

to secure geopolitical advantage states. One of the most striking is the theory of «core land» or «Heartland» (H. Mackinder) and the theory of «the arc of the earth» or «Rymland» (N. Spykman). Qualitatively new role in geopolitical studies take new processes and conflicts associated with the expansion of Internet space and information technology. Recently geopolitical theories take into account the latest tools and opportunities to influence the great powers, which related to the conduct of information, «hybrid» and «semantic» wars. One of the challenges of modern information war to create an enabling environment for any operations geopolitical and geoeconomic character.

Key words: geopolitics, geopolitical theories, geopolitical space, geopolitical influence, the great powers.

УДК 329.8

Тимченко М. М.

аспірант кафедри політології

ДНУ імені Олеса Гончара, (Дніпропетровськ, Україна)

E-mail: mihail_timchenko@mail.ru

ПРОЦЕСИ ВНУТРІШНЬОЇ ТА ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНИХ ПАРТІЯХ: ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПОЗИЦІЇ

Анотація. Досліджено основні теоретико-методологічні підходи зарубіжних та вітчизняних вчених до розуміння сутності внутрішнього та зовнішнього аспекту політичної комунікації в сучасних політичних партіях. Проаналізовано роль партійної комунікації в процесах сучасного партієтворення. Проаналізовані види партійної комунікації як невід'ємної складової політичної комунікації.

Ключові слова: політична партія, партійна комунікація, внутрішньопартійна комунікація, неформальна комунікація, міжпартійна комунікація, групи впливу, коаліція.

Ефективність діяльності політичних партій в рамках демократичної політичної системи багато в чому залежить від скоординованості дії усіх її структурних елементів та можливостей своєчасно реагувати на виклики зовнішнього середовища. Тому партійна комунікація є невід'ємною складовою процесу партійного будівництва в будь-якій країні світу. Постановка проблеми даного дослідження присвячена відповіді на питання про сутність та роль процесів внутрішньої та зовнішньої політичної комунікації в сучасних політичних партіях, та описання основних концептуальних позицій з даної проблематики.

Термін «комунікація» вперше був введений в науковий обіг на початку ХХ ст. Початок систематичного вивчення процесів і явищ політичної комунікації було покладено роботою Г. Лассуелла, яка була присвячена аналізу феномену пропаганди в період Першої світової війни. [1]

Вже в 30-40 рр. з'явилася наука комунікологія, яка носила міждисциплінарний характер. Саме цей період з'явилися фундаментальні дослідження у сфері політичної комунікативістики як науки, що вивчає природу і будову інформаційно-політичної сфери суспільного життя, форми еволюції спілкування правлячих кіл і цивільного суспільства [2, с. 5]

В подальшому дослідженням комунікаційних процесів займалися різні політологічні школи, а саме: американська, представниками якої були Дж. Дьюї, Ч. Кулі, Дж. Мід (основою досліджень даної школи був американський прагматизм) та європейська, центрами якої були Франція та Німеччина. Представниками німецької школи був запропонований критичний підхід дослідження комунікації. Основним напрямком французьких досліджень були ЗМІ.

Як зазначає ряд дослідників, на початковому етапі, термін «політична комунікація» був заміною для пропаганди, оскільки вважався доцільнішим для означення демократії. У сучасній науці ми вже можемо спостерігати сотні визначень

комунікації, але усі ці значення групуються навколо ідеї обміну повідомленнями.

На сьогоднішній день, існує п'ять підходів для дослідження політичної комунікації, серед яких виділяють: біхевіоральний (Ж. Міллер, Д. Берло, Г. Еулау), структурно-функціональний (К. Дойч, Г. Алмонд, Д. Істон), інтерпретаційний (Е. Гофман, М. Едельман, П. Хол), діалоговий (Ю. Габермас) та маркетинговий (М. Ціхош, М. Єзінські, М. Мазур).

Серед українських дослідників, проблематикою політичної комунікації в різні періоди займалися В. Бебик, О. Гриценко, Л. Климанська, Г. Почепцова, Є. Тихомирова та ін.

На сьогоднішній день політична комунікація поки що не стала об'єктом комплексних теоретико-методологічних досліджень. Науковий пошук в основному ведеться за декількома суміжними, але недостатньо зв'язаними між собою напрямками. При цьому вивчаються лише окремі аспекти політико-комунікаційних процесів і явищ.

Мета даної статті – проаналізувати основні теоретико – методологічні підходи зарубіжних та вітчизняних науковців до розуміння поняття «партійної комунікації» як невід'ємної складової політичної комунікації.

