

ДРУКОВАНІ ПАРТІЙНІ ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

У статті досліджуються особливості функціонування друкованих партійних засобів масової інформації, визначається цінність та винятковість партійної преси, розглядаються проблеми друкованих партійних видань та зазначено причини, які заважають розвитку цього напрямку комунікації між політичною партією та суспільством.

Ключові слова: засоби масової інформації; політична партія; преса; друковані видання; журналістика; партійно-політичні видання.

Актуальність теми дослідження. Для нормально функціонування будь-якої політичної партії необхідним є висвітлення безперервного потоку інформації про діяльність цієї організації. Він орієнтує кожну особу і тримає її у стані інформаційної насиченості. Бо лише за умови безперервного інформаційного спілкування партії із зовнішнім середовищем потенційний виборець і пересічний громадянин здатні продуктивно мислити, активно діяти й почувати себе впевнено. Забезпечують цей потік саме партійні засоби масової інформації. Їхня роль у суспільстві полягає в тому, що вони не лише забезпечують висвітлення власних програмних ідей і рішень, а й регулюють відносини між громадянами і державною владою, впливають на хід подій, життя людей, задовольняють всю систему різноманітних інтересів суспільства. Партійні ЗМІ також гарантують політичну та соціальну стабільність, виражають настрої мас і активно беруть участь у формуванні громадської думки з усіх актуальних питань. Тому дослідження саме теоретичного аспекту діяльності партійних ЗМІ є досить актуальним і прогресивним, зважаючи на динамічний характер розвитку сучасних політичних партій.

Мета дослідження:

- розглянути основні теоретичні аспекти друкованих партійних засобів масової інформації;
- проаналізувати цінність друкованих партійних видань для комунікації політичної партії з суспільством;
- окреслити основні проблеми та причини, які заважають розвитку саме друкованої партійної преси.

Стан наукової розробки теми. Взаємозв'язок діяльності політичної партії та засобів масової інформації та комунікації, проблема по суті саме друкованих партійних засобів масової інформації, їх функціонування серед сучасних електронних видів поширення інформації є предметом політологічних досліджень і наукових дискусій. Аналізуючи дослідження і публікації, присвячені зазначеній проблемі, варто відзначити праці українських та зарубіжних вчених: Ю. Шведа, В. Бебика, Є. Дранишнікова, К. Згуровського, В. Різуна, М. Шкондіна, Н. Рудніченка, О. Стадніченка, І. Панаріна. Однак, проблема функціонування й розвитку

друкованих партійних видань у демократичних суспільствах є надзвичайно багатоаспектною і багатогранною, тому поза межами наукового аналізу залишається чимало актуальних аспектів. Комплексного, наукового підходу потребує питання оцінки якості партійної преси, вивчення ефективності саме друкованих партійних видань з точки зору впливу на громадську думку та політичний процес загалом.

Виклад основного матеріалу. Політичні партії є важливими суб'єктами політичного процесу. Політичним полем вони охоплюють групи інтересів і суспільні рухи, але спектр їхньої політичної діяльності ширший, глибший і політично значиміший. Суть політичних партій, генезис і призначення можна зрозуміти під час розгляду суспільства як соціальної системи – у контексті громадянського суспільства і держави. Життєздатність останніх значною мірою забезпечується наявністю партій. Стан і практична діяльність партій є показником демократичної природи суспільства, його історичного розвитку [7, с. 496].

Науковці О. Бабкіна та В. Горбатенко зазначають, що політична партія має ідеологію, політичну платформу, організаційну структуру, певні методи і засоби діяльності, соціальну базу, електорат (виборців, які голосують за неї). Основний зміст діяльності політичної партії – здобути політичну владу в державі та реалізовувати свої програмні цілі – економічні, політичні, ідейно-теоретичні, моральні за допомогою законодавчої, виконавчої та судової гілок влади. Свої програмні цілі політичні партії проводять у життя через ідейно-політичну, організаційну, пропагандистську, державну (коли оволодівають державною владою) діяльність, виробляючи стратегію і тактику своєї поведінки на різних історичних етапах розвитку і за різних політичних умов [1, с. 196].

