

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ**

ПОДАШЕВСЬКА ТЕТЯНА ЛЕОНТІВНА

УДК 007 : 304 : 004.9

**СОЦІАЛЬНОКОМУНІКАЦІЙНІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ
ЯК ЗАСОБИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ
ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ОБ'ЄДНАНЬ**

27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2017

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Київському національному університеті культури і мистецтв Міністерства культури України, м. Київ.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, доцент
Холод Олександр Михайлович.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Кузнєцова Тетяна Василівна
Національний університет
«Одеська юридична академія»,
декан факультету журналістики;

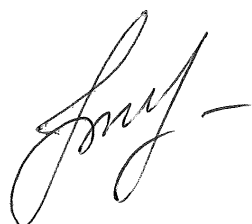
кандидат наук із соціальних комунікацій
Шевченко Анна Сергіївна
Кіровоградський державний педагогічний
університет імені Володимира Винниченка,
старший викладач кафедри
видавничої справи та редагування.

Захист відбудеться «27» квітня 2017 р. о 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитися у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий «27» березня 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Н. А. Бачинська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність дослідження зумовлена тим, що Українська держава сьогодні стоїть перед серйозними викликами у суспільно-політичній та національно-культурній царинах. Вибори, як основа демократії і головна форма політичної участі населення, є ключовим індикатором рівня зрілості громадянського суспільства на шляху побудови правової соціальної держави.

В умовах військової агресії, фактично загрози втрати незалежності, динамічність політичного процесу в Україні актуалізує нові проблеми, які необхідно розв'язувати в теоретичному та прикладному плані на предмет довіри та змін електоральних уподобань до тих чи інших політичних сил під впливом застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій (СКВТ) як важливого чинника формування нового політичного менталітету. Саме з цих причин важливими є дослідження тенденцій модифікації СКВТ як засобів позиціонування політичних партій та об'єднань України, а відтак потребують суттєвого доповнення знання про особливості соціальнокомунікаційних виборчих технологій з метою виявлення специфічних ознак інноваційних маніпулятивних (як позитивних, так і негативних) СКВТ.

Вивчення соціальнокомунікаційних виборчих технологій актуалізується наявністю соціального замовлення від зацікавлених суб'єктів виборчого процесу, яким необхідні наукові знання про специфіку та класифікацію соціальнокомунікаційних виборчих технологій як способи мобілізації електорату, методика оцінки ефективності застосування різних моделей СКВТ для достовірного прогнозування результатів виборів. Необхідність дослідження спричинена тим, що у результаті парламентських виборів 2012 і 2014 рр. до Верховної Ради України увійшли політичні сили, які ефективно використали різні моделі СКВТ (2012 р. парламентську більшість створили партії одного, проросійського, соціально-економічного напрямку, 2014 р. – навпаки, проєвропейського вектору розвитку держави).

Всебічний аналіз соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування політичних партій та об'єднань, які змінюються від виборів до виборів, дозволить зробити виважені прогнози щодо суспільно-політичного розвитку українського суспільства за необхідності забезпечення українського соціуму від негативів, які продукуються упродовж організації виборів і проведення виборчих кампаній. Актуальність також зумовлена реформуванням національного виборчого законодавства, активізацією в електоральному просторі України та окремих областей політичних партій, потребою нових вимог до компетентності й відповідальності виборців, членів виборчих комісій, до організації виборчого процесу загалом.

Актуальність дослідження очевидна і з огляду на відсутність комплексного вивчення соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування парламентських партій в Україні, належної оцінки

попередніх соціокомунікаційних студій прикладних соціально-комунікаційних (і соціальних, і комунікаційних) та соціальнокомунікаційних (соціальних комунікацій) технологій в Україні, переосмислення деяких міфологем сучасних дослідників. Окремі аспекти зазначеної проблематики соціальнокомунікаційних технологій як засобів позиціонування політичних партій досліджуються фахівцями із соціальних комунікацій, соціологами, культурологами, політологами, істориками (Д. Гаврою, С. Денисюк, В. Долговим, Н. Зражевською, В. Кириленко, Л. Климанською, В. Князєвим, В. Корнеєвим, К. Луценко, В. Недбаєм, Н. Островською, Г. Почепцовим, В. Різуном, В. Романовою, В. Торяником, Т. Федорів, О. Холодом та іншими). Нормативну основу дослідження становить національне законодавство України.

Зазначені вище фактори зумовлюють актуальність теми дослідження, а також її важливість як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана в межах цільової комплексної програми науково-дослідної роботи Київського національного університету культури і мистецтв (КНУКіМ) «Трансформаційні процеси в культурі та мистецтвах України» (номер державної реєстрації 0107U009539) та науково-дослідної теми «Соціальні комунікації в Україні в контексті світової науки», що виконується на кафедрі журналістики факультету журналістики і міжнародних відносин (номер державної реєстрації 0111U000510).

