

Тимченко М. М.,
аспірант кафедри політології, Дніпровський
національний університет ім. Олеся Гончара
(Україна, Дніпро), mihail_timchenko@mail.ru

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОПАРТІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Партійна комунікація є одним із різновидів політичної комунікації який є малодослідженим у сучасній політичній науці. В будь-якій демократичній політичній системі політичні партії виступають важливим чинником залучення соціальних груп, груп інтересів та інших інститутів громадянського суспільства. Зовнішній аспект партійної комунікації передбачає взаємодію політичної партії з зовнішніми акторами, серед яких ми виділяємо органи державної влади, ЗМІ, громадські організації, суспільно політичні рухи, виборців та міжпартійну взаємодію. Мета дослідження – побудова та аналіз критеріїв ефективності зовнішньої партійної комунікації. До основних цілей дослідження відносяться: визначення понять партійної та зовнішньопартійної комунікації; окреслення основних критеріїв дослідження ефективності зовнішньопартійної взаємодії; аналіз структури зовнішньопартійної комунікації. Реалізація мети обумовлює використання комплексу загальнонаукових методів: системного, структурно-функціонального та типологічного.

Ключові слова: політична партія, політична комунікація, партійна комунікація, зовнішньопартійна комунікація, міжпартійна комунікація.

На сучасному етапі розвитку комунікативних технологій, особливе місце займають процеси партійної комунікації. Партійна комунікація в свою чергу має як внутрішній так і зовнішній аспекти, завданням яких є побудова ефективних зв'язків як на зовнішньому напрямі діяльності політичної партії так і всередині партійної структури.

Аналізу діяльності політичних партій у процесі взаємодії влади, громадянського суспільства та інших суб'єктів зовнішньопартійної комунікації присвячені праці таких вчених, як Г. Ашин, Р. Арон, П. Бурдьє, Л. Вайтхед, Д. Волдрон, А. Вілдавські, О. Гаман-Голутвіна, О. Дегтярьов, Ф. Закарія, Т. Карозерс, Г. Колбеч, Н. Мотрошилова, В. Парсонс, А. Пшеворський, Д. Растоу, О. Тоффлер, А. Шедлер, Т. Шмачкова, Ф. Шміттер та ін.

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 [4, с. 267].

Партійна комунікація у даному контексті представляє собою процес передачі інформації всередині партійної організації та передачі повідомлень для зовнішніх користувачів. Даний процес спрямовано на отримання параметрів ефективного управління партійною структурою та формування прийнятного та бажаного публіситі, що має на меті оптимізацію варіантів досягнення сукупності тактичних та стратегічних цілей.

Дана стаття присвячена дослідженню процесів зовнішнього аспекту партійної комунікації та розробці критеріїв дослідження даного процесу.

Для аналізу процесів зовнішньопартійної комунікації, нами були запропоновані наступні критерії:

1. Меседжи у відношенні до одержувачів інформації (інших партій, ЗМІ, органів державної влади, груп інтересів та ін.).

Під меседжами у процесах зовнішньопартійної комунікації слід розуміти інформаційний контент, який

виражено у певному наборі сигнальних і змістовних конструкцій та символічних значень для цільового сегменту споживачів інформації. В даному контексті меседжи представляють собою інформацію, яка несе змістовне навантаження для суб'єктів комунікаційного зв'язку. А в залежності від характеру партійно – комунікаційного зв'язку та цілей суб'єктів комунікації, змістом даних повідомлень можуть бути певні факти, ідеї, погляди, емоції, керівництво до дій та ін.

Меседжи можуть носити як вербальний, так і невербальний характер. Вербальні меседжи представляють собою певні тексти або виступи, основою яких є використання мови. В якості невербальних меседжів можуть виступати певні зображення, графіки та діаграми.

