

References

* * *

1. Boltivec' S. I. Mova jak vyrazhennja nacional'noi' psyhiky, dushi j svidomosti narodu / S. I. Boltivec'. – Dyvoslovo. – 1994.
2. Brokgauz F. Jenciklopedicheskij slovar'. Filosofija i literatura. Mifologija i religija. Jazyk i kul'tura / F. Brokgauz, I. Jefron. – M. : JeKSMO, 2003. – 592 s.
3. Velykyj tлумachnyj slovnyk suchasnoi' ukrai'ns'koi' movy. – K. : Irpin', 2001. – 1440 s.
4. Dodonov R. Jetnicheskaja mental'nost': opyt social'no-filosofskogo issledovanija / R. A. Dodonov. – Zaporozh'e: RA "Tandem-U".
5. Jevsjejeva G. Do pytannja pro ukrai'ns'kij mentalitet i formuvannja ukrai'ns'koi' nacional'noi' ideji' / G. Jevsjejeva, L. Arhupenko. – Rezhym dostupu : <http://ua.convdocs.org/docs/index-142413.html>.
6. Kochetkov V. Psihologija mezhkul'turnyh razlichij: uchebnoe posobie dlja VUZov / V. Kochetkov. – M., 2002. – 416 s.
7. Podol's'ka Je. Kul'turologija: navchal'nyj posibnyk / Je. Podol's'ka, V. Lyhvar, K. Ivanova // 2-ge vyd., pereroblene ta dopovnene. – K. : Centr nachal'noi' literatury, 2005. – 392 s.
8. Osipov P. / P. Osipov // zhurnal Upravlenie sbytom. – 2009. – № 12. – Rezhym dostupu : http://www.oratorica.ru/news/articles/nacionalnyi_mentalitet.
9. Selivanova O. Lingvistychna encyklopedija / O. O. Selivanova. – Poltava : Dovkillja, 2010. – 844 s.
10. Smitjuh G. Nacional'nyj mentalitet / G. Smitjuh, V. Strilec'kyj. – Rezhym dostupu : <http://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Publ/SacralUkraine/Mentality.html>.
11. Starovojtova G. O predmetnoj oblasti jetnopsihologii / G. Starovojtova // Sov. jetnografija. – 1983. – № 3. – S. 78–85.
12. Jushhyshyn O. Ponjattja nacional'nogo harakteru, mental'nosti i nacional'noi' svidomosti jak instrument kul'turologichnogo analizu / O. Jushhyshyn. – Rezhym dostupu : http://iai.donetsk.ua/_u/iai/dtp/CONF/4_2004/articles/stat410.html.
13. Webster dictionary. – Rezhym dostupu : <http://www.webster-dictionary.net/>.

Zasmorzhuik A. A., PhD student, Institute graduate, postgraduate and doctoral, National Pedagogical University, is the name of M. P. Drahomanov (Ukraine, Kyiv), zasmorzhuik@gmail.com

Mindset or mentality – what plays a primary role in the formation of the “face” of society?

The article is devoted to the concepts of “mindset” and “mentality”. The article deals with the definition of these terms, the specific features of these categories, and the features that make them self-sufficient for study and research. Particular attention is devoted to the public as a true reflection of the national mentality, and an example of the national mentality.

Keywords: *mindset, mentality, the mentality of the national society, society.*

Zasmorzhuik A. A., aspirantka, Institut magistratury, aspirantury i doktorantury Natsional'nogo pedagogicheskogo universytetu im. M. P. Dragomanova (Ukraine, Kyiv), zasmorzhuik@gmail.com

Ментальность или менталитет – что играет первостепенную роль в формировании “лица” общества?

Статья посвящена рассмотрению понятий “ментальность” и “менталитет”. Рассматриваются определения этих терминов, специфические особенности этих категорий, и признаки, которые делают их самостоятельными для изучения и исследования. Особое внимание посвящено обществу, как реальному отражению национального менталитета, и примера национальной ментальности.

Ключевые слова: *ментальность, менталитет, национальный менталитет, общество.*

УДК 329:323(477)

Морарь М. В.,
доктор політичних наук, професор кафедри
філософії та соціології, Таврійський державний
агротехнологічний університет
(Україна, Мелітополь), gileya.org.ua@gmail.com

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В ІМІДЖМЕЙКЕРСТВІ ПАРТІЙНОГО ЛІДЕРА

Досліджується місце та роль політичної комунікації в іміджмейкерстві партійного лідера в системі політичних комунікацій. Розкриті особливості партійної комунікації як важливого різновиду політичної комунікації. Проаналізовані види партійної комунікації й дана характеристика змінам в контексті загальної інформатизації суспільства. З метою вирішення цих наукових завдань використано низку наукових методів, серед яких основними є: історичний, структурно-функціональний, порівняльний. Біхевіористський метод застосовувався для дослідження різноманітної поведінки партійних лідерів, змісту та форми процесу взаємодії особистостей і політики.