Мета дослідження – здійснити системне комплексне визначення особливостей соціальнокомунікаційних виборчих технології як засобів позиціонування політичних партій і об'єднань під час виборів до Верховної Ради України в 2012 й 2014 рр.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

– дослідити та систематизувати теоретичні підходи і методологічний інструментарій для дослідження соціальнокомунікаційних виборчих технологій в Україні;

– визначити базові поняття, які пов'язані з реалізацією соціально-комунікаційних технологій під час парламентських виборів;

– виокремити періоди і охарактеризувати застосування СКВТ позиціонування політичних партій та об'єднань;

– дослідити та обґрунтувати методи дослідження ефективності застосування СКВТ;

– виявити динаміку та зміни у моделях соціальнокомунікаційних технологій України на виборах 2012 та 2014 рр.;

– з'ясувати вплив соціальнокомунікаційних виборчих технологій на ефективність позиціонування політичних партій та об'єднань України на виборах 2012 та 2014 рр.

Об'єкт дослідження – соціальнокомунікаційні виборчі технології у незалежній Україні.

Предмет дослідження – особливості соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування політичних партій під час виборів до Верховної Ради України в 2012 і 2014 рр.

Методи дослідження. Методологічною основою дисертації є комплексний підхід до аналізу соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України (2012 і 2014 рр.) із застосуванням загального (діалектичний метод пізнання), загальнонаукового (системного підходу) наукового пізнання та методів: *теоретичні* (систематизація, типологія) для визначення базових понять дослідження, зокрема «соціальнокомунікаційні виборчі технології» «позиціонування», «політичні партії»; виокремлення і характеристики моделей і різновидів СКВТП та їхніх ознак; систематизації соціальнокомунікаційних технологій; *теоретико-емпіричні* (аналіз, синтез, абстрагування, дедукція, індукція, аналогія, узагальнення) для аналізу наявних теоретичних підходів до визначення понять «соціальні технології» і «соціальнокомунікаційні виборчі технології», виокремлення основних аспектів досліджень соціальнокомунікаційних технологій; ідентифікації сучасних і минулих СКВТП політичних партій; порівняльного та кореляційного аналізу особливостей СКВТП виборів 2012 і 2014 рр.; метод аналогій дозволив виявити подібності/розбіжності під час порівняння тенденцій змін в отриманих результатах з аналогічними вітчизняними й зарубіжними дослідженнями; метод узагальнення допоміг визначити певні тенденції та закономірності динаміки і змін соціальнокомунікаційних виборчих технологій 2012 й 2014 рр.; *емпіричні* (спостереження, опитування, опис, вимірювання, порівняння, узагальнення); методи спостереження й опису використовувалися для фіксації та визначення особливостей СКВТП; метод вимірювання й корелятивний аналіз – для визначення динаміки змін соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій України 2012 і 2014 рр.

Хронологічні межі дослідження. Хронологічні межі дисертаційної роботи охоплюють кінець ХХ – початок ХХІ ст.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у системному дослідженні соціальнокомунікаційних технологій, визначенні їх як засобів позиціонування політичних партій та об'єднань у виборчому процесі України.

Вперше:

– проведено комплексне емпіричне дослідження з вивчення соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України (2012 й 2014 рр.);

– запропоновано методи й методики вивчення соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування політичних партій України;

– здійснено порівняння динаміки змін соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України;

– обґрунтовано вплив соціальнокомунікаційних виборчих технологій на ефективність позиціонування політичних партій 2012 і 2014 рр.

Удосконалено:

- науково-методичні засади соціальнокомунікаційних технологій у парламентських виборах, описані В. Корнєєвим, В. Різуном, О. Холодом та іншими;
- систематизовано і обґрунтовано науково-практичні положення, які стосуються подальшого розвитку соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України;
- термінологічну базу сучасних соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій України;
- розуміння функціонального призначення соціальнокомунікаційних виборчих технологій. Доведено, що СКВТ є поліфункціональним явищем.

Набули подальшого розвитку:

- методичні підходи дослідження соціальнокомунікаційних технологій;
- основні етапи вимірювання динаміки змін соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій та об'єднань України;
- вивчення періодизації застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій за весь час парламентаризму в незалежній Україні.

Практичне значення одержаних результатів. Дослідження розвиває напрям наукових знань про технологічний процес соціальних комунікацій, сприяє поглибленому розумінню значення СКВТ. Одержані в ньому положення та висновки можуть бути використані у кількох аспектах: навчальному, прикладному, науковому.

Навчальна складова полягає у використанні при підготовці посібників, підручників, методичних матеріалів, курсів лекцій, формування навчально-методичних комплексів та викладання навчальних курсів, занять із підвищення кваліфікації із соціальних комунікацій, зв'язків з громадськістю, журналістики і політології для студентів вітчизняних вищих навчальних закладів. Окремі наукові результати дисертаційної роботи використано при підготовці курсу лекцій із дисципліни «Медіаправо» для напряму підготовки 061 «Журналістика», а також при розробці науково-методичної програми з дисципліни «Медіаправо» для напряму підготовки 061 «Журналістика».