Нормативно-правове забезпечення діяльності політичної партії регулюється за допомогою відповідних законодавчих актів. Наприклад, згідно із Законом України «Про політичні партії, в Україні», політична партія – це зареєстроване згідно з законом добровільне об'єднання громадян – прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку, що

має своєю метою сприяти формуванню і вираженню політичної волі громадян, бере участь у виборах та інших політичних заходах [2]. Для висвітлення програми суспільного розвитку політична партія має право використовувати державні засоби масової інформації, а також засновувати власні засоби масової інформації [2].

У політологічному енциклопедичному словнику зазначено, що засоби масової інформації – це періодичні друковані видання та інші форми розповсюдження інформації, спрямовані на охоплення необмеженого кола осіб, соціальних груп, держав з метою оперативного інформування їх про події та явища у світі, конкретній країні, певному регіоні, а також на виконання спеціальних соціальних функцій [5, с. 134–135].

Американський дослідник Г. Лассуелл виділив чотири основні функції засобів масової інформації:

- спостереження за світом (збір і поширення інформації);
- «редагування» (відбір і коментування інформації);
- формування громадської думки;
- поширення культури [4, с. 294].

Таким чином, задля досягнення політичної влади партії необхідно мати підтримку у суспільстві та одержати більшість голосів виборців. Для утвердження такого результату кожна партія створює власні засоби масової інформації та комунікації – партійну газету, офіційний сайт партії, сторінку в популярних соціальних мережах, телевізійний канал, радіостанцію тощо. За допомогою цих елементів соціальної комунікації здійснюється постійний стабільний зв'язок політичної партії з суспільством, закріплюється інтерес до партійної платформи, ідей, напрямків втілення програмних цілей політичної партії.

Завоювати довіру виборців неможливо без створення позитивного образу партії в ЗМІ. Як зазначає Н. Кравченко, «засоби масової інформації виступають своєрідним соціально-інформаційним полем політики» [3]. Особливе місце займають друковані видання. «Друкована преса, в тому числі і періодична, як і раніше, залишається однією з провідних складових частин масових комунікативних систем» [9, с. 5].

Повноцінна і результативна політична PR-робота (складова частина політичного маркетингу), основним завданням якої є: формування іміджу партії, її лідерів (в т. ч. через інформування про діяльність) і просування партійної ідеології, – неможливе без використання потенціалу партійної преси.

Деякі дослідники стверджують про зникнення партійної преси як головного елементу комунікації з громадянами. Але вона активно функціонує. Партійна преса характеризується чітко вираженою політичною позицією. До цього типу відносять періодичні видання різних ідейних орієнтацій і політичних напрямків, включаючи діаметрально протилежні.

Партійні ЗМІ, як і будь-які інші, є інструментом впливу в руках своїх засновників. Але засновник партійного ЗМІ – політична партія, тому для кореспондента, який працює в партійній пресі, будь-яке рішення партійного керівництва є незаперечною істиною. Особиста думка журналіста або автора, яка не співпа-

дає з думкою апарату партії, не потрапляє на шпальти газет. Принцип партійності – понад усе.

Партійна преса – це періодичне друковане видання, що належить певній політичній організації, фінансується нею, позиціонує і пропагує її ідеї серед масового споживача та потенційного виборця. Партійні видання чітко ідентифікують себе із засновником – політичною партією, періодично і регулярно виходять у світ, є соціально-політичними, а не комерційними проектами [8].

На думку автора, фундація стає основною типологічною ознакою, що дозволяє виділити партійну пресу з ряду інших видань. Партійна преса представляє себе відкрито, чого не можна сказати про суспільно-політичну пресу, яка часто приховано відстоює партійні (політичні) інтереси конкретної спільності.

