

РОЛЬ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ЯК СУБ'ЄКТІВ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Олександр Кузняк¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-126-8-28>

Наявність та свобода діяльності різноманітних політичних партій є не лише ознакою, а й невід'ємним атрибутом представницького демократичного устрою сучасного суспільства.

Останніми роками роль партій у демократичному суспільно-політичному процесі зростає, адже саме завдяки їх діяльності у політичній системі забезпечується справжній суверенітет, представництво інтересів та влада народу. Ще Н. Макіавеллі в «Роздумах про першу декаду Тита Лівія» виокремлював серед партій спілки, які представляють та захищають інтереси всього суспільства, на противагу приватним об'єднанням, які керуються власними інтересами.

Політична та партійна діяльність нині стали серйозним мобілізаційним інструментом політичних комунікацій.

При цьому відомі дослідники трактують політичну комунікацію досить широко, без відриву від всієї системи соціальних комунікацій. Так, Р. Шварценберг вважає її процесом передачі політичної інформації

¹ Київський національний університет культури і мистецтв, Україна

між політичною та соціальною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами» [4, р. 42]. Л. Пай наголошує на діапазоні неформальних комунікаційних процесів у суспільстві та методів політичної комунікації, значення якої важко переоцінити, адже вона стабілізує соціум, забезпечуючи постійний зв'язок між владними структурами, громадськими організаціями та об'єднаннями, політичними партіями, ЗМІ і громадянами; відображає унікальність комунікативного процесу з власними джерелами інформаційних контактів, особливий тип організації соціальних інтеракцій, специфічне функціональне наповнення, власну морфологію та опосередкований стиль спілкування макросоціальних груп на регулярній основі [2, с. 6].

Як суб'єкти суспільно-політичної комунікації політичні партії артикулюють різноманітні інтереси та запити громадян; репрезентують преференції своїх виборців та політичних еліт; агрегують інтереси різних політичних сил та засобів масової комунікації; визначають підґрунтя ідеології; гарантують упорядкований перехід влади; забезпечують ефективний механізм взаємодії влади та громадськості; рекрутують політичну еліту і под. Адже саме партії «відіграють роль двигуна, що приводить у дію державний механізм і забезпечує його нормальне функціонування» [3, с. 13].

З метою реалізації функції народного представництва, залучення до своїх лав широких верств населення та більш чіткої артикуляції власних інтересів політична партія повинна сформувати стійку організаційно-партійну структуру, визначитися з низкою програмних аспектів тощо, що забезпечувало б якість і перспективність її діяльності у процесі виборчих кампаній. Від врахування потреб, широти і адекватності представництва групових інтересів своїх виборців безпосередньо залежить успіх виборчої кампанії та майбутня легітимність політичної партії. Зрозуміло, що для цього насамперед потрібно мати налагоджений зворотній зв'язок як з власними членами, так і з громадськістю.

З розвитком інформаційних технологій роль партій як суб'єктів соціальної комунікації зростає. Так політичні партії беруть участь: у виробленні та реалізації політичних рішень та політичного курсу країни; у формулюванні спільного політичного вибору; у формуванні громадської думки; у створенні та реалізації порядку денного громадянського суспільства; у процесах політичної соціалізації та мобілізації і под.

Водночас нечіткість у ідеологічній визначеності партій, а інколи й відверта деідеологізація, незрозумілість політичного курсу, партійної програми, зокрема щодо соціально-економічних преференцій,

концентрація навколо постаті лідера, низька мас-медійна активність та інтраактивність в поєднанні з нестачею креативності у позиціонуванні своїх інформаційних матеріалів і под. шкодять ідентифікації виборців з партійними інтересами.

Тому, на жаль, сьогодні політичні партії дедалі більше втрачають прихильність своїх виборців, зменшується відсоток громадян, які раніше довіряли їм, що чітко позиціонується в електоральній підтримці. І такі тенденції спостерігаються не лише в Україні. Так, наприклад, у Швейцарії політичним партіям довіряє лише 12 % опитаних [1].

На сьогодні політичним партіям потрібно поряд з основними завданнями розширювати свою присутність в інформаційній сфері, зокрема в інтернеті, розвивати комунікаційні майданчики, інтерактивні форми взаємодії зі своєю аудиторією та й загалом з суспільством, залучаючи широкі верстви населення до політичної діяльності та й всієї системи соціальних комунікацій.

Отже, аналіз діяльності політичних партій з акцентом на соціально-комунікаційному підході дає змогу глибше зрозуміти її роль і функції як самобутнього феномена. Водночас такий міждисциплінарний підхід удосконалює способи та принципи організації досліджень у напрямі вивчення особливостей соціально-комунікаційних взаємодій, а відповідно – різноманітних технологій у сучасному інформаційному суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Доган М. Падение традиционных ценностей в Западной Европе: религия, государственная власть. *МэиМО*. 1999. № 12. С. 40–56.
2. Соловьев А. И. Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов. *ПОЛИС*. 2002. № 3. С. 5–17.
3. Юдин Ю. А. Политические партии и право в современном государстве. Москва, 1998. 285 с.
4. Schartzzenberg R.-J. *Sociology Politique*. Paris: Editions Montchrestien, 1988. 566 p.