Прикладний аспект дослідження полягає у тому, що одержані результати можуть бути використані для інформаційного забезпечення реалізації соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій та об'єднань у сучасному українському суспільстві, розробки стратегій політичного позиціонування і створення тактики позиціонування політичних партій під час виборів в Україні. Аналіз, узагальнення, систематизація фактологічного матеріалу допоможуть фахівцям із соціальних комунікацій, соціологам, політологам, політичним технологам і консультантам, лідерам політичних партій та об'єднань оцінити результати виборів до Верховної Ради України, президентських, місцевих виборів і зробити відповідні висновки. Основні положення дисертації можуть бути використані під час розробки

стратегії й тактики майбутніх виборчих кампаній, прогнозування результатів виборчого процесу, підвищення виборчої культури громадян тощо.

Науковий аспект використання дисертації полягає в тому, що результати можуть бути використані для подальших досліджень теорії соціальних комунікацій, удосконалення нових комунікаційних систем і соціальнокомунікаційних технологій. Матеріали дисертації стануть підґрунтям для подальших досліджень механізмів і технологій політичного позиціонування, а також створенню стратегічних та поточних (оперативних) проєктів запровадження цих технологій. Основні висновки дисертації доповнюють наукові знання про технологічний дискурс соціальних комунікацій, концептуальне наповнення понять «соціальні технології», «соціальнокомунікаційні технології», інноваційні та традиційні моделі соціальнокомунікаційних виборчих технологій.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота виконана автором самостійно і належить дисертанту одноосібно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки дослідження було викладено в наукових статтях та оприлюднено на міжнародних конференціях: 4-а Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні соціально-комунікаційні технології» (м. Київ, 1–2 листопада 2013 р.); 5-а Міжнародна науково-практична конференція «Прикладні соціально-комунікаційні технології» (м. Київ, 31 жовтня – 1 листопада 2014 р.); 4-й Міжнародний симпозіум «Світ соціальних комунікацій» (м. Київ, 4–5 квітня 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «XVIII міжнародна конференція, присвячена проблемам суспільних і гуманітарних наук» (м. Москва, Росія, 29 березня 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Стандарти журналістики та професійної освіти в період суспільних трансформацій (до 60-річчя факультету журналістики Львівського університету)» (м. Львів, 23–25 жовтня 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Психолінгвістика в сучасному світі» (м. Переяслав-Хмельницький, 23–24 жовтня 2014 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі: міжконтинентальний діалог інтелектуалів» (м. Київ, 3–4 жовтня 2014 р.); перший Міжнародний симпозіум «Соціальні комунікації: теорія і практика» (м. Київ, 16 квітня 2016 р.), Міжнародна науково-практична конференція «Психолінгвістика в сучасному світі» (м. Переяслав-Хмельницький, 20–21 жовтня 2016 р.).

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи відображено в 12 публікаціях (статті в наукових журналах, матеріали і тези конференцій). Статей у наукових фахових виданнях, включених до переліків ДАК України – 5; статей в іноземних наукових фахових виданнях, що входять у наукометричні бази даних – 1; статей, які додатково відображають результати дослідження в українських виданнях – 2 та в інших іноземних виданнях – 1; розділи в колективних монографіях – 3.

Структура дисертації. Дисертаційна робота викладена на 235 сторінках, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел

та додатків (41 таблиця). Обсяг основного тексту дисертації складає 163 сторінки тексту. Список використаних джерел містить 212 найменувань, із них 194 кирилицею та 18 латиною.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано вибір та актуальність наукової теми, висвітлено стан розробленості теми, визначено мету й завдання, об'єкт і предмет дослідження, охарактеризовано методи наукового дослідження, окреслено зв'язок теми з науковими темами, розкрито наукову новизну, практичну цінність роботи, викладено дані про апробацію результатів наукового дослідження.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади дослідження соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засіб позиціонування політичних партій та об'єднань»** розкрито основні теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціальнокомунікаційні технології», охарактеризовано основні аспекти досліджень соціальнокомунікаційних технологій, виявлено термінологічні особливості понятійно-категоріального апарату дослідження СКВТ, визначено методологічні засади аналізу соціальнокомунікаційних технологій.

У підрозділі 1.1. *«Соціальнокомунікаційні виборчі технології у науковому дискурсі та джерельна база дослідження»* здійснено аналіз основних наукових підходів до визначення понять «соціальні технології» і «соціальнокомунікаційні технології» в сучасному дискурсі соціальних комунікацій та з'ясовано їхні системні відношення. Сьогодні серед провідних вітчизняних дослідників соціальнокомунікаційних технологій не існує єдиної узгодженої точки зору на визначення терміна й процесу «соціальнокомунікаційні технології», також не узгоджені позиції щодо визначення об'єкта й предмета дослідження в межах вивчення соціальних комунікацій. Дослідники СКТ парламентських виборів змішують поняття й терміни «соціальнокомунікаційні технології», «соціальні технології», «технології позиціонування». Складність соціальнокомунікаційних технологій як явища визначає відсутність у науці єдиного визначення цього поняття. У дисертації сформульовані вихідні теоретико-методологічні підходи до розуміння соціальнокомунікаційних технологій, а саме – комплекси-дії політичних партій, що спрямовані на зміну моделей поведінки електорату під час виборів до ВРУ завдяки обміну інформацією. Джерельна база дослідження соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій та об'єднань України представляє собою логічну систему, що складається з таких основних підсистем: вітчизняні та закордонні теоретичні студії соціальнокомунікаційних технологій; національне виборче законодавство; низка опублікованих документальних джерел (передвиборних програм українських політичних партій, рейтинги виборчих блоків та партій, результати голосування). Значний емпіричний матеріал містять статистичні та соціологічні

дані, у тому числі проведене автором опитування за спеціально розробленою програмою.