Партійна преса – це «гучномовець» політичної організації, власний комунікативний канал, який дозволяє більш ефективно спілкуватися з однодумцями. На думку С. Маркова, партійні видання «можна порівняти з корпоративними виданнями, що випускаються в рамках якої-небудь великої бізнес-структури». Він вказує на те, що партійна преса – це «засіб внутрішньої комунікації» [6]. Таке видання для внутрішнього користування повинне сприяти об'єднанню в колективі, зміцнити довіру до керівництва, роз'яснити політику організації, залучити до співпраці. Таким чином, партійне видання – це постійний провідник ідеології, один із засобів забезпечення єдності членів і прихильників політичного об'єднання. Партійні газети здійснюють вагомий внесок в інформування про стан справ партії та залучення однодумців до політичних процесів.

Однак, випуск партійних видань має тісний зв'язок із передвиборним періодом, а тому і тематика, і тривалість виходу в світ партійної газети є спланованою. Після виборів партійна преса, як правило, знижує свою активність (а деякі видання взагалі припиняють своє існування до наступних виборчих перегонів). Все це наштовхує на думку про те, що партійні газети значною мірою є «пропагандистськими листами», а керівництво партій звертається до потенційного електорату виключно в передвиборний період.

Партійні видання надзвичайно різноманітні за обсягами номерів, за періодичністю, яка залежить від фінансів, виділених на їх потреби. Великі партії, за якими стоять солідні фінансово-промислові групи, випускають газети чималими тиражами в прекрасному поліграфічному виконанні. Дрібні партії мають менше можливостей, тому й випускають газети, як правило, за рахунок внесків своїх членів і за рахунок благодійності. Тиражі таких (найчастіше опозиційних) видань невеликі. Відповідно незначний і діапазон їх впливу на електоральні групи.

Ці агітаційно-пропагандистські видання поширюються, в цілому, в своєму оточенні, а тому великий обсяг необхідної інформації залишається фактично непоміченим для більшості електорату.

На відміну від інформаційно-комерційної преси, яка багато в чому залежить від кон'юнктури інформаційного ринку, партійні видання вважаються більш-менш стабільними. Оскільки партійна преса не є ко-

мерційним проектом, вона збиткова за своєю природою і друкується за партійні кошти, також виконує важливі агітаційні, пропагандистські, організаційні функції і функції, що формують імідж; підтримує зв'язок між однопартійцями і залучає нових прихильників, ознайомлюючи з метою і програмою партії, її позицією щодо актуальних суспільно-політичних питань.

Незважаючи на нібито простий тип партійної преси як періодичного видання, думки сучасних зарубіжних політологів і політичних діячів з приводу основної функції таких газет розходяться. Так, С. Марков і Б. Надеждін вважають подібні видання призначеними для зміцнення лояльності внутрішньої партійної аудиторії, стверджуючи, що партійна преса (у традиційному розумінні) існує винятково для членів партії і вона не може бути популярна серед звичайних людей. Саме таку функцію і виконує традиційна партійна преса [6].

Зарубіжний політолог А. Макаркин є прихильником іншої точки зору і заявляє, що «функцію таких видань визначили ще прихильники марксистських ідей – це «колективний пропагандист і організатор»; «Партіям не доводиться закуповувати рекламні площі в звичайних ЗМІ і бояться, що їх агітматеріали можуть розмістити поруч із рекламою конкурента» [6].

Отже, традиційна модель партійного видання зрахована на внутрішньопартійну аудиторію. Тому на сторінках партійних газет розміщується інформація суто внутрішнього користування: партійні постанови, заяви, звіти про партійні з'їзди, конференції, політради, виступи лідерів різного рівня, доповіді делегатів, думки членів партії і т. і.

Спираючись на вищевикладене, можна зробити висновок, що основна роль партійної преси полягає в організації спілкування, вільного обміну думками між членами і прихильниками політичної організації, тому видання повинно враховувати і поєднувати інтереси всіх членів і прихильників партії.