Мета роботи передбачає вирішення таких дослідницьких завдань:

- дослідити погляди представників вітчизняних та зарубіжних наукових кіл на проблематику та розуміння сутності партійної комунікації та її видів;
- охарактеризувати підходи вітчизняних та зарубіжних дослідників до аналізу феномена партійної комунікації з її внутрішньою та зовнішньою складовими;
- систематизувати наявні концепції партійної комунікації для побудови комплексного бачення існуючого стану та можливих перспектив даного виду комунікації у системі політичних взаємин.

На думку В. Морарь, політична комунікація є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства, частина його політичної свідомості [3, с. 37].

В свою чергу, В. Бебик стверджує, що політична комунікація представляє собою своєрідне соціально – інформаційне поле політики, яке поєднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність [4, с. 144].

Однією з найважливіших складових політичної комунікації є партійна комунікація. Змістом партійної комунікації є повідомлення та інформація, які циркулюють всередині партії між її структурними елементами, або за рішенням партійних структур можуть бути передані іншим партіям, політичним інститутам, політичним акторам або окремим індивідам. Зазвичай саме партія виступає ініціатором комунікативного процесу.

Розглядаючи політичну діяльність з комунікаційної точки зору, очевидно, що взаємини між політичними партіями та блоками в ході їх боротьби за завоювання, утримання і використання влади, незалежно від того, який би характер вони не набували, не можуть виявлятися інакше як у формі інформаційного обміну, тобто комунікації.

Наявність безлічі параметрів у сфері партійного будівництва зумовлює складну, багатовимірну структуру інформаційно-комунікативного обміну між усіма структурними елементами політичної партії.

Становлення комунікації у політичних партіях як сфери професійної діяльності, пов'язано з виникненням професії комунікатора, яка на сьогоднішній день ще не є визнаною офіційною політичною наукою, у наукових колах точаться дискусії стосовно того, чи може журналіст вважатися комунікатором.

Важливість глибокого аналізу партійної комунікації як складової політичної комунікації зумовлена тим, що на сучасному етапі політичні партії відіграють одну з головних ролей, як в системі політичної комунікації так і в системі політичного

процесу загалом.

Від якості партійної комунікації, залежать чинники які впливають на розвиток партій та рухів в рамках існуючої політичної системи, їх здатність до участі у виборчих перегонах, здатність до мобілізації партійних активістів, електоральна привабливість та ін.

Комунікаційний аспект діяльності політичних партій, попри наявність деяких публікацій ще не знайшов свого всебічного та всеохоплюючого вивчення, сфера вивчення партійної комунікації в теоретичному і практичному плані є малорозробленою. Окремі публікації належать таким вітчизняним дослідникам політичних партій як В. Бебик, М. Морарь, М.Обушний, К. Меркотан, А. Романюк, О. Шиманова та інші.

У зарубіжних дослідженнях, проблематику партійної комунікації, як правило розглядають в рамках політичної реклами у виборчий та міжвиборчий період.

Одним із важливих аспектів партійної комунікації є функціонування політичної партії. Поняття «політичної партії» є достатньо дослідженим, як у зарубіжній так і у вітчизняній науковій літературі.

Існує класична та сучасна теорії політичних партій, які вивчали походження, роль та суспільні функції партій у політичному житті суспільства.

Серед представників класичної теорії політичних партій можна виділити М. Вебера, А. де Токвіля, Дж. Ст. Міля, Г. Кроулі, В. Вілсона, Ф. Гуднау, Л. Дюпре, М. Острогорського, Г. Моску, В. Парето та Р. Міхельса. Що до представників сучасної теорії, то вагомий внесок належить М. Дюверже, Ж. Шарло, М. Лейверу, С. Роккану, Дж. Сарторі та К. Строну.

Зазначені вчені вважали існування політичних партій вирішальною ланкою комунікації між державою та суспільством в умовах політичного плюралізму.

На думку О. Шиманової, партійна комунікація є одним з видів політичної комунікації, коли політична інформація циркулює всередині партії, між її структурними елементами та членами, або ж ініціативи партії передаються особі, громадянину, групі, іншій партії, політичному актору або іншому політичному інституту [5, с.180].

Відомий український дослідник М. Обушний визначає партійну комунікацію як ідейно – корпоративну сукупність індивідуальних і групових внутрішніх та зовнішніх комунікативних повідомлень прямого й зворотного зв'язку, спрямованих на виконання статутних та програмних цілей та завдань партії [6, с.83].