У підрозділі 1.2. *«Термінологічні особливості та методи дослідження соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій та об'єднань України»* встановлено відсутність уніфікованого підходу до визначення понять соціальнокомунікаційних виборчих технологій і соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій та здійснено аналіз наукових методів, що сприяють реалізації мети і завдань дослідження. Соціальнокомунікаційні виборчі технології – це перспективний і прогресивний спосіб здійснення соціальної діяльності, що дозволяє раціоналізувати її, підвищити ефективність досягнення поставлених цілей за допомогою застосування наукових способів і прийомів. Соціальнокомунікаційною виборчою технологією позиціонування є комплекс дій, що спрямований на формування у свідомості виборців уявлення про те, що пропонує політична партія має власні специфічні ідентифікаційні ознаки, які відрізняють її від інших у передвиборчій боротьбі. Науковці традиційно виокремлюють різну кількість і якість методів дослідження процесів позиціонування. До провідних, або традиційних методів здійснення позиціонування прийнято відносити метод УТП («унікальна торговельна пропозиція»), SWOT-аналіз, методи відповідності, метод реєстру, метод побудови карт, метод емоційного взаємозв'язку. Вивчення СКВТ повинно базуватися на метатеорії соціальної комунікації, якій властиві методи теоретичного пізнання (аналогії, типологізації, моделювання), а не емпіричного дослідження (експеримент і спостереження). Задля верифікації дослідницьких теоретичних пропозицій необхідними є емпіричні методи (спостереження, опитування тощо).

Другий розділ **«Застосування соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій у вітчизняному виборчому процесі»** складається з двох підрозділів і присвячений дослідженню генези, теорії та практики застосування СКВТП під час парламентських виборів 2012 і 2014 рр.

У підрозділі 2.1. *«Особливості моделей позиціонування політичних партій та їх вплив на ефективність соціальнокомунікаційних виборчих технологій»* досліджені моделі оцінки ефективності соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування політичних партій України. Імплементовані СКВТ позиціонування в політичному виборчому ракурсі можуть формувати певні соціальні поведінкові стереотипи. Доведено, що модель набуває особливої актуальності у соціально-політичному житті. Для визначення процесів позиціонування запропоновані три основні моделі (макромодель; мезомодель; мікромодель) та обґрунтовані умови їх оптимальної реалізації. Для об'єктивного аналізу ефективності застосування соціальнокомунікаційних технологій позиціонування політичних партій під час виборів 2012 й 2014 рр. до ВРУ розглянуті особливості оцінки ефективності Дж. Россітер і Л. Персі. Для здійснення верифікації ефективності рекламної

діяльності парламентських партій України, що набули такого статусу під час виборів у 2012 й 2014 рр. було проведено суцільне опитування й опитування експертів за визначеним дисертантом переліком питань.

Дисертантом запропонований перелік ефектів позиціонування політичної партії під час виборів: електоральний (показником електорального ефекту варто вважати відсоток збільшення/зменшення кількості голосів виборців під час проміжних моніторингових суцільних опитувань); політичний (показником політичного ефекту пропонуємо визнати кількість згадувань партії в певний проміжок часу виборчої кампанії; а також кількість запитів від інших політичних суб'єктів із проханням увійти в парламентський політичний блок після виборів); соціальний (показником соціального ефекту визнаємо збільшення/зменшення кількості соціальних прошарків електорату; збільшення/зменшення програмних положень партії, орієнтованих на реалізацію соціальних програм); ресурсний (показником ресурсного ефекту, на нашу думку, є кількість ресурсів, як економічних, так і ресурсів у вигляді людського капіталу, які будуть залучені до реалізації заходів передвиборчої кампанії партії й реалізації програмних положень після виборів); фінансовий (показником фінансового ефекту слід вважати кількість витрачених грошей на передвиборчу кампанію й кількість грошей, потрібних для реалізації соціально-економічних заходів, запланованих після виборів).