Проте, не можна забувати, що всередині партії існує яскраво виражена перевага організаційної функції над функцією реалізації інтересів своїх членів, що призводить до порушення в структурі підпорядкування і виконання рішень по вертикалі. Тому спектр думок в партійній пресі обмежений керівництвом.

Внутрішні проблеми, звичайно, знаходяться в центрі уваги. І це цілком справедливо, враховуючи, що партійні видання фінансуються з партійного бюджету. Необхідність такої потужної агітації серед своїх же партійців можна було б поставити під сумнів, але це не зовсім правильно. Адже партійна преса забезпечує єдність членів і прихильників партії, підтримує згуртованість навколо неї.

Партійна преса (її традиційна модель) виконує консолідує і мобілізаційну функції. У цьому аспекті вона виступає досить-таки ефективною і дієвою. Партія повинна мати власний друкований орган. Але, на жаль, партії не здатні зацікавити своєю внутрішньою інформацією зовнішню аудиторію. Непопулярність партійної преси серед масового читача пояснюється декількома причинами.

По-перше, суто партійне видання не висвітлює весь спектр цікавих подій в країні (це не входить до кола його завдань). Критерієм під час відбору матеріалу для розміщення його на сторінках партійної газети є співпадання з проблематикою, що зачіпає інтереси політичної партії.

По-друге, інформаційне висвітлення тих проблем, які потрапляють на сторінки партійної преси, найчастіше буває надзвичайно нав'язливим в ідеологічному плані.

Партійна преса, маючи чітку політико-ідеологічну направленість, не може бути об'єктивною. Адекватно можна сприймати виклад інформації лише перебуваючи в політичній партії (тобто не просто ставитись до неї лояльно, але й поділяти її ідеологію). Через відсутність спільного розуміння опублікований матеріал буде сприйматися як агітація і пропаганда, які часто дратують електорат. Саме агітація і пропаганда є суттєвими для традиційної моделі партійного видання.

Останнім часом спостерігається дуже жорстка конкуренція серед ЗМІ у зв'язку з різним способом подачі інформації та її якістю. Традиційна модель партійної преси вже не здатна залучати та тримати увагу мас, що є вкрай важливим у період передвиборних кампаній, коли інформації настільки багато, що вона, у повному розумінні цього слова, штурмує свідомість аудиторії.

У партійних структурах відзначають низький електоральний відгук традиційної моделі партійного видання (але вона, на погляд автора, і не призначена для масової аудиторії). Якщо судити об'єктивно, то суто партійну пресу читають рідко, найчастіше відправляючи в сміттєвий кошик. Таку газету нецікаво читати. Тому вплив її часом зводиться до спілкування з власним (вже сформованим) електоратом – членами партії та її прихильниками.

На думку автора, для успішного функціонування друкованих партійних засобів масової інформації необхідно плідно працювати над добором інформації, створювати нові розділи в газетах, які будуть висвітлювати не лише діяльність політичних партій, а й вказувати на існуючі проблеми в суспільстві, пропонувати шляхи їх вирішення. Також є потреба в залученні до роботи авторитетних науковців та кваліфікованих експертів, аналітиків, які будуть давати оцінку політичним явищам та процесам не лише з точки зору «потрібної» для партії ідеології, а й з метою об'єктивного висвітлення ролі політичної партії в суспільстві.

Отже, друковані партійні засоби масової інформації відіграють значну роль у процесі комунікації з суспільством. Незважаючи на зростання сучасних електронних форм комунікації партії з виборцями (створення офіційних сайтів політичних партій, зв'язок за допомогою соціальних мереж) саме друкована партійна преса залишається стійкою ланкою зв'язку з соціумом, оскільки вона зрахована на всі вікові категорії громадян, подає яскраву ілюстровану картинку, яку приємно взяти до рук, читати, обговорювати, аналізувати.