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.

Головним призначенням партійної комунікації є створення передумов для публічної політики та публічної влади через інформаційний вплив політичних акторів один на одного та навколишнє соціальне середовище. Особливість партійної комунікації полягає в тому, що вона передбачає різного роду повідомлення та інформацію, яка циркулює всередині партії між її структурними елементами та членами, або ж з ініціативи партії передається особі, громадянину, групі, іншій партії, політичному актору чи політичному інституту. Розуміння теоретичних засад партійної комунікації, їхнє творче застосування у розвитку партійних кіл є запорукою успіху діяльності партійних лідерів і зростання авторитету серед мас.

Ключові слова: *політична комунікація, партійна комунікація, внутрішньо-партійна комунікація, зовнішньопартійна комунікація, міжпартійна комунікація, комунікатор, партія, партієтворення, партійний лідер, інформація.*

Політика та комунікація – це два боки тієї самої медалі, які сучасний партійний лідер не повинен бачити окремо. Політичні стратегії без комунікаційних засобів немислими у сучасній демократичній системі. Як наголосив 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, в умовах впровадження пропорційно-мажоритарної виборчої системи в Україні, 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 у 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 з 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 президентсько-парламентську 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 лишається без уваги комунікаційний аспект діяльності політичних партій, який розпочали досліджувати вітчизняні партологи – В. Антемюк, 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 до-

зволив у багатьох країнах світу здійснити кардинальні зміни не лише в оперативності отримання інформації, але й в її спрямованості у ході політичної комунікації. Наразі в 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 заперечуючи, 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 й зворотного зв'язку, спрямованих на виконання статутних та програмних цілей/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 М. Х. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, 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 напрямки зовнішньопартійної комунікації, а статут засади внутрішньоорганізаційної комунікації [4, с. 83].

У свою чергу до комунікації між політичною партією й зовнішнім середовищем належить не лише її міжпартійна форма, але і 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 й з'їзди, виступи та зустрічі партійних лідерів з колегами і виборцями, участь лідерів партії, а також впливових партійців у громадських заходах, виступи на телебаченні, статті та інтерв'ю у засобах масової інфо-

рмації, ведення власних блогів у мережі Інтернет тощо [4, с. 81].

Горизонтальні комунікації у 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 одного рівня характеру роботи своїх колег і проблем, що виникають у функціонуванні суміжних структур [9, с. 11]. Відповідним чином, роль вертикальних комунікацій полягає у налагодженні зв'язків між партійними масами та партійними лідерами різних рівнів.

Діагональні комунікації у 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 у сегменті “певний кандидат від партії – виборець”.

Неформальні комунікації у політичних партіях не передбачені організаційною структурою. Водночас вони відіграють подекуди вирішальне значення в українському партієтворенні. Адже саме у 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 у багатьох випадках відіграє ту ж роль, яку в західних країнах традиційно займає процедура “праймеріз” – це 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 у 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 у 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 і 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 з 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 у 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 виконаної 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 триматися слово перед масою людей, які є колегами у 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 з розвитком партійних засобів масової комунікації, без яких ефективний зв'язок всередині політичної партії, а також з масами неможливий.

Становлення комунікації у політичних партіях як сфери професійно організованої суспільно-культурної діяльності так чи інакше пов'язано з виникненням професії комунікатора, яка у політології офіційно ще не є визнаною (навіть ідуть дискусії навколо того, журналіст як комунікатор – це професія чи ні), і розитком відповідних організаційних форм для забезпечення партійної комунікації.

Під час партійної комунікації сказане партійцем – рядовим членом чи лідером слово – це тільки його слово, що виражає особисті задуми, сподівання, лише його емоції. Але це зовсім не означає, що творча праця у 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.

З 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 й стандартами й 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 розрізнити два типи комунікації: логічну – засновану на раціональному підході, та емоційну – яка апелює до почуттів та настроїв електорату політичної партії. Без емоційного компонента 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 у політичних партіях як суспільно-культурна діяльність включає дії мовців (комунікантив), а також дії мас (комунікативів). Очевидним є те, що контакт між комунікаторами опосередкований засобами масової комунікації, які функціонують у системі масової комунікації для забезпечення впливу комунікантив на комунікатиів.

Внутрішня комунікація у 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.