Більшість вітчизняних дослідників у загальному вигляді виокремлюють зовнішній та внутрішній аспекти партійної комунікації. У своїх дослідженнях вони мають позицію близьку до підходу відомих американських науковців у сфері управління М. Мексона та М. Альберта, які виділяли два види комунікації:

- комунікація між організацією та її зовнішнім середовищем;
- комунікація між рівнями та підрозділами організації [7, с. 267].

В умовах української партійної системи, комунікація відбувається не лише за вектором «партія – виборець», але і за вектором «партія – партія», це стосується передусім випадків створення виборчих блоків та парламентських коаліцій.

Внутрішньопартійна комунікація є різновидом партійної комунікації, що передбачає рух комунікаційних потоків всередині політичної партії, між її основними структурними елементами. Умовно внутрішньопартійну комунікацію можна розділити на такі вектори: «партійне керівництво – рядові члени партії», «центральне керівництво – місцеві партійні організації», «партійні осередки, центральний апарат партії – партійні ЗМІ».

Внутрішньопартійна комунікація є однією з найважливіших складових партійного будівництва у будь-якій країні світу, незалежно від наявності в цій країні партійної системи. Проблематика внутрішньопартійної комунікації присутня як в країнах з багатопартійною системою, так і однопартійною.

До складових внутрішньопартійної комунікації можна віднести: інформування про заходи з використанням соціальних мереж, партійні наради, партійні форуми, курси з навчання партійних активістів, проведення опитувань всередині партійного середовища, виготовлення та друк партійної преси та методичних рекомендацій які спрямовані на партійний актив, інформаційний супровід усіх сфер партійної діяльності та ін.

Рівень внутрішньопартійної комунікації також суттєво залежить від існуючої в країні виборчої системи. За останні десять років, українська парламентська виборча система змінювалася двічі. Залежно від типу виборчої системи змінюється і характер комунікаційних зв'язків. Наприклад в умовах пропорційної виборчої системи не відбувається комунікація між виборцем і певним кандидатом. Комунікатором в даному випадку виступає партія в цілому.

В умовах мажоритарної системи, навпаки, партія відходить на другий план у комунікаційному процесі, її місце посідає певний кандидат.

В умовах змішаної виборчої системи як партія, так і окремих кандидат виступають рівноправними учасниками комунікаційного процесу, як з рядовими партійними активістами, так і безпосередньо з виборцями.

Від організаційної структури партії та рівня внутрішньопартійної комунікації між усіма структурними елементами партії залежить якість прийняття партійних рішень на усіх ланках партійної організації.

Важливим складником партійно-комунікаційного процесу є зовнішньопартійна комунікація.

Більшість вітчизняних і зарубіжних дослідників під зовнішньопартійним аспектом комунікації розуміють комунікацією між партією та її зовнішнім середовищем, за векторами: «партія – органи влади», «партія – бізнесові структури», «партія – соціальні групи».

Однією з найважливіших складових зовнішньопартійної комунікації є міжпартійна комунікація, яка може існувати тільки в умовах багатопартійної системи як форма комунікації між партіями, що є самостійними суб'єктами політичного процесу. Найпоширенішими каналами міжпартійної комунікації виступають: переговори між лідерами, зустрічі, неформальні домовленості та ЗМІ.

До проявів міжпартійної комунікації можна віднести дії комунікативного характеру між партіями, результатом яких є створення виборчих блоків, формування загального виборчого списку, консультації щодо створення як передвиборчої так і парламентської коаліції та ін.

Як зазначає О. Шиманова, 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 партій, то міжособистісний рівень базується на індивідуальних особливостях і залежить від особистих відносин і домовленостей лідерів, членів, представників партій чи фракцій. Міжпартійна співпраця формується на основі спільностей інтересів партії, одним з виявів якої є створення коаліцій. 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 та передвиборчих програм та прийняття суспільно-важливих і партійно-вигідних рішень [8, с. 170].

Також О. Шиманова стверджує, що коаліція є чи не єдиною «чистою» формою міжпартійної комунікації. В той же час, такі форми як спільні заяви, мітинги, акції протесту та голосування з певних питань є спрямованими одночасно і на електорат [9, с. 10].

