

Морарь М.В.

Місце та роль політичної комунікації в іміджмейкерстві партійного лідера

Розкриті особливості партійної комунікації як важливого різновиду політичної комунікації. Проаналізовані види партійної комунікації й дана характеристика змінам в контексті загальної інформатизації суспільства.

Результати дослідження свідчать про суттєву роль та значущість партійного лідера в системі політичних комунікацій. Одним із найважливіших напрямів політичної діяльності партійних лідерів є партійна комунікація. Вона є складовою більш широкого поняття – політичної комунікації. Політична комунікація натомість є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства.

Ключові слова: політична комунікація, партійна комунікація, внутрішньопартійна комунікація, зовнішньопартійна комунікація, міжпартійна комунікація, партія, партієтворення, партійний лідер.

Раскрыты особенности партийной коммуникации как важного вида политической коммуникации. Проанализированы виды партийной коммуникации и дана характеристика изменениям в контексте общей информатизации общества.

Результаты исследования свидетельствуют о существенной роли и значимости партийного лидера в системе политических коммуникаций. Один из

важнейших направлений политической деятельности партийных лидеров – партийная коммуникация. Она является составляющей более широкого понятия – политической коммуникации. Политическая коммуникация есть специфический вид политических отношений и рассматривается как неотъемлемый элемент политической сферы общества.

Ключевые слова: политическая коммуникация, партийная коммуникация, внутрипартийная коммуникация, внешнепартийная коммуникация, межпартийная коммуникация, партия, партийный лидер.

The peculiarities of party communication as an important kind of political communication are uncovered. Analyzed types of party communication and gives the characteristic for changes in the context of the common society information.

The results of investigation indicate a significant role and importance of party leader in political communications system. One of the most important direction of politics of party leaders are party communication. It is part of a larger concept – political communication. Political communication is a specific type of political relations and is seen as an inseparable element of the political domain of society.

Key words: political communication, party communication, inner-party communication, external-party communication, between-party communication, party, party leader.

УДК 329:323(477)

Морарь М.В.,
доктор політичних наук,
професор кафедри суспільно-
гуманітарних наук
Таврійського державного
агротехнологічного університету

Політика та комунікація – це два боки тієї самої медалі, які сучасній партійний лідер не повинен бачити окремо. Політичні стратегії без комунікаційних засобів немислимі у сучасній демократичній системі. Як наголошував Р.Ж. Шварценберг, комунікація для політичної системи – «це те ж саме, що кровообіг для організму людини» [1, с. 175]. Тому комунікація стає для партійних лідерів постійним елементом політики.

Сьогодні партійні лідери об'єктивно включені у пошуки ефективніших комунікативних зв'язків. Партійні функціонери розуміють, що не можна досягнути бажаного успіху на виборах без добре налагоджених внутрішніх та міжнародних зв'язків. Тільки кропітка та системна робота у цьому напрямі може забезпечити успіх партії у виборчому процесі, завоюванні та утриманні влади. Тому кожна партія, яка претендує на такий статус, повинна, як слушно зазначає український дослідник М. Обушний, встановити дієві та ефективні комунікативні зв'язки зі своїми виборцями [2, с. 20].

Актуальність дослідження політичної комунікації як умова ефективної діяльності партійних лідерів зумовлена тією стратегічною роллю, яку відіграють партії в політичному процесі в Україні загалом. Партіям відводиться суттєва роль, а саме: представляти, формулювати, спрямовувати, виражати і узагальнювати ідеї,

інтереси і погляди громадян. Цілком очевидно, що найкраще представляють і виконують зазначені функції партійні лідери. Саме вони обстоюють інтереси своїх суспільних груп на державному рівні перед іншими політичними партіями, об'єднаними. Тому з'ясування сутності видів, форм та проявів політичної комунікації набуває особливої актуальності і має тісний зв'язок із важливими теоретичними та практичними завданнями політології, партології, соціології, історії, психології та інших гуманітарних наук.

Актуалізує звернення до цієї проблеми й те, що після перетворення держави на парламентсько-президентську республіку політична структуризація українського суспільства підвищила роль і значення виборів до парламенту, в яких беруть участь політичні партії.