У підрозділі 2.2. *«Верифікація програмних положень політичних партій та об'єднань як ознака соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування»* розкрито динаміку змін електоральних уподобань під впливом СКВТП. Кризові явища у суспільно-політичному житті країни після подій Революції Гідності (політичний дискурс 2012 р. різко відрізнявся від політичного дискурсу 2014 р., коли на Сході України, по суті півроку до виборів, йшла АТО; кардинально змінилася конфігурація парламентської більшості та опозиції в 2012 р. і 2014 р.) істотно вплинули на політичні орієнтації електорату. У дослідженні здійснено верифікацію застосування СКВТП під час парламентських виборів 2012 і 2014 рр. тими партіями, які були обрані до ВРУ. Центральне місце належить характеристиці програмних положень політичних партій та об'єднань як визначальної ознаки соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування. Політична орієнтація як ознака позиціонування політичних партій представлена двома класифікаціями (класифікація 1 передбачала поділ на ліві, праві та центристські; класифікація 2 – консерватори, ліберали, лібертаріанці та авторитаристи). Наступною ознакою позиціонування політичних партій виокремлені політичні цінності – найвищі принципи, які забезпечують злагоду в суспільстві чи соціально-політичних групах, по відношенню до головних цілей і проблем (добробут, безпека (правова, екологічна, техногенна, військова, інформаційна, економічна), порядок (державно-політичний, соціальний, правовий), прогрес (розвиток соціальний, технологічний, культурний), справедливість соціальна і моральна, рівність (у можливостях, у правах, політична, соціальна),

легітимність, легальність (законність) та свобода. Важливою ознакою позиціонування політичних партій під час виборів до ВРУ в 2012 і 2014 рр. стали політичні анти-цінності (правовий нігілізм, абсентеїзм, популізм у політиці, політична істерія і фанатизм, політичний екстремізм, регіоналізм, насильство). Декларація ролі політичної партії в політичному процесі країни та основні орієнтири політичної партії в політичній діяльності стали чільними ознаками позиціонування політичних партій та об'єднань під час виборів до ВРУ в 2012 і 2014 рр. Також виокремлено основні гасла й обіцянки, деякі програмні положення як ознака позиціонування політичних сил, які отримали статус «парламентська» у результаті виборів до ВРУ в 2012 і 2014 рр.

У третьому розділі **«Еволюція моделей соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування політичних партій та об'єднань»** поділено на два підрозділи, в яких досліджена генеза, теорія та практика застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій та об'єднань. Центральне місце належить характеристиці періодизації застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій та їх впливу на ефективність позиціонування політичних партій та об'єднань під час парламентських виборів в Україні 2012 та 2014 рр. за результатами емпіричного дослідження, проведеного на базі розробленої автором методики.

У підрозділі 3.1. *«Періодизація та особливості соціальнокомунікаційних виборчих технологій у незалежній Україні»* визначено тенденції застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій та об'єднань України, які активно застосовувалися під час парламентських виборів 1994, 1998, 2002, 2006, 2007, 2012, 2014 й 2015 рр. За результатами аналізу було виокремлено чотири такі періоди: двоборства (1994–1998), збільшення політичних орієнтацій (1998–2002), тимчасового «очищення» (2006–2007), персоніфікацій (2012–2014, 2015). Перший період СКВТ – двоборства, коли у 1994 р. в Україні були проведені дострокові парламентські вибори за мажоритарною системою (50%+1 голос), характеризується гострою боротьбою між «правими» – соціал-демократичними силами й «лівими» – комуністично-соціалістичними. Другому періоду застосування СКВТ – збільшення політичних орієнтацій – притаманне зростання різних підходів до презентації ідей, привабливих для виборців, СКТ також набули інноваційного характеру; вибори до ВРУ проводилися за змішаною системою (50/50), коли статус «парламентська партія» отримувала політична сила, яка пододала чотиривідсотковий прохідний бар'єр. Третьому періоду СКВТ – тимчасового «очищення» – властиве зростання кількості партій, коли парламентські вибори були проведені за пропорційною системою, і парламентською партія ставала, якщо пододала тривідсотковий прохідний бар'єр. Четвертий період СКВТ – період персоніфікацій – характеризується посиленням адміністративного втручання у виборчий процес, коли вибори до найвищого органу законодавчої влади України 2012 та позачергові 2014 рр.

відбувалися за змішаною системою (50/50), і статус «парламентська» отримувала політична партія, яка здолала п'ятивідсотковий прохідний бар'єр.

У підрозділі 3.2. *«Традиційні та інноваційні моделі СКВТ позиціонування політичних партій та об'єднань на виборах 2012 та 2014 рр. (за результатами дослідження)»* обґрунтовано та охарактеризовано авторську методику практичного дослідження та проаналізовано результати опитування 14 експертів і 928 мешканців України за двома опитувальниками. Для забезпечення репрезентативності (здатності вибірки представляти досліджувану сукупність) опитування було здійснене в п'яти таких географічних точках України: Схід, Захід, Північ, Південь і Центр. Опитування респондентів у 12 містах здійснювалося в період від 2 до 15 серпня 2016 р. двома способами: під час безпосереднього спілкування з респондентами (546 осіб, або 58,8%) та завдяки програмі Google Форми – 382 особи, або 41,1%. Під час виборів до ВРУ в 2012 і 2014 рр. ті партії й об'єднання, які за результатами виборів набули статус «парламентські», активно застосовували соціальнокомунікаційні технології як засоби позиціонування. Верифікація застосування партіями й об'єднаннями різних моделей соціальнокомунікаційних технологій позиціонування виявила дієвість і результативність СКВТП політичними суб'єктами парламентських виборів та непродуктивність і неефективність.