Отже можна зробити висновок, що міжпартійна комунікативна складова та її рівень є визначальними при побудові виборчих блоків, коаліцій та фракцій та є необхідною для зворотного зв'язку між партіями та соціальними групами, які

своїми діями визначають напрямки діяльності партії. Серед суттєвих недоліків міжпартійного комунікаційного аспекту в Україні, є те що в умовах українських реалій, створення коаліцій відбувалося недостатньо прозоро і носило прихований характер, що обумовлено відсутністю чіткої процедури формування коаліційного уряду і відсутністю відповідного досвіду. Тому формування парламентських коаліцій, відбувається не на міжпартійному, а на міжособистісному рівні. Ідеологічні засади партій які приймають участь у створенні коаліцій відходять на другий план, основна увага приділяється розподілу квот в майбутньому уряді.

На сучасному етапі дослідження проблематики партійної комунікації, також виділяють їх неформальну складову. Багато дослідників констатують той факт, що в суспільстві відзначається високий рівень падіння довіри до офіційних джерел інформації, що призводить до зростання значущості повідомлень що виникають на рівні міжособистісного спілкування. До засобів неформального типу політико-комунікаційних процесів можна віднести чутки, плітки, припущення та ін. Неформальна партійна комунікація не є передбаченою організаційною структурою, але, в умовах українських реалій, вона відіграє чи не вирішальне значення у процесі партійного будівництва. В рамках кожної парламентської партії чи блоку формуються групи впливу, які визначають дії стосовно участі партії у виборах, підтримку певних кандидатів або участь як у передвиборчих, так і у парламентських коаліціях [10, с. 349]. Треба також відзначити, що діяльність даних груп у багатьох випадках носить деструктивний характер, що може спричинити конфлікт інтересів всередині партійної структури з подальшим її розколом на декілька самостійних партійних проектів.

Як відзначає М. Морарь, неформальні комунікативні зв'язки у багатьох випадках відіграють ту ж роль, яку в західних країнах традиційно займає процедура «праймеріз» - це висування партійних лідерів напередодні електоральних змагань [11, с. 39].

Також не менш важливою формою як внутрішнього так і зовнішнього аспекту неформальної партійної комунікації є Інтернет, що сьогодні виокремлюється в самостійний концептуальний напрямок дослідження процесів партійної комунікації.

Глобальна мережа на сьогоднішній день активно витісняє традиційні засоби партійної комунікації завдяки високому рівню мобільності. Саме через цей канал, інформація надходить не тільки згори до низу, а й навпаки. Тобто завдяки Інтернет - технологіям рядовий партієць або виборець, може встановити зв'язок з партійним керівництвом. Також активне використання Інтернет – технологій у своїй безпосередній діяльності дозволяє партіям активно займатись краудфандингом, тобто збиранням коштів на потреби виборчої кампанії чи діяльності у міжвиборчий період зі своїх прихильників. Це дозволяє партії перейти на народне фінансування та суттєво зменшити залежність від фінансово-промислових груп, які в рамках українських реалій чинять визначальний вплив на поведінку партії у політичному просторі, що є причиною того, що більшість партій, здобуваючи перемогу на виборах, у своїй діяльності в першу чергу зосереджуються на забезпеченні реалізації інтересів даних груп.

Відомий дослідник політико-комунікативних процесів М. Грачов виділяє наступні переваги використання Інтернет - комунікацій у діяльності політичних партій. На його думку, позитивною рисою, є значне зменшення витрат на передачу інформації від керівних органів до місцевих відділень та у зворотному порядку. Що значно підвищує роль первинних організацій та рядових членів у внутрішньопартійному житті, розширення можливостей їх участі у формуванні політики партії, зокрема через публічне обговорення проектів рішень, що приймаються, у режимі реального часу [11, с. 128].

На сучасному етапі, зростає роль соціальних мереж у політичній діяльності,

що є загальноприйнятою європейською практикою і українська політична еліта не залишається осторонь від цих тенденцій. На сьогоднішній день, усі українські партії, які мають своє представництво в парламенті - активно використовують соціальні мережі у своїй політичній діяльності. Але використання соціальних мереж українськими політичними партіями, супроводжується рядом недоліків, серед яких можна виділити: відсутність комунікації між політиками та користувачами соціальних мереж; неякісний контент, який не є адаптованим до формату мереж та ігнорування можливості краудфандингу [12, с. 42].

Комунікація політичних партій в соціальних мережах з подальшим використанням можливості краудфандингу безпосередньо полягає у відмінностях політичних систем даних країн. Наприклад в США, для яких є характерним «народне» фінансування передвиборчих кампаній – використання соціальних мереж є одним з ключових аспектів діяльності політичних партій. В той же час в ФРН, політичні партії фінансуються з боку держави і тому рівень комунікації німецьких політичних партій у соціальних мережах є доволі низьким, що зумовлює те, що провідні німецькі партії не змінюють форму спілкування з електоратом впродовж останніх виборчих кампаній різних рівнів.