Проблематика політичної і партійної комунікації знаходиться в полі зору таких науковців, як: В. Бебик, Ю. Ганжуров, О. Гриценко, Л. Климанська, М. Обушний, Г. Почепцов, Є. Тихомирова, О. Шахтемірова. Не залишається без уваги комунікаційний аспект діяльності політичних партій, який розпочали досліджувати вітчизняні партологи – В. Антеюк, К. Меркотан, А. Романюк, О. Шиманова, В. Якушик та ін.

Віддаючи належне вже проведеним вітчизняним фундаментальним та прикладним дослідженням з

партології, мусимо відмітити, що явище політичної комунікації в іміджмейкерстві партійного лідера, попри наявність низки актуальних публікацій [3–6], ще не знайшло свого всебічного вивчення. Що стосується проблеми взаємопов'язаності партійної, політичної і суспільної комунікації, то означене питання взагалі ще не стало об'єктом спеціального наукового аналізу.

Метою даної статті є дослідження політичної комунікації як умови ефективної діяльності партійних лідерів. При цьому особливого значення набуває вивчення цього питання у контексті як теорії комунікації, так і партології.

Партійна комунікація є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства, частина його політичної свідомості. За визначенням В. Бебика, політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність [7, с. 144].

Кожна політична система, у т. ч. політична партія, розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається одночасно з політичними структурами. Однак існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передавання інформації, так і базовою ідеологією політичної системи.

Звичайно, що комунікація життєво необхідна політичній системі. Політичний аналіз має враховувати проблеми інформації та політичної комунікації в поєднанні з іншими проблемами, як це робиться в межах функціональної концепції дослідження політичної сфери суспільства.

Досить обґрунтованою формою класифікації видів політичної комунікації є класифікація за мобільністю та оперативністю інформації, що циркулює її каналами [7, с. 146]. Наразі найбільш мобільною формою політичної комунікації, без сумніву, є Інтернет. Саме він дозволив у багатьох країнах світу здійснити кардинальні зміни не лише в оперативності отримання інформації, але й в її спрямованості в ході політичної комунікації. Зараз у розвинених у цьому сенсі політичних системах інформація надходить не тільки згори донизу директивним шляхом, а й навпаки – від пересічних громадян до урядових структур найвищого рівня.

Як відзначає М. Обушний, партійна комунікація посідає одне з провідних місць в ієрархії політичних комунікативних зв'язків. Він не заперечує визначення партійної комунікації, сформульоване вітчизняною дослідницею О. Шимановою, як «один із видів політичної комунікації, коли

політична інформація циркулює всередині партії між її структурними елементами та членами, або ж ініціативи партії передається особі, громадянину, групі, іншій партії, політичному актору чи політичному інституту» [4, с. 81]. Натомість професор розуміє партійну комунікацію як ідейно-корпоративну сукупність індивідуальних і групових внутрішньо- та міжпартійних комунікативних повідомлень прямого і зворотного зв'язку, спрямованих на виконання статутних та програмних завдань партії [6, с. 83].

Загалом погоджуючись із такими визначеннями, пропонуємо партійну комунікацію розуміти як комплексний спосіб передачі інформації, що стосується діяльності політичної партії, всередині партії та в суспільстві.

На наш погляд, у структурі партійної комунікації цілком може бути застосований підхід видатних американських науковців у сфері управління Мескона М.Х., Альберта М., Хедоурі Ф., які виділяють два великих класи комунікацій з подальшою їх деталізацією:

- комунікації між організацією та її зовнішнім середовищем;
- комунікації між рівнями і підрозділами організації [8, с. 267].

Відповідним чином, комунікація може бути міжпартійною та внутрішньопартійною. Внутрішньопартійна комунікація – це різновид партійної комунікації, що передбачає рух інформації всередині політичної партії між елементами її організаційної структури. До чинників, що визначають характер і тип внутрішньопартійної комунікації, слід віднести: організаційну структуру партії; ідеологію партії; типологію партійних лідерів; характер внутрішньопартійної політичної культури; керівні документи партії.

В цьому контексті М. Обушний пропонує розрізняти роль програми й статуту партії. На його думку, програма партії визначає напрями зовнішньопартійної комунікації, а статут – засади внутрішньопартійної комунікації [4, с. 83].