ВИСНОВКИ

1. Сьогодні в науковому дискурсі відсутня завершена теорія соціальних комунікацій, тобто наявне співіснування різних теорій та підходів до вивчення соціальних і соціальнокомунікаційних технологій. Саме така загальноприйнята дослідниками теорія дозволила б обґрунтувати явище соціальнокомунікаційних технологій, зокрема й соціальнокомунікаційних виборчих технологій, які застосовували політичні партії та об'єднання під час виборів до Верховної Ради України в 2012 і 2014 рр. Для визначення сутності й наукової основи соціальних технологій все більшої ваги набуває концепція соціальної інженерії. Аналіз наукової літератури засвідчив багатоаспектне розуміння сутності соціальнокомунікаційних технологій, до яких зараховуємо комплекси-дії політичних партій, що спрямовані на зміну моделей поведінки електорату під час виборів до ВРУ завдяки обміну інформацією. Набули подальшого розвитку методичні підходи щодо дослідження та аналізу соціальнокомунікаційних технологій як засобів позиціонування парламентських партій України. Найбільш частотними в дослідженні соціальнокомунікаційних технологій є аналіз, синтез й абстрагування як теоретичні методи й спостереження та опис як емпіричні методи.

2. Кількість досліджень, присвячених вивченню основних підходів до розуміння сутності, структури і моделей соціальної комунікації, на сьогодні збільшується. На сучасному етапі закордонні та вітчизняні науковці по різному тлумачать термін «соціальнокомунікаційні технології», і, відповідно, відсутнє цілісне визначення соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування

політичних партій. Дисертантом запропоновано таке визначення: соціальнокомунікаційні виборчі технології позиціонування політичних партій – це техніки, технології і прийоми, які реалізуються під час виборів до Верховної Ради України й завдяки яким здійснюється визначення позиції політичної партії серед конкурентів і формування її іміджу в цільовому сегменті виборців. Тобто, мета соціальнокомунікаційної виборчої технології позиціонування – формування у свідомості виборців уявлення про те, що запропонована політична партія має власні специфічні ідентифікаційні ознаки, які відрізняють її від інших у передвиборчій боротьбі.

3. Для вивчення процесів позиціонування дослідники залучають методи унікальної торговельної пропозиції або SWOT-аналіз, який сьогодні піддається серйозній критиці. Не раціональним є обмеження й такими методами вивчення процесів позиціонування політичних суб'єктів під час виборів до ВРУ, як методи відповідності, метод «реєстру», метод побудови карт, метод емоційного взаємозв'язку. Адекватним інструментом вимірювання ефективності СКВТП під час виборів до ВРУ є методи аналогії, типологізації й моделювання. Інші інструменти, наприклад, метод експерименту і метод спостереження, не можуть вважатися доцільними для дослідження СКВТП політичних партій під час виборів до ВРУ.

4. За час незалежності вибори до Верховної Ради України відбувалися у 1994, 1998, 2002, 2006, 2007, 2012, 2014 рр. За результатами здійсненого аналізу було виокремлено такі чотири періоди застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій та об'єднань: 1-й період (двоборства), що фіксувався під час виборів до ВРУ в 1994 році; 2-й період (збільшення політичних орієнтацій), який припадав на вибори до ВРУ в 1998 р. й у 2002 р.; 3-й період (тимчасового «очищення»), який відповідав виборам до ВРУ в 2006 р. й у 2007 р.; 4-й період (персоніфікацій), у якому парламентські партії застосовували СКВТП під час виборів до ВРУ в 2014 р. й у 2015 р.

5. Еволюція моделей соціальнокомунікаційних технологій України на виборах 2012 та 2014 рр. кардинально вплинула на динаміку змін електоральних уподобань, що відображено в проведеному емпіричному дослідженні, у якому взяли участь 14 експертів і 928 респондентів, що репрезентували 12 місць України за регіональним принципом (Схід, Захід, Північ, Південь і Центр країни). У результаті реалізації авторської методики, що передбачала два опитувальники із завданнями й питаннями для експертів і респондентів, встановлено амбівалентний факт: окремі СКВТП, застосовані партіями й об'єднаннями в 2012 р. і в 2014 р. під час виборів до Верховної Ради України, були як ефективними для позиціонування партій-лідерів і деяких політичних аутсайдерів виборів, так і певною мірою малоефективними для них.