Список використаних джерел

1. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : в 3 ч. / Р.-Ж. Шварценберг. – М. : [б. изд.] 1993. – Ч. 1. – 370 с.
2. Обушний М. І. Партійна 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 “партійна 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. IX. – С. 81–83.
5. Шиманова О. В. Вибірчі 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 публік рілейшнз / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
8. Мескон Майкл Х., Альберт Майкл, Хедоури Франклін. Основы менеджмента : пер. с англ. / М. А. Майорова (пер.). – 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. Партійна еліта України / М. Томенко, В. Олійник. – К. : Логос, 2000. – 204 с.

References

1. Shvarcenberg R.-Zh. Politicheskaja sociologija : v 3 ch. / R.-Zh. Shvarcenberg. – M. : [b. izd.] 1993. – Ch. 1. – 370 s.
2. Obushnyj M. I. Partijna komunikacija v politychnij strukturyzaciji' suspil'stva / M. I. Obushnyj // Dni nauky filosof's'kogo fakul'tetu – 2011: Mizhnarodna naukova konferencija (21–22 kvitnja

2011 roku): Materialy dopovidej ta vystupiv. – K. : VPC “Kyj’vs’kyj universytet”, 2011. – Ch. X. – S. 20–21.

3. Merkotan K. P. Problema bagatopartijnosti v konteksti koncepcij demokratychnyh transformacij / K. P. Merkotan // Osvita regionu: Politologija. Psihologija. Komunikacii. – 2009. – № 1. – S. 39–46.

4. Obushnyj M. I. Do pytannja sutnosti ponjattja “partijna komunikacija” / M. I. Obushnyj // Dni nauky filosofsk’ogo fakul’tetu – 2010: Mizhnarodna naukova konferencija (21–22 kvitnja 2010 roku): Materialy dopovidej ta vystupiv. – K.: Vydavnycho-poligrafichnyj centr “Kyj’vs’kyj universytet”, 2010. – Ch. IX. – S. 81–83.

5. Shymanova O. V. Vyborchi spysky jak indyktor vnutrishn’opartijnoi komunikacii (na prykladi vyborchoi kampanii 2006 roku) / O. V. Shymanova. – Ukrai’ns’ka nacional’na ideja: realii’ ta perspektivy rozvytku. – 2009. – Vyp. 21. – S. 180–184.

6. Shymanova O. V. Koalicyja jak riznovyd mizhpartijnoi komunikacii’ u mizhvyborchij period / O. V. Shymanova // Naukovyj Visnyk Uzhgorodsk’ogo universytetu. Serija: Politologija, Sociologija, Filosofija. – 2008. – Vyp. 9. – S. 170–174.

7. Bebyk V. M. Informacijno-komunikacijnyj menedzhment u global’nomu suspil’stvi: psihologija, tehnologii, tehnika pablik rilejshnz / V. M. Bebyk. – K.: MAUP, 2005. – 440 s.

8. Meskon Majkl H., Al’bert Majkl, Hedouri Franklin. Osnovy menedzhmenta: Per. s angl. / M. A. Majorova (per.). – M.: Delo, 2000. – 704 s.

9. Logunova M. M. Znachennja politychnyh komunikacij u zdjysnenni derzhavnogo upravlinnja / M. M. Logunova // Personal. – 2007. – № 11. – S. 7–12.

10. Mejtus V. Ju. Politicheskaja partija: strategija i upravlenie / V. Ju. Mejtus, V. V. Mejtus. – K.: Jel’ga, Nika-Centr, 2004. – 404 s.

11. Tomenko M. V. Partijna elita Ukrai’ny / M. Tomenko, V. Olijnyk. – K.: Logos, 2000. – 204 s.

Morar N. V., Doctor of Political Sciences, Professor of Philosophy and Sociology, Taurian State Agrotechnological University (Ukraine, Melitopol), gileya.org.ua@gmail.com

Political communication in party leader image-making

The article investigates the place and role of political communication in party leader image-making. 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. In order to address these research objectives used a number of scientific methods, among which are: the historical, structural-functional, comparison. Behaviouristic method was used to study the behavior of various party leaders, the content and form of the process of interaction of personalities and politics.

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.

The main purpose of the party communication is creating conditions for public policy and public authority through the informational influence of political actors on each other and the social environment. The feature of party communication is that it provides the variety sort of messages and information that circulates within the party between its structural elements and members. Although this information basis on the initiative of the party can be given to the person, citizen, group, to the other party, political actor or political institutions. Understanding the theoretical foundations of party communication, their creative implementation in the development of party circles is the key to the success of the party leader’s activity and authority increasing among the masses.