У науковій літературі особлива увага приділялася проблематиці інтерпретації меседжів. Лінійні моделі комунікації, такі як наприклад модель Шенона – Уівера в першу чергу були націлені на дослідження точності сигналів які надходять, та мінімізації технічних шумів у комунікаційному каналі, то у циркуляційній моделі, представниками якої є У. Шрам та Ч. Осгуд особлива увага приділяється інтерпретації меседжів [1, с. 115].

Оскільки кожний учасник комунікаційного процесу підходить до декодування змісту повідомлення використовуючи власні критерії, то у комунікаційному процесі виникає «семантичний шум». Мінімізувати його наслідки можна тільки шляхом побудови ефективного механізму зворотного зв'язку.

Отже, в даному контексті можна зазначити, що меседжи можна охарактеризувати як основну думку, яку партія хоче донести до інших суб'єктів комунікаційного процесу, з метою впливу на свідомість, прийняття певної точки зору, спонукання до дії або бездіяльності.

В якості прикладу можна навести такі типи меседжів:

- спонукаючи до дії (наша партія буде співпрацювати з усіма конструктивними силами; партія буде співпрацювати з регіональними органами влади та ін.);
- інформаційні (кількість членів партії перевищила N чоловік; були відкриті нові регіональні відділення та ін.);
- директивні (партія прийняла рішення про підтримку кандидата N; партія не приймає участь у переговорах);
- фактичні (партія уклала коаліційну угоду; партія запропонувала N очолити N- осередок).

2. Специфіка кодування інформації.

Під специфікою кодування інформації мається на увазі підбір сегментно детермінованих вербальних та візуальних образів, які орієнтовані на цільову аудиторію, покликані породити у останньої, логічний ряд емоційно забарвлених явищ та спонукати її до прийняття вигідної для комунікатора версії реальності. В даному контексті, кодування інформації представляє собою перетворення певної ідеї у повідомлення з очікуваною реакцією або з відсутністю реакції. Специфіка кодування інформації залежить від низки факторів, основним фактором є вибір правильних каналів передачі інформації. Якщо канал не відповідає початковій ідеї, то процес комунікації буде неефективним.

Англійський дослідник К. Черрі, стверджував що «повідомлення можуть бути закодовані після того, як вони вже інтерпретовані за допомогою знаків, виходячи

з цього, код – це умовне перетворення, зазвичай взаємно однозначне та взаємно зворотне, за допомогою якого повідомлення можуть бути перетворені з однієї системи знаків в іншу. Типовими прикладами тут можуть виступати азбука Морзе, семафорний код та жести глухонімих. Тому в прийнятій нами термінології чітко розрізняється мова, яка органічно розвивається протягом тривалого часу, та коди, які слугують для деяких спеціальних цілей та підпорядковуються чітко сформульованим правилам [5, с. 9].

Коди, в контексті зовнішньопартійної комунікації представляють собою систему правил, яка регулює функціонування мови партійної структури. Розглядаючи систему кодів у процесі зовнішньопартійної комунікації можна виділити три види кодів: коди, які використовуються при переході від реальності до зображень, коди при переході від реальності до мови і коди переходу від зображення до мови.

В якості кодів при дослідженні зовнішньої партійної комунікації повинні виступати:

- письмові та усні слова;
- мелодії, інтонація та тембр голосу;
- жестикуляція.

Отже, кодування представляє собою трансформацію ідей відправника у систематичний набір кодів, які виражають його цілі. Функцією кодування є забезпечення форми, в рамках якої ідеї та цілі, можуть бути виражені у вигляді передачі певних сигналів в процесі зовнішньопартійної взаємодії.

3. Емоційна складова.

Емоційна складова комунікативного процесу полягає у цілеспрямованому спричиненні психологічного впливу на широкі та однотипні аудиторії, завданням якого є породження у свідомості одержувача інформації низки позитивно/негативно забарвлених подій, які породжують дії або бездіяльність індивіда, що потенційно вигідні замовнику інформаційного впливу.

