана и России (ЕЭП). В. Путин высказал мнение о том, что следует уделить особое внимание позиционированию Таможенного союза и Единого экономического пространства (ЕЭП) в мире. Об этом он сообщил, когда выступал на расширенном заседании коллегии Минэкономразвития. Также, по его мнению, необходимо обеспечить широкое международное признание этих объединений как равноправных партнеров по диалогу. По его словам, все эти меры должны обеспечить благоприятные условия для создания Евразийского экономического союза, который в последствии станет “мощным полюсом глобального развития, привлекательным для наших соседей” [16]. Не требует пояснения высокая значимость вышеуказанных объединений для происходящих интеграционных процессов. В связи с чем необходимо проведение кампании по формированию позитивного имиджа постсоветской интеграции, что требует использования различного рода форм и методов политического позиционирования. Положительным примером проводимой в этой сфере работы и надлежащего использования инструментов позиционирования

является организованный 5 июля 2012 года в г. Бишкек (Кыргызстан) на базе Российского центра науки и культуры круглый стол, на тему “Интеграционные процессы в рамках Таможенного и Евразийского союзов. Вопросы интеграции в СМИ”. Как отметили организаторы мероприятия, “вопросы интеграции в евразийские процессы являются ключевыми в рамках внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности и затрагивают развитие ведущих отраслей экономики и общества в целом”. Интересен качественный состав участников круглого стола. Среди участников стола были ведущие эксперты туристической, швейной отраслей, политические и медиа-эксперты, руководители ряда СМИ Кыргызской Республики. В рамках проведения вышеуказанного мероприятия были заслушаны доклады экспертов по текущему положению в отраслях экономики и общественно-политической сфере, состоялся обмен мнениями о перспективах развития Таможенного и Евразийского союзов. Рассмотренный нами пример свидетельствует о необходимости реализации подобных мероприятий, эффективно используя СМИ, грамотно подбирая качественный состав участников, ориентированный на достижение обозначенных выше стратегических целей позиционирования.

Литература

1. Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. М.: АспектПресс, 2004.
2. Graber, D. Political Communication: Scope, Progress, Promise // Political Science: The State of the Discipline. Vol. II / Ed. by A. Finifter / D. Graber. Washington, 1993.
3. Lasswell H. Power and Personality / H. Lasswell. New York, 1948.
4. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюэн. М.: Канон-пресс-Ц, 2003.
5. Егорова-Гентман Е., Плешаков К. Политическая реклама / Е. Егорова-Гентман, К. Плешаков. М.: Центр политического консультирования “Никколо-М”, 1999.
6. Никитина Т.И. Роль рекламы в российском политическом маркетинге: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Т.И. Никитина. Казань, 2009.
7. Лисовский С.Ф. Политическая реклама [Интернет-ресурс] / С.Ф. Лисовский. Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit/
8. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. М.: “Рефл-бук”; К.: “Ваклер”, 2000.
9. Продвижение товара: Public Relation // Белорусская цифровая библиотека. Режим доступа: <http://www.portalus.ru/>

10. *Феофанов О.А.* Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. СПб.: Питер, 2001.
11. *Голев С.В.* Политическая реклама. Политическая психология. Словарь-справочник. М., 2004. Режим доступа: <http://politike.ru/dictionary/>
12. *Гунаре М.Л.* Политический маркетинг в избирательной кампании: дис ... канд. полит. наук: 23.00.02 / М.Л. Гунаре. М., 2001.
13. *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Э. Райс. Режим доступа: <http://www.books.pchelov.com/>
14. *Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. М.: ИМА-пресс, 2000.
15. *Кудашова Ю.В.* Роль и значение массовой коммуникации в политическом позиционировании региона / Ю.В. Кудашова. Режим доступа: <http://www.e-journal.spa.msu.ru/images/File/2011/26/Kudashova.pdf/>
16. Путин о позиционировании ТС и ЕЭП. Режим доступа: http://www.serconsrus.ru/press_cent/news1/putin_o_pozicionirovanii_ts_i_eep/