У свою чергу, до комунікації між політичною партією і зовнішнім середовищем належить не лише її міжпартійна форма, але й комунікація між партійною організацією та соціальною групою, виразником інтересів якої партія виступає. Інакше кажучи, це діалог між політичною партією і суспільством.

Серед конкурентних форм внутрішньої та зовнішньої партійної комунікації слід відмітити партійні конференції та з'їзди, виступи і зустрічі партійних лідерів із колегами та виборцями, участь лідерів партії, а також впливових партійців у громадських заходах, виступи на телебаченні, статті та інтерв'ю у засобах масової інформації, ведення власних блогів у мережі Інтернет тощо [4, с. 81].

Горизонтальні комунікації в політичних партіях здійснюються між особами, які знаходяться на одному рівні партійної ієрархії. Такий обмін інформацією забезпечує координацію діяльності. Як показують дослідження, ефективність горизонтальних комунікацій у партійних силах досягає 90% і пояснюється значним рівнем розуміння однопартійцями характеру роботи своїх колег і проблем, що виникають у функціонуванні суміжних структур [9, с. 11]. Таким чином, роль вертикальних комунікацій полягає в налагодженні зв'язків між партійними масами та партійними лідерами різних рівнів.

Діагональні комунікації в партіях здійснюються між особами, які перебувають на різних рівнях ієрархії (наприклад, між територіальними та штабними підрозділами, коли штабні служби партії, розташовані у столиці, керують виконанням певних функцій у регіонах).

На даний час зросла роль внутрішньопартійної комунікації, зокрема, в таких напрямках, як «партія – регіональна організація», «партія – місцева організація», «партія – кандидат», «кандидат – місцева організація», «кандидат – регіональна організація» [5, с. 184]. Водночас із ліквідацією змішаної системи виборів в Україні зменшилася роль зовнішньопартійної комунікації в сегменті «певний кандидат від партії – виборець».

Неформальні комунікації в політичних партіях не передбачені організаційною структурою. Водночас вони відіграють подекуди вирішальне значення в українському партієтворенні. Адже саме в ході неформальних комунікацій формуються групи впливу з їхніми лідерами, приймаються важливі бізнес-рішення, обговорюються перспективні партійні коаліції чи вихід з останніх [10, с. 349–350]. Можна зауважити, що в нашій країні неформальна партійна комунікація в багатьох випадках відіграє ту ж роль, яку в західних країнах традиційно займає процедура «праймеріз» – висування партійних лідерів напередодні електоральних змагань.

Таким чином, у ході різного роду внутрішньопартійних комунікацій перед виборами формують партійні списки, які є свого роду індикатором внутрішнього стану політичної сили. Особливого значення вони набули в ході ствердження в Україні пропорційної виборчої системи, яка з 2006 року прийшла на зміну змішаній.

Як відзначає О. Шиманова, виборчий список є компонентом електоральної та партійної комунікації, оскільки в ньому містяться важливі повідомлення для виборців і членів партій. Процес формування партійних списків на виборах до рад різних рівнів як компонент внутрішньопартійної комунікації включає такі вектори: «лідери партії – члени партії», «центральне керівництво – регіональні й місцеві організації» [5, с. 180].

Міжпартійна комунікація як і будь-який інший вид політичної комунікації відбувається на двох рівнях: міжінституційному і міжособистісному. Якщо на міжінституційному рівні обмін інформацією відбувається між структурними елементами партії, то міжособистісний рівень базується на індивідуальних особливостях і залежить від особистісних відносин і домовленостей лідерів, членів, представників партій чи фракцій. Міжпартійна співпраця формується на основі спільності інтересів партії, одним із виявів якої є створення коаліцій (О. Шиманова). Виходячи із вказаного, коаліція являє собою союз двох або більше партій чи депутатських фракцій, що створюється ними на основі спільності інтересів для реалізації їхніх партійних і передвиборчих програм та прийняття суспільно важливих і партійно вигідних рішень [6, с. 170–171].