Список використаних джерел

1. Бабкіна О. В. Політологія : посібник для студентів вищих навчальних закладів / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. – К. : Видавничий центр «Академія», 1998. – 368 с.
2. Закон України «Про політичні партії в Україні» / Офіційний портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>
3. Кравченко Н. П. Цели и задачи спецкрас «Государственный политический маркетинг в СМИ» // Журналистика в 2007 году : СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. – М., 2008.
4. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны. – М. : Поколение, 2012. – 336 с.
5. Політологічний енциклопедичний словник : навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. – К. : Генеза, 1997. – 400 с.
6. Романов И., Мошкин М. Партийная пресса чистит перышки // Независимая газета. – 2007.
7. Сазонов М. Політологія : навч. посібник для вузів / упоряд. та ред. М. Сазонова. – Харків : Фоліо, 1998. – 735 с.
8. Шевченко П. Національні особливості партійних ЗМІ : що маємо? / Інформаційне агентство «ZN.UA» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dt.ua/SOCIETY/natsionalni_osoblivosti_partiynih_zmi_scho_maemo.html
9. Шкондин М. Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др. ; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 236 с.

Д. О. Конопляник

ЧНУ ім. Петра Могили, г. Николаев, Украина

ПЕЧАТНЫЕ ПАРТИЙНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье исследуются особенности функционирования печатных партийных средств массовой информации, определяется ценность и исключительность партийной прессы, рассматриваются проблемы печатных партийных изданий и указаны причины, которые мешают развитию данного направления коммуникации между политической партией и обществом.

Ключевые слова: средства массовой информации; политическая партия; пресса; печатные издания; журналистика; партийно-политические издания.

D. Konoplyanik,

Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine

PRINTED PARTY MASS MEDIA: THEORETICAL ASPECT

The normal functioning of any political party demands the highlighting of continuous flow of information about the activities of the organization. It guides each person and keeps it in a state of informational saturation. Only the permanent informational communication between the party and external environment allows a potential voter and an average citizen to think productively, to act purposefully, and to feel confident. Such stream is provided by the party media. Their role in society is the following: not only to provide coverage of own programmatic ideas and decisions, but to regulate relations between citizens and state power, to affect the course of events and people's lives, and to satisfy the whole system of social diverse interests. Moreover, party mass media guarantee political and social stability, express the masses' mood and actively participate in shaping public opinion on all relevant issues. Therefore, the current study of the theoretical aspect of party media activity is significant and progressive, given the dynamic nature of the contemporary political parties' development.

The purpose of the study includes considering the core theoretical aspects of printed party media, analyzing the printed party publications' value for communication of the political party with society, outlining the key issues and reasons that hinder the development of printed party press.

Methodology. The author used in the scopes of research such scientific methods as observation, comparison, analysis, induction and deduction, modeling, system and structural activity approaches.

Conclusions. Printed party media play a substantial role in communicating with society. Despite the growth of modern electronic forms of interaction with voters (the creation of the political parties' official sites or communication through social networks), the printed party press remains a stable link of connection with society, since it is designed for all age categories of citizens, provides vivid illustrations (images), which are nice to be taken, observed, discussed, and analyzed.

Results of the research. The author consider that the successful functioning of printed party media extremely demands the fruitful work in selecting information and the creation of new sections in newspapers to cover not only the political parties' activities, but to indicate the existing problems in society and to suggest ways to solve them. There is also a need for recruiting reputable scholars, qualified experts and analysts, who can give an assessment of political phenomena and processes, not only in terms of «necessary» for the party ideology implementation, but in frames of objective highlighting the political party's social role.

Key words: mass media; political party; press; print media; journalism; party political publications.

Рецензенти: Іванов М. С., д-р політ. наук, професор, ЧНУ ім. Петра Могили;

Шевчук О.В., д-р політ. наук, професор, ЧНУ ім. Петра Могили.