Емоційна складова буде розглядатися лише у застосуванні до виборців, активістів та ін. Оскільки у рядових членів партії, домінують переважно емоції у відношенні до власного інтересу, який одержувач інформації розуміє недостатньою мірою. Для підготовлених аудиторій (депутати, бюрократи, чиновники високого рівня та ін.) усвідомлення власного інтересу домінує над емоційною складовою і цей емоційний фон повідомлення не здатен будь якою мірою впливати на рішення та поведінку користувачів цього типу інформації.

Головним завданням для керівників партійних організацій, є здатність сприймати чужі та власні емоції як сигнали, здатність керувати емоційними потоками та власною мотивацією, ціллю якої є підвищення як індивідуальної ефективності так і ефективності організації в цілому.

Російський дослідник В. І. Шаховський стверджує, що розуміння емоцій, особливостей чуттєвого та емоційного сприйняття дійсності з боку протилежної сторони комунікації, а також адекватний прояв або демонстрація власних емоцій є важливою складовою емоційної субкомпетенції [6, с. 41].

Таким чином, у процесі зовнішньопартійної комунікації, основним завданням є правильна інтерпретація того чи іншого прояву емоцій протилежної сторони

комунікаційного процесу. Це стосується як вербального, так і невербального спілкування між суб'єктами зовнішньопартійної комунікації, між якими існує певний взаємозв'язок.

4. Канали передачі інформації.

Канали представляють собою засоби подачі інформації, яка має аудіальний та візуальний характер. Серед загальновідомих каналів можна виділити: передачу мови, різного роду письмові матеріали, засоби електронного зв'язку (відеострічки, онлайн – конференції, електронну пошту та комп'ютерні мережі). Треба звернути увагу також на те, що канал повинен бути придатний для матеріального втілення символів, в іншому випадку передача буде неможливою. Також, важливою складовою є відповідність каналу певній ідеї, інакше комунікаційний зв'язок буде неефективним. Відповідність комунікаційного каналу полягає у його можливості максимального охоплення цільової аудиторії та ступенем його впливу на неї. Також для переконливості інформації вона має мати чіткий образ. Найбільш оптимальною формою передачі повідомлення що надає йому легкість та доступність для розуміння – є форма відеозапису або передачі. Для найбільш кращого запам'ятовування найбільш доцільною є подача інформації у вигляді друкованого повідомлення.

У сучасній науці про масові комунікації вважається що вибір засобу повідомлення не повинен обмежуватися тільки одним каналом передачі інформації. Вважається що одночасне використання засобів обміну усною та письмовою інформацією є більш ефективним, ніж обмін суто письмовою. В якості прикладу можна навести партійне зібрання будь якого рівня, на якому обговорюються питання стратегій та тактики партії в умовах виборчої кампанії або у міжвиборчий період, питання входження до коаліцій, виборчих блоків та ін. В цьому випадку, для осіб які керують вищеперерахованими процесами найбільш ефективним є створення роздаткових матеріалів у вигляді графіків, діаграм та кількісних показників які візуалізують переваги або недоліки певних кроків. І це все повинно супроводжуватися усними коментарями. В цьому випадку є велика ймовірність що інформація буде сприйматися позитивно, найбільш повно та буде оперативно враховувати побажання та критику зацікавлених суб'єктів даного заходу.

В рамках зовнішньопартійної комунікації з органами державної влади, ЗМІ, громадськими організаціями, іншими партіями та виборцями використовується широкий спектр каналів. Серед яких можна виділити як офіційні (формальні) так і неофіційні (неформальні) канали. Офіційні канали дозволяють здійснювати інформаційну взаємодію з вищеперерахованими суб'єктами комунікації, в той час як неофіційні оперують шляхом розповсюдження чуток або обміну поглядами з певних питань. Найбільш ефективними каналами комунікації партії з усіма вищеперерахованими суб'єктами є переговори «віч-на-віч», дискусії між контактними особами даних організацій, виступи перед аудиторією, телефонні розмови, електронні листування, новини та реклама у ЗМІ, зовнішня реклама, тощо.

На сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікативних технологій, важливе місце займає Інтернет. Американський дослідник Ф. Котлер, у своїй праці

«Основи маркетингу» стверджував, що: «використання мережі Інтернет є відкритим оповіщенням про ідеї і починання яке проводиться з використанням можливостей Мережі, шляхом використання окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів та масової розсилки за допомогою електронної пошти. Метою даного процесу є досягнення різноманітних цілей рекламодавця [3, с. 102].

В даному контексті можна виділити наступні критерії ефективності комунікації політичної партії з зовнішніми акторами.

– Ефективність комунікаційних каналів політичної партії з органами державної влади вимірюється ступенем залучення партії до загальнодержавних або локальних проектів, підтримки партійних проектів з боку державної влади, надання фінансової, інформаційної та організаційної підтримки політичній партії з боку органів державної влади.

– Ефективність комунікації політичної партії зі ЗМІ вимірюється ступенем згадування політичної партії у публікаціях позитивного характеру, присутність працівників ЗМІ на партійних заходах та інше.

– Комунікативна ефективність політичної партії з громадськими організаціями та іншими інституціями громадянського суспільства вимірюється ступенем залучення громадських активістів у партійній діяльності, присутність представників громадських організацій у виборчих списках та підтримці партійних проектів з боку громадських організацій.

– Міжпартійну комунікацію можна вважати ефективною, коли партія отримує «прохідні» місця у виборчих списках єдиного блоку партій, представники партії отримують ключові посади в рамках коаліційних договорів, також до цього аспекту можна віднести можливість партії об'єднати навколо себе партії які мають схожу програму, мають аналогічну соціальну базу та знаходяться на «електоральному полі» партії.

– Ступінь комунікації політичної партії з виборцями вимірюється за допомогою соціологічних опитувань, фокус-груп та в кінцевому результаті кількістю голосів які партія отримала на виборах.

Отже в якості висновку можна зазначити, що правильний вибір каналів передачі інформації сприяє найбільш ефективному комунікаційному зв'язку політичної партії з зовнішніми акторами.

5. Специфіка дослідження зворотного зв'язку.

Змістовним аспектом зворотного зв'язку є отримання політичною партією, як цілісним організаційним механізмом, який уособлюють партійні функціонери, реакції з боку отримувача інформації на яку саме партія розраховувала, що дає підставу стверджувати про ефективність комунікаційної взаємодії та неефективність, якщо поставлена мета не є досягнутою.

Зворотній зв'язок у процесі комунікації може сприяти значному підвищенню ефективності обміну інформацією [1, с. 4].

Під ефективністю слід розуміти співвідношення між витраченими на комунікацію ресурсами та ступеню відповідності меті отриманої реакції аудиторії або певного сегменту одержувачів інформації.

В даному контексті обмін інформацією можна вважати ефективним якщо одержувач певної інформації

зрозумів основну ідею та відреагував відповідним чином на ідею, яку переслідував відправник. Треба також звернути увагу на те, що у процесах комунікаційного зв'язку можуть існувати певні перепони, які мають назву «шум». Під даним терміном розуміють фактори які здатні порушити чіткість передачі повідомлення у будь який момент комунікаційних процесів, що призведе до реакції аудиторії, на яку не розраховував відправник. Математична теорія комунікації, представниками якої є К. Шенон та У. Уївер, ґрунтується на тому, що саме надмірність інформації є джерелом шуму [2, с. 12].

Основними джерелами шуму є складність та неточність мови повідомлення та відмінність у сприйнятті повідомлень з боку одержувача. Внаслідок дії цих факторів можуть змінюватися процеси кодування та декодування, що спотворює основний меседж повідомлення. В якості прикладів такого шуму можна виділити випадки коли повідомлення неправильно закодовані (не чітко написані) та неправильно декодовані (є незрозумілими), або коли комунікаційні канали є неефективними (повідомлення не отримує належної уваги з боку одержувача).