Також окремого аналізу потребує партійна преса, яку можна вважати складовою як внутрішньої, так і зовнішньої партійної комунікації. Стан партійної преси в Україні, супроводжують ті ж самі недоліки які є присутніми у комунікативній діяльності українських політичних партій у соціальних мережах, головним з яких є перенасичення газетних шпальт інформацією, яка є актуальною тільки для партійних активістів.

На сучасному етапі розвитку української партійної системи, для встановлення ефективного комунікаційного зв'язку з зовнішнім середовищем потрібна принципово нова модель партійної газети яка буде носити доступний та масовий характер, це обумовлено тим, що існуючі партійні видання здебільшого призначені для внутрішньої (внутрішньопартійної) аудиторії.

Націленість на певні електоральні ніші є однією з найважливіших умов проведення виборчої кампанії. Нинішній електорат не відчуває інформаційного «голоду», тому і не є готовим вживати інформаційний продукт, який призначений здебільшого для партійних активістів. Тому існує необхідність появи партійного інформаційного продукту в іншому, більш вигідному форматі.

Висновки. Внутрішній та зовнішній аспекти партійної комунікації, попри наявність окремих публікацій не є достатньо дослідженими. Проблематика внутрішньо- та зовнішньопартійної комунікації потребує всебічного аналізу. Завдяки йому можна суттєво вдосконалити концепції партійного будівництва та побудови демократичної партійної системи, що є запорукою успішної діяльності вітчизняних партій та реалізації їх потенціалу. Також всебічний аналіз партійно – комунікативних процесів дозволить вітчизняним політичним партіям вибудовувати більш ефективні комунікаційні стратегії, як з виборцями, з іншими політичними партіями та блоками, так і з групами інтересів, політичними конкурентами та органами влади.

Перспективними напрямками дослідження можна вважати: проблематику комунікації українських політичних партій у соціальних мережах та мережі Інтернет загалом, дослідженням ролі партійної преси у зовнішньому та внутрішньому комунікаційному аспекті діяльності політичних партій, комунікативну складову у процесах взаємодії партій та груп інтересів, та комунікативний аспект відносин політичних партій та органів державної влади.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War / H. Lasswell. – London, 1927. – 259 р.
2. Соловьев А. И. Политические коммуникации / А. И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2004. - 332 с.

3. Морарь М. В. Партийна комунікація як різновид політичної комунікації / М. В. Морарь . – 2011 // Вісник Київського нац.університету ім.Т.Шевченка: Сер.: Філософія. Політологія. – 03/2011 . – Вип.102 . – С. 37-41 .

2. Бебик В. М. Інформаційно – комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рілейшнз / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – С. 144.

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. 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.

7. Мексон М. Основы менеджмента / Майкл Мексон, Майкл Альберт, Франклин Хедоури. – [Пер. с англ. М.А. Майорова]. – М.: Дело, 2000. - С 267.

8. 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.

9. Шиманова О. В. Політична комунікація в системі міжпартійних та внутрішньопартійних відносин в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Шиманова Ольга Володимирівна – Львів, 2009. – 21 с.

10. Мейтус В. Ю. Политическая партия: стратегия и управление / В. Ю. Мейтус, В. В. Мейтус. – К. : Эльга, Ника–Центр, 2004. – 404 с. 11. Грачев М. Н. Демократия: методология исследования, анализ перспектив / М. Н. Грачев, А. С. Мадатов. – М. : Изд-во «Алкігамма», 2004. – 128 с.

12. Агафонова Г. С. Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні [Електронний ресурс] / Ганна Сергіївна Агафонова // Політологічні записки. – 2013. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2013_7_10.pdf. (дата звернення 20.06.2015) – Назва з екрана.

REFERENCES:

1. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War / H. Lasswell. – London, 1927. – 259 p.

2. Solov'ev A. I. Politicheskie kommunikatsii. – M.: Aspekt Press, 2004. - 332 s.

3. Morarj M. V. Partijna komunikacija jak riznovyd politychnoji komunikaciji. – 2011 // Visnyk Kyjivskogho nac. universytetu im. T. Shevchenka: Ser.: Filosofija. Politologhija. – 03/2011 . – Vyp.102 . – С. 37-41 .