Те, що комунікація в партіях є організованим спілкуванням, має принципове значення для розуміння партієтворення. Ідея партійного спілкування може виникнути лише в ситуації відповідальності мовця (комуніканта) за свою «словесну роботу». Ця відповідальність рідко виникає під час спілкування двох осіб, які є членами партійної організації, бо таке спілкування має рівень переважно побутової міжособистісної комунікації. Масовість акту мовлення, коли на мовця дивляться сотні очей однопартійців, дає відчуття важливості виконуваної справи, тобто акту мовлення, і змушує серйозно ставитися до організації самого процесу спілкування. Окрім того, психологічно спілкування в межах політичної партії – це є завжди вихід за межі свого звичного, непомітного для своєї ж свідомості «я». Актуалізація свого «я», тобто усвідомлення того, що і як ти робиш у цей момент, характерна для особливих ситуацій, в які потрапляє член політичної партії. До таких ситуацій відноситься й комунікативна ситуація, в якій доводиться тримати слово перед масою людей, які є колегами в певній політичній справі. Усвідомлення ж своїх вчинків, дій, операцій, цілей, мотивів тощо, а відтак і керування ними лежить в основі професіоналізму, тобто майстерності. Таким чином, організоване спілкування, яким є партійна комунікація, давним-давно набуло ознак професійної діяльності й поставлене сучасними партійними лідерами незалежної України у важливі умови поряд із розвитком партійних засобів масової комунікації, без яких ефективний зв'язок всередині політичної партії, а також з масами неможливий.

Становлення комунікації в політичних партіях як сфери професійно організованої суспільно-культурної діяльності так чи інакше пов'язано з виникненням професії комунікатора, яка в політології офіційно ще не є визнаною (навіть ідуть дискусії

навколо того, журналіст як комунікатор – це професія чи ні), і розвитком відповідних організаційних форм для забезпечення партійної комунікації.

Під час партійної комунікації слово, сказане партійцем – рядовим членом чи лідером, – це тільки його слово, що виражає особисті задуми, сподівання, лише його емоції. Але це зовсім не означає, що творча праця в ході партійної комунікації раз і назавжди позбавлена технологізації процесів праці, уніфікації певних операцій. Межа між «творчим» і «нетворчим» змінна, вона залежить від стану професії, рівня наукового розвитку суспільства, освіченості виконавця роботи. Очевидним сьогодні є те, що, наприклад, пошук інформації для написання промов лідерів політичних партій більшою мірою стає вже справою технологічної освіченості, ніж творчого натхнення [3, с. 44].

У складних формах діяльності, як і комунікації в політичних партіях, ряд процесів може мати чисто творчий характер, а інші процеси можуть технологізуватися й «ставати на потік», а також переходити у сферу виробництва.

На даний час, у період політичної структуризації українського суспільства у структуру партійної масової комунікації включаються елементи виробничого процесу, пов'язані з агітацією, пропагандою, маніпулюванням масами. Якщо партійну комунікацію розглядати як виробничу діяльність [11, с. 90–91], це означає, що ми повинні ставитися до неї як до процесу, що відбувається з використанням певних технологій, а масу людей, що зазнала такого технологічного впливу з боку політичної партії, розглядати як предмет комунікативного виробництва. Це означає, що інтелектуальна й емоційно-вольова поведінка мас поставлена на «виробничий конвеєр», що мовець чи мовці з боку партійної сили ніби виробляють поведінку мас, штампують її за певними алгоритмами, на основі певних наукових розробок.

Із розвитком інформаційних технологій у партійне середовище потрапили й такі процеси масової комунікації, як збір даних через інформаційні мережі та збереження інформації у вигляді банків даних, виробництво носіїв інформації – книг, газет, журналів, сайтів, блогів тощо, виготовлення засобів масової комунікації як інформаційно-знакових систем, що, з одного боку, є творчим продуктом, бо створені одним або кількома авторами, дизайнерами, художниками, редакторами, програмістами, сценаристами, режисерами тощо, а з іншого боку, оформлені за певними правилами та стандартами і розмножені у великій кількості. Таким чином, у структуру масової комунікації в політичних партіях України, особливо професійної, були включені виробничі процеси, що лягли в основу виникнення інформаційної індустрії політичних партій.