Keywords: political communication, party communication, inner-party communication, external-party communication, between-party communication, communicator, party, party-building, party leader, information.

Morar’ N. B., доктор политических наук, профессор кафедры философии и социологии, Таврический государственный агротехнологический университет (Украина, Мелитополь), gileya.org.ua@gmail.com

Политическая коммуникация в имиджемерстве партийного лидера

Исследуется место и роль политической коммуникации в имиджемерстве партийного лидера. Раскрыты особенности партийной коммуникации как важного вида политической коммуникации. Проанализированы виды партийной коммуникации и дана характеристика изменениям в контексте общей информатизации общества. С целью решения этих научных задач использован ряд научных методов, среди которых основными являются: исторический, структурно-функциональный, сравнительный. Бихевиористский метод применялся для исследования разнообразного поведения партийных лидеров, содержания и формы процесса взаимодействия личности и политики.

Результаты исследования свидетельствуют о существенной роли и значимости партийного лидера в системе политических коммуникаций. Одним из важнейших направлений политической деятельности партийных лидеров – партийная коммуникация. Она является составляющей более широкого поня-

тия – политической коммуникации. Политическая коммуникация есть специфическим видом политических отношений, и рассматривается как неотъемлемый элемент политической сферы общества.

Главным предназначением партийной коммуникации является создание предпосылок для публичной политики и публичной власти через информационное воздействие политических актеров друг на друга и окружающую социальную среду. Особенность партийной коммуникации заключается в том, что она предусматривает различного рода сообщения и информацию, циркулирующую внутри партии между ее структурными элементами и членами, или же по инициативе партии передается лицу, гражданину, группе, другой партии, политическому актеру или политическому институту. Понимание теоретических основ партийной коммуникации, их творческое применение в развитии партийных кругов является залогом успеха деятельности партийных лидеров и роста авторитета среди масс.

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

* * *

УДК 32.019.5

Косьмій О. М., кандидат політичних наук, старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, Інститут кримінально-виконавчої служби (Україна, Київ), helen.suprunenko@gmail.com

Роль діалогу в політиці

Метою статті є визначення основних рис, моделей та ролі діалогу у політиці. На основі біхевіористського методу розглянуто сутність та основи засади діалогічної взаємодії, роль діалогу у приватній та публічній сферах суспільного життя. Акцентовано увагу на необхідності формування навичок діалогічної комунікації за допомогою системи освіти.

Розкрито дві моделі діалогу у політичній площині: вертикальну – взаємодію між громадянським суспільством та владою; горизонтальну модель діалогу – комунікацію у межах великих груп (політичної еліти або інститутах громадянського суспільства), яка включає раціональний та етичний типи дискурсу. Формування конструктивного діалогу між владою та громадянськістю залежить, з одного боку, від бажання влади почути своїх громадян та поваги до них, щоб врахувати їх вимоги, а, з іншого боку, від консолідованості громадянського суспільства, його здатності до артикуляції власних інтересів та ведення діалогу з правлячою верхівкою. Доведено, що державні структури завдяки мають більше ресурсів для домінування у комунікативних процесах і тому будь-яку взаємодію з громадянським суспільством прагнуть назвати діалогом.

Ключові слова: демократія, діалог, громадянське суспільство, держава.

Сучасний світ характеризується своєю динамічністю: швидкими змінами як технологій, так і соціальних структур. В такій ситуації перед індивідом постає непросте завдання – постійно адаптуватись до нових умов, не заперечувати наявні трансформації, а приймати їх на особистісному рівні та використовувати для власного розвитку. Для того, щоб виконати ці завдання людям необхідно обмінюватись думками, поглядами та емоціями. Особа має потребу не просто виразити свою позицію, але й прагне бути зрозумілою та почутою іншими.

Дана ситуація й створює проблему діалогу, соціально-філософські аспекти якої розкривали у своїх роботах науковці: М. Бахтін, М. Бубер, С. Рубінштейн, Г. Ковальов, Ю. Тішнер, Я. Ключковський та ін. З політологічної точки зору діалог досліджували: А. Етционі, Дж. Г. Мід, В. Гавел, Е. Геллнер, С. П. Поцелуєв, О. М. Крутій, О. Радченко, С. Погорелий та ін. Однак діалог як явище політичного життя недостатньо висвітлено у науковій літературі.

Метою статті є визначення основних рис, моделей та ролі діалогу у політиці.

Якщо прослідкувати сучасні трансформації, то можна помітити тенденцію переходу від монологічності, до діалогічності у різних сферах: у мистецтві: автор не