6. Кризові явища у суспільно-політичному житті країни після подій Революції Гідності (політичний дискурс 2012 р. різко відрізнявся від 2014 р., коли на Сході України, по суті півроку до виборів, йшла АТО; кардинально

змінилася конфігурація парламентської більшості та опозиції в 2012 р. і 2014 р.) істотно вплинули на політичні орієнтації електорату. Під час парламентських виборів 2012 і 2014 рр. політичні партії та об'єднання, які за результатами згаданих виборів отримали статус «парламентські», застосували найефективніші СКВТ як засоби позиціонування. Верифікація програмних положень політичних партій та об'єднань як ознака соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування була здійснена за такими ключовими критеріями: політична орієнтація, політичні цінності та анти-цінності, декларація ролі політичної партії в політичному процесі країни та основні орієнтири політичної партії в політичній діяльності. Також виокремлено основні гасла й обіцянки, деякі програмні положення як ознака позиціонування політичних сил, які отримали статус «парламентська» у результаті виборів до ВРУ в 2012 і 2014 рр.

Подальші теоретичні дослідження, узагальнення виборчої практики проектування і впровадження виборчих технологій кандидатами, політичними партіями та об'єднаннями повинні сприяти удосконаленню їхнього конституційно-правового забезпечення, розгортанню процесів демократизації та становленню громадянського суспільства. Викладені теоретичні узагальнення, висновки і пропозиції можуть служити матеріалом для подальших досліджень і дискусій з позицій аналізу застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичними партіями й об'єднаннями за весь період парламентаризму в незалежній Україні (із 1994 р. і дотепер).

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЙНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Статті в наукових фахових виданнях, включених до переліків ДАК України:

1. Подашевська Т. Л. Технології позиціонування суб'єктів комунікативної діяльності в суспільстві: історіографія проблеми / Т. Л. Подашевська // *Держава та регіони. Сер.: гуманітарні науки.* – 2013. – №4. – С. 130–134.
2. Подашевська Т. Л. Соціально-політичні технології у мас-медіа / Т. Л. Подашевська // *Держава та регіони. Сер.: соціальні комунікації.* – 2014. – Вип. 1. – С. 78–84.
3. Подашевська Т. Л. Іміджмейкерство як ефективний інструмент розв'язання політичних завдань / Т. Л. Подашевська // *Держава та регіони. Сер.: соціальні комунікації.* – 2014. – Вип. 2. – С. 56–63.
4. Подашевська Т. Л. Соціально-політичні технології у ЗМІ / Т. Л. Подашевська // *Діалог: Медіа-студії : збірник наукових праць / Відп. ред. Александров О. В.* – Одеса : Астропринт, 2014. – Вип. 18. – С. 80–91.
5. Подашевська Т. Л. Особливості застосування соціально-комунікаційних технологій суб'єктів політичної діяльності / Т. Л. Подашевська // *Психолінгвістика.* – 2014. – Вип. 16. – С. 309–321.

**Статті в іноземних наукових фахових виданнях,
що входять в наукометричні бази даних:**

6. Подашевская Т. Роль ЗМІ у поширенні соціальнокомунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності / Т. Подашевська // *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, II(6), Issue: 36, 2014. – P. 76–80.

Статті, які додатково відображають результати дослідження:

7. Подашевська Т. Л. Інструментарій іміджмейкера у процесі розв'язання політичних завдань / Т. Л. Подашевська // *Комунікаційні технології: наук. журн.* [наук. ред. Холод О. М.]. – Київ : КНУКіМ, 2014. – Т. 4. – С. 387–396.

8. Подашевська Т. Л. Технології впливу на позиціонування політичних суб'єктів в умовах політичної маркетизації / Т. Л. Подашевська // *Питання культурології: Зб. наук. праць.* / Київський національний університет культури і мистецтв. – Київ, 2013. – Вип. 29 – С. 104–109.

Тези та статті у збірниках міжнародних конференцій:

9. Подашевська Т. Л. Коммуникационные технологии в СМИ / Т. Л. Подашевська // *Материалы международной науч.-практ. конф «Наука и образование – наше будущее» (24–26 ноября 2014)*». – Київ : Знання України, 2014. – С. 84–93.

Розділи в колективних монографіях:

10. Подашевская Т. Л. Роль ЗМІ у поширенні соціальнокомунікаційних технологій позиціонування парламентських партій / Т. Л. Подашевська // *Медіатрансформації: рік перший: колективна монографія* [за наук. ред. О. Холода; автори : Л. Городенко, Н. Зражевська, Н. Іщук та ін.]. – Київ : КНУКіМ, 2014. – С. 289–210.

11. Подашевська Т. Л. Досвід вивчення соціальнокомунікаційних технологій суб'єктів політичної діяльності // *Медіатрансформації: рік другий: колективна монографія* [за наук. ред. О. Холода; автори : В. Іванов, В. Ільганаєва, М. Нагорняк та ін.]. – Київ : КНУКіМ, 2016. – С. 354–385.

12. Подашевська Т. Л. Досвід вивчення виборчих технологій парламентських партій України (із 1991 року до 2014 року) // *Медіатрансформації: рік третій: колективна монографія* [за наук. ред. О. Холода; автори : О. Мазур, А. Моїсеєнко, Т. Подашевська та ін.]. – Київ, 2016. – С. 310–331.

АНОТАЦІЯ

Подашевська Т. Л. Соціальнокомунікаційні виборчі технології як засоби позиціонування політичних партій та об'єднань. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. – Київський національний університет культури і мистецтв, Міністерство культури України. – Київ, 2017.