2. Bebyk V. M. Informacijno–komunikacijnyj menedzhment u global'nomu suspil'stvi: psyhologija, tehnologii', tehnika publik rileyshnz / V. M. Bebyk. – K. : MAUP, 2005. – 440 s.

5. Shymanova O. V. Vyborchy spysky yak indyktor vnutrishnopartiinoi komunikatsii (na prykladi vyborchoi kampanii 2006 roku) // Ukrainska natsionalna ideia: realii ta perspektyvy rozvytku. – 2009. – Vyp. 21. – С.180-184.

6. Obushnyj M. I. Do pytannja sutnosti ponjattja “partijna komunikacija” / M. I. Obushnyj // Dni nauky filsofs'kogo 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.

7. Mekson Maykl Kh., Al'bert Maykl, Khedouri Franklin. Osnovy menedzhmenta. – M.: Delo, 2000. - С 267.

8. Shymanova O. V. Koalicija jak riznovyd mizhpartijnoi' komunikacii' u mizhvyborchij period / O. V. Shymanova // Naukovyj Visnyk Uzhgorods'kogo universytetu. Serija: Politologija, Sociologija, Filosofija. – 2008. – Vyp. 9. – S. 170–174.

9. Shymanova O. V. Politychna komunikatsiia v systemi mizhpartiinykh ta vnutrishnopartiinykh vidnosyn v Ukraini: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. polit. nauk: spets. 23.00.02 «Politychni instytuty ta protsesy». – Lviv, 2009. – 21 s.

10. Meytus V. Yu., Meytus V. V. Politicheskaya partiya: strategiya i upravlenie. – K. : El'ga, Nika–Tsentr, 2004. – 404 s.

11. Grachev M. N., Madatov A. S. Demokratiya: metodologiya issledovaniya, analiz perspektiv. – M. : Izd-vo «Alkigamma», 2004. – 128 s.

12. Ahafonova H. S. Dotsilnist vykorystannia SMM u optymizatsii funktsionuvannia politychnykh partii v Ukraini [Electronic resource] // Politolohichni zapysky. – 2013. – Access

Тимченко М. М., аспирант кафедры политологии ДНУ имени Олеса Гончара (Днепропетровск, Украина), E-mail: mihail_timchenko@mail.ru

Процессы внутренней и внешней политической коммуникации в современных партиях: основные концептуальные позиции

Аннотация. Исследованы основные теоретико-методологические подходы зарубежных и отечественных ученых к пониманию сущности внутреннего и внешнего аспекта политической коммуникации в современных политических партиях. Проанализирована роль партийной коммуникации в процессах современного партийного строительства. Проанализированы виды партийной коммуникации как неотъемлемой составляющей политической коммуникации.

Ключевые слова: политическая партия, партийная коммуникация, внутрипартийная коммуникация, неформальная коммуникация, межпартийная

Timchenko M., postgraduate student of the Department of politology Oles Honchar Dnipropetrovsk National University (Dnepropetrovsk, Ukraine), E-mail: mihail_timchenko@mail.ru

Processes of internal and external political communication in modern political parties: the main conceptual positions

Abstract. Article is dedicated to the description of the main conceptual positions in the investigation process of internal and external political communication in modern political parties.

The subject of the article is party communication an integral component of the functioning of political parties within the political system. The purpose of this article is the analysis of the main theoretical - methodological approaches of foreign and domestic scientists to understand the concept of «party communication» as an integral part of the political communication.

Methodological basis relies upon scientific works of domestic and foreign researchers in the fields of partology, party building and partogenesis. In the process of writing the work we used the methods of induction, deduction, analysis and synthesis. There have also been applied structural - functional and comparative methods.

The novelty of the work is the comprehensive study of the internal and external aspects political communication of modern parties, their basic forms and functional principles.

While studying this problematic, the following results were achieved:

- Were determined the basic forms of external and internal communicational aspect in the activities of political parties;
- Were designated the perspective directions of creating communicational strategies in the activities of the parties;
- Were thoroughly examined the informal component of the political communication in the process of party building.

The practical significance of the work is that a comprehensive analysis of the party-communicational processes will give domestic political parties an opportunity to create more effective communication strategies in the process of interaction with other participants in the political process.

As a conclusion, we can argue that political-communicative aspect of political parties has not been fully studied yet and requires a detailed analysis. Through this analysis, we can significantly improve the existing concept of party building with further construction of a democratic party system.

Key words: political party, party communication, intra-party communication, informal communication, inter-party communication