Також під специфікою зворотного зв'язку партії та певних зовнішніх акторів слід розуміти кількісно обчислювальну реакцію аудиторій, акторів та індивідів що стала наслідком комунікативних дій партій у відношенні до останніх. В разі відсутності наявної реакції на дії партії – слід вести мову про те, що технологічний інструментарій є недосконалим.

Критеріями дослідження ефективності зворотного зв'язку у зовнішньопартійних комунікативних процесах можуть виступати:

– відповідність результату комунікації витраченим на даний процес ресурсам;

– прийнятті нових або відміна старих рішень з боку партійних структур;

– кількість прихильників та динаміка членства у партії;

– позитивна, негативна або відсутня реакція зовнішніх акторів на діяльність певної партії;

– участь зовнішніх акторів у реалізації партійних проектів;

– кількість звернень громадян, представників ЗМІ, представників громадських організацій та органів влади до локальних відділень та центральних органів партійного керівництва з певних питань, які уособлюються у листах, дзвінках та інших формах комунікації.

В даному контексті система зворотного зв'язку робить комунікацію динамічним двостороннім процесом і від правильного функціонування даної системи, залежить спроможність політичної партії будувати ефективну систему взаємозв'язку з зовнішнім середовищем.

Отже в якості висновків можна зазначити, що процеси зовнішньопартійної комунікації залежать від ряду критеріїв які чинять безпосередній вплив на якість зовнішнього аспекту партійної діяльності, що дозволяє політичній партії як цілісній системі оперативно реагувати на зовнішні подразники в умовах динамічності політичного процесу.

Перспективними напрямками дослідження процесів зовнішньопартійної комунікації можна вважати комунікативні аспекти взаємодії між політичними партіями та рядом зовнішніх акторів, серед яких можна

виділити органи влади, ЗМІ, громадські організації, суспільно політичні рухи та ін. Також в даному контексті, детального дослідження потребують процеси міжпартійної взаємодії.

Список використаних джерел

1. Василік М. А. Основы теории коммуникации. Учебник [Текст]. – М.: Гардарики, 2006. – 615 с.: ил.
2. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения [Текст]. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. – К.; СПб.: М.: Издат. дом «Вильямс», 1998. – 354 с.
4. Мескон Майкл Х., Альберт Майкл, Хедоури Франклин. Основы менеджмента: пер. с англ. / М. А. Майорова (пер.). – М.: Дело, 2000. – 704 с.
5. Черри К. Человек и информация [Текст]. – М., 1972.
6. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций [Текст] / В. И. Шаховский. – Москва: Гнозис, 2008. – 416 с.

References

1. Vasilik M. A. Osnovy teorii kommunikatsii. Uchebnik [Tekst]. – М.: Gardariki, 2006. – 615 s.: il.
2. Gavra D. P. Osnovy teorii kommunikatsii: Uchebnoe posobie. Standart tretego pokoleniya [Tekst]. – SPb.: Piter, 2011. – 288 s.
3. Kotler F. Osnovy marketinga [Tekst] / F. Kotler. – К.; SPb.; М.: Izdat. dom «Vilyams», 1998. – 354 s.
4. Meskon Maykl H., Albert Maykl, Hedouri Franklin. Osnovy menedzhmenta: per. s angl. [Tekst] / M. A. Mayorova (per.). – М.: Delo, 2000. – 704 s.
5. Cherri K. Chelovek i informatsiya [Tekst]. – М., 1972.
6. Shahovskiy V. I. Lingvisticheskaya teoriya emotsiy [Tekst] / V. I. Shahovskiy. – Moskva: Gnozis, 2008. – 416 s.