Дисертацію присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних засад дослідження соціальнокомунікаційних виборчих технологій як засобів позиціонування політичних партій та об'єднань. Здійснено комплексну характеристику СКВТП. Запропоновано періодизацію і виокремлено чотири періоди застосування соціальнокомунікаційних виборчих технологій позиціонування політичних партій та об'єднань у незалежній Україні. Обґрунтовані методи вивчення ефективності СКВТП під час виборів до Верховної Ради України. За розробленою дисертантом методикою в 12 містах України (Схід, Захід, Північ, Південь і Центр) проведено опитування 14 експертів і 928 респондентів, результати якого сприяли верифікації застосування СКВТП під час парламентських виборів 2012 і 2014 рр. тими політичними партіями та об'єднаннями, які були обрані до ВРУ.

Ключові слова: соціальнокомунікаційні технології, соціальнокомунікаційні виборчі технології, позиціонування, політична партія, вибори, Верховна Рада України.

АННОТАЦИЯ

Подашевская Т. Л. Социальнокоммуникационные избирательные технологии как средства позиционирования политических партий и объединений. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии. – Киевский национальный университет культуры и искусств, Министерство культуры Украины. – Киев, 2017.

Диссертация посвящена обоснованию теоретико-методических основ исследования социальнокоммуникационных избирательных технологий как средств позиционирования политических партий и объединений. Осуществлена комплексная характеристика СКИТП. Предложена периодизация и выделены четыре периода применения социальнокоммуникационных избирательных технологий позиционирования политических партий и объединений в независимой Украине. Обоснованы методы изучения эффективности СКИТП во время выборов в Верховный Совет Украины. По разработанной дисертантом методике в 12 городах Украины (Восток, Запад, Север, Юг и Центр) проведен опрос 14 экспертов и 928 респондентов, результаты которого способствовали

верификации применения СКИТП во время парламентских выборов 2012 и 2014 гг. теми политическими партиями и объединениями, которые были избраны в ВСУ.

Ключевые слова: социальнокоммуникационные технологии, социально-коммуникационные избирательные технологии, позиционирование, политическая партия, выборы, Верховный Совет Украины.

SUMMARY

Podashevska T. L. Social-communicational electoral technologies as a means of positioning of political parties and organizations– Manuscript.

Thesis for obtaining the scientific degree of Candidate of Sciences (Social communications), speciality 27.00.06 – applied social-communicational electoral technologies. – Kyiv National University of Culture and Arts, Ministry of Culture . of Ukraine. – Kyiv, 2017.

The dissertation is dedicated about grounding of theoretical and methodological principles of research Social-communicational electoral technologies as a means of positioning of political parties and organizations. Was done the complex characteristic of social-communicational electoral technologies as a means of positioning. Substantiated the claim that social-communicational electoral technologies are a set of actions aimed at fostering in the minds of the voters the idea that proposed political party has its own specific identity signs which distinguish it from others in the election campaign.

To study the processes of political positioning during elections to The Verkhovna Rada of Ukraine (Supreme Council of Ukraine) has been proposed and described such leading or traditional following methods: unique proposition or SWOT analysis, methods of compliance, register method, method of mapping, method of emotional relationships. The study of social-communicational electoral technologies should be based on social communication metatheory which characterized by the methods of theoretical knowledge (analogy, typology, modeling) rather than empirical research (experiment and observation). To determine positioning processes we suggested three basic models (macromodel, middle model, micromodel, and grounded conditions of their optimal implementation. Was offered the periodization and singled out four Social-communicational electoral technologies as a means of positioning of political parties and organizations for all the parliamentary system in the independent Ukraine (from 1994 to the present).

Evolution of models Social-communicational technologies of Ukraine at the elections 2012 and 2014 cardinally influenced to the dynamics of changes in electoral preferences, as reflected in conducted empirical research.

The author of dissertation proposed a list of the effects of positioning Political Party during the election: electoral (an indicator of electoral effect should be considered the percentage of increase / decrease in the number of votes of voters during entire intermediate monitoring surveys); political (we offer to accept an

indicator of political effect the number of mentions party in a certain period of time during the election campaign; as well as requests from other political entities requesting to enter the parliamentary political bloc after elections); social (an indicator of social impact is an increase / reduce the number of segments of the electorate; increase / decrease the program provisions of the party oriented to social programs); resource (an indicator of resource effect is the amount of resources both economic and human resources in the form of capital, which will be involved in implementing activities of the election campaign and realization of program provisions after the election); financial (an indicator of financial effect should be considered the amount of money spent on the campaign the amount of money needed to implement socio-economic measures planned after the elections).

With the developed method dissertator conducted a survey in 12 cities of Ukraine (East, West, North, South and Centre) of 14 experts and 928 respondents, results of which were contributed to the verification of application SCET during the parliamentary elections in 2012 and 2014 by those parties and associations, who were elected to parliament.

Keywords: social-communicational technologies, social-communicational electoral technologies, positioning, political party, election, Verkhovna Rada of Ukraine.