Політичні вибори також можна розглядати як особливу форму партійних комунікацій. У цьому

контексті слід розрізняти два типи комунікації: логічну – засновану на раціональному підході, та емоційну – яка апелює до почуттів та настроїв електорату політичної партії. Без емоційного компоненту спілкування не може бути повноцінним. Досягнути підтримки партійного електорату лише за допомогою логічних аргументів надзвичайно складно. Адже спілкуючись між собою, люди одночасно використовують як словесні (вербальні), так і несловесні (невербальні) методи. Якщо вони не співпадають між собою, потік взаєморозуміння руйнується. Дослідження показують, що під час виступу перед аудиторією 55% впливу передається позами, жестами і контактом очима, 38% – тоном голосу і лише 7% – змістом того, про що говориться. Тому напередодні спілкування з виборцями лідерам політичних партій необхідно врахувати наступні рівні комунікації: тематичний – підбір кола проблем, які будуть цікавими для слухачів; стилістичний – набір засобів переконання, спеціальних прийомів та форм подачі матеріалу; виразний – використання модуляцій голосу, пауз, міміки та жестикуляції; лінгвістичний – вимоги до побудови фраз, структури речень тощо.

Таким чином, дослідивши проблематику політичної комунікації як умову ефективної діяльності партійних лідерів, можна зробити наступні висновки.

Комунікація – це зумовлений ситуацією й соціально-психологічними особливостями комунікаторів процес встановлення і підтримання контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації.

Комунікація в політичних партіях як суспільно-культурна діяльність включає дії мовців (комунікантів), а також дії мас (комунікатів). Очевидним є те, що контакт між комунікаторами опосередкований засобами масової комунікації, які функціонують у системі масової комунікації для забезпечення впливу комунікантів на комунікативів.

Внутрішня комунікація в політичних партіях – це інформація про заходи, наради, спільні поїздки, проведення опитувань, координація інфо- і PR діяльності тощо. Комунікація між кількома партійними організаціями, а також між ними та громадськістю є важливою рисою демократії та необхідна для ефективного функціонування громадянського суспільства в Україні.

Перспективними напрямками дослідження партійної комунікації як умовами ефективної діяльності в сучасній Україні є: аналіз ролі партійних структур, у т. ч. спеціальних, а також партійного лідера в організації комунікації; вивчення динаміки партійної комунікації в залежності від характеру й перебігу політичного процесу; прогнозування перспективних форм партійної комунікації з урахуванням розвитку інформаційно-телекомунікаційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. – Ч. 1. – М., 1993. – 370 с.
2. Обушний М.І. Парти́йна комунікація в політичній структуризації суспільства / М.І. Обушний // Дні науки філософського факультету – 2011 : Міжнародна наукова конференція (21–22 квітня 2011 року) : матеріали доповідей та виступів. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2011. – Ч. X. – С. 20–21.
3. Меркотан К.П. Проблема багатопартійності в контексті концепцій демократичних трансформацій / К.П. Меркотан // Освіта регіону: Політологія. Психологія. Комунікації. – 2009. – № 1 – С. 39–46.
4. Обушний М.І. До питання сутності поняття «парти́йна комунікація» / М.І. Обушний // Дні науки філософського факультету – 2010: Міжнародна наукова конференція (21–22 квітня 2010 року) : матеріали доповідей та виступів. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2010. – Ч. X. – С. 81–83.
5. Шиманова О.В. Виборчі списки як індикатор внутрішньопартійної комунікації (на прикладі виборчої кампанії 2006 року) / О.В. Шиманова. – Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2009. – Вип. 21. – С. 180–184.
6. Шиманова О.В. Коаліція як різновид міжпартійної комунікації у міжвиборчий період / О.В. Шиманова // Науковий Вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. – 2008. – Вип. 9. – С. 170–174.
7. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
8. Мескон Майкл Х. Основы менеджмента / Мескон Майкл Х., Альберт Майкл, Хедоури Франклин ; пер. с англ. М.А. Майорова. – М. : Дело, 2000. – 704 с.
9. Логунова М.М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління / М.М. Логунова // Персонал. – 2007. – № 11. – С. 7–12.
10. Мейтус В.Ю. Политическая партия: стратегия и управление / В.Ю. Мейтус, В.В. Мейтус. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 404 с.
11. Томенко М.В. Парти́йна еліта України / М.В. Томенко, В. Олійник. – К. : Логос, 2000. – 204 с.