Timchenko M. M., graduate student of the department of political science, Oles Honchar Dnipro national university (Ukraine, Dnipro), mihail_timchenko@mail.ru

The main criteria for the effectiveness of external party communication

Party communication is one of the types of political communication that is still insufficiently explored in modern political science. In any democratic political system, political parties are an important factor in attracting social groups, interest groups and other institutions of civil society. The external aspect of party communication considers interaction of the political party with external actors, among which we distinguish state authorities, media, public organizations, social and political movements, voters and inter-party interaction. The aim of the research is to build and analyze the criteria for the effectiveness of the external direction of party communication. The main objectives of the study include: the definition of party concepts and party communication; the outlining main criteria for investigation of the effectiveness of external party interaction; the analysis of the structure of external party communication. The realization of the research objective stipulates the use of a complex of general scientific methods: systematic, structural and functional and typological ones.

Keywords: political party, political communication, communication party, external aspect of party communication, inter-communication.

* * *

УДК 329.8

Tomaszewska K.,
doctor of social science, Medical centre in Jarosław,
Bronisław Markiewicz state higher school of technology
and economics in Jarosław (Poland), tomka8@wp.pl

Kłos A.,
doctor of social science, Bronisław Markiewicz
state higher school of technology and economics
in Jarosław (Poland)

THE PROVISION OF SOCIAL WORK FOR THE ELDERY AND DEPENDENT PEOPLE

The growing awareness of dynamics and inevitability of population ageing has become a major cause of development of actions in the area of senior policy. It is addressed to a number of target groups, it is not limited to seniors themselves. In fact, the cooperation with the whole society is crucial, especially without skipping children and youth, as the very process of preparing for old age takes on meaning. Therefore,

high and varied requirements derive from this fact, particularly to the professionals involved in the creation of social living space for the elderly – today and in the future. The article shows the importance of social work with the elderly, its impact on active and independent functioning of the elderly in modern society.

Keywords: social work, social worker, the elderly.

(стаття друкується мовою оригіналу)

The impact of demographic reasons for the need for social work

Old age is a term which is sometimes replaced with various synonyms, such as late adulthood or age transition. Irrespective of the used synonym, it is the period stepped in very individually, and thus, people experience it in various ways. According to the World Health Organization, old age starts from 60. On the other hand, the beginning of old age in Poland is identified with the completion of so-called working age, that is, retirement or pension. Speaking of the elderly, it should be remembered that nowadays one of the most frequently indicated differentiating characteristics is a subgroup of age. For this reason, Helen Bee proposed a division into three groups regarding older people: «younger-older» (ranged from 60 to 75), «older-elderly» (ranged from 76 to 85) and the «oldest-elderly» (over 85). This means that according to the age or age subgroups, such individuals require different form of support, adapted to their individual needs. Demographics projections indicate quite clearly that people in retirement age will represent 24% of the total population of the country till 2030 [1, p. 139–148].

Older people usually experience loneliness and resulting social isolation, it is not a reason to be granted aid though. It should be noted that the legislator has posted the definition of «orphanhood» in the Social Assistance Act among the reasons for granting aid. The increasing awareness of the importance of environment in the development of individual causes that efforts for seniors have expanded outside their apartments or homes. The principle of building an integrated system of social assistance for the elderly should be mentioned, whose idea is to keep these people as long as possible in the local community (community care). This means support in their current living environment, which is an alternative to the excessive institutionalisation of help – too costly and at the same time deepening the sense of social isolation of older people in society [2].

The tasks of social worker while working with older people

Social assistance is an institution of state social policy aimed at enabling individuals and families to overcome difficult situations which cannot be dealt with on their own [3, p. 8]. The aim of social assistance is to meet the necessities of life of individuals and families, and to enable them living in conditions appropriate for human dignity. The task of social assistance is the prevention of difficult life situations by acting to life empowerment of individuals and families, and their integration with the environment. A person or family can rely on social assistance only if they make full use of their own resources, capabilities and powers to overcome a difficult situation [4, p. 59–68]. Social work is the activity of an aid. Its main goal is to help people in very different situations, not only in material difficulties, but also the mental, emotional and even spiritual ones. Social work can take far different forms, ranging from emergency relief to the long-term measures aimed at supporting the development of individuals, groups and