

ЕЛЕМЕНТИ КРИЗОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОЦЕСАХ ПАРТІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Статтю присвячено дослідженню проблематики застосування технологій кризової комунікації у сфері партійного менеджменту. Кризова комунікація активно застосовується у сфері державного управління та у сфері управління бізнес-процесами. Враховуючи те, що політична партія є свого роду «політичним підприємством», використовує у своїй діяльності маркетингові технології, постійно перебуває у конкурентному середовищі та функціонує в межах політичного ринку, то і окремі елементи кризової комунікації, які набувають застосування у сфері державного управління та бізнес середовищі можуть бути актуальними для сфери партійного менеджменту.

Партійні структури протягом десятиліть свого розвитку переживали кризові явища які були викликані розширенням виборчих прав та появою нових соціальних груп, кризою класичних ідеологій та поширенням постматеріальних цінностей, поширенням популізму та появою децентралізованих партійних структур. На кожному з цих етапів політичні партії або якісно змінювали власну структуру та інтегрувались до нової політичної реальності, або їх структура зазнавала занепаду, який полягав у партійних розколах та подальшому поглинанні з боку більш ефективних структур.

Метою статті було розглянути основні кризові тенденції які можуть загрожувати партійним структурам на сучасному етапі, механізми їх попередження та вирішення. Вирішення означених дослідницьких завдань зумовило використання широкого спектру методів, таких як історичний, порівняльний, інституційний та структурно-функціональний.

В результаті дослідження можна виробити узагальнену модель кризової комунікації яку можна застосовувати у сфері партійного менеджменту. Дана модель складається з наступних етапів, серед яких можна виділити: створення плану антикризових заходів з врахуванням усіх можливих сценаріїв розвитку кризи; адекватно оцінити масштаби та загрози які несуть кризові явища на початковому етапі; раціонально розподілити обов'язки всередині команди з реалізації антикризових заходів; створити інформаційне повідомлення, яке б чітко відповідало на найбільш гострі питання. Воно повинно бути коротким та максимально конкретним, щоб значно звузити коло його можливих трактувань; повідомлення повинно бути поширене шляхом релевантного каналу комунікації; побудувати ефективну систему зворотного зв'язку, яка повинна бути спрямованою як на внутрішньопартійне середовище, так і з метою отримання реакції з боку зовнішніх зацікавлених сторін.

Ключові слова: політична партія, партійна криза, кризова комунікація, інформаційно-комунікативні технології, партійна система, організаційна криза, ідеологічна криза

Вступ. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікативних технологій, трансформація методів політичної боротьби та посилення рівня конкуренції на електоральному ринку ставлять перед партійними структурами низьку викликів та завдань з метою своєчасної реакції на зміни внутрішнього та зовнішнього середовища.

Протягом усієї історії розвитку партійних структур, можна було спостерігати певні закономірності їх розвитку, які у багатьох випадках закінчувались посиленням кризових явищ як всередині конкретної структури, так і її неможливості адекватно реагувати на зовнішні виклики. Історія зберегла ряд прикладів коли криза або сприяла якісному оновленню партійної структури та її успішної інтеграції до принципово нових політичних реалій, або призводила до її повного занепаду.

Враховуючи те, що політична партія є складною структурою з горизонтальними та вертикальними зв'язками, яка за своїм принципом є схожою з іншими політичними та бізнес-структурами, то побудова специфічного комунікативного інструментарію, метою якого є пом'якшення кризових тенденцій є об'єктивною необхідністю в умовах сучасних політичних реалій.

Система кризової комунікації у сфері партійного менеджменту має функціонувати у двох вимірах: для формування реакції внутрішньопартійного середовища на рішення керівних органів партії та для ефективної взаємодії партійної структури з зовнішніми акторами (органами влади різних рівнів, бізнес-структурами, неінституціоналізованими групами інтересів, іншими партійними структурами, цільовими групами виборців та ін.)

Аналізуючи вітчизняні та зарубіжні джерела, можна зробити висновок що криза у сфері партійного менеджменту була перманентним явищем, що зумовлювало постійні наукові пошуки з метою вироблення ефективної моделі кризової комунікації.

В межах сучасної політичної теорії можна виділити три кризових періоди у розвитку політичних партій і на нашу думку найбільш вдалою є періодизація українського дослідника Ю. Копинця [3]. Дані кризові явища значною мірою сприяли якісному оновленню існуючих партійних структур.

Перший етап припадає на кінець XIX- поч. XX ст. В цей період існуючі партійні структури не змогли своєчасно відреагувати на процеси розширення виборчих прав та появи нових масових електоральних груп.

Ще на початку XX ст. Р. Міхельс почав просувати тезу про те, що існуючі в той час партійні структури не можуть адекватно реагувати на виклики, які ставить перед ними масова політична участь. У своїй праці під назвою «Політичні партії. Соціологічний аналіз олігархічних тенденцій сучасної демократії», вчений робить наголос на тому, що будь яку структуру, на яких демократичних засадах вона б не базувалась на початковому етапі, завжди будуть спіткати тенденції до олігархізації. Це обумовлено тим, що демократія передбачає наявність організаційної структури, професійного керівництва яке потім перетворюється у партійну еліту. В кінцевому результаті це призводить до вождизму, порушення внутрішньої комунікації та відриву від мас, інтереси яких, ця партія покидана захищати. [9]

Другий період припадає на 80-ті рр. XX ст. Даний період характеризувався кризою ряду ідеологічних течій, які були домінуючими протягом XX ст., появою нових ідеологічних конструкцій та зміною самої моделі масової партії, що було наслідком переходу до постіндустріального суспільства. Саме в цей період з'явилися тенденції до скорочення чисельності партій, зниження рівня довіри до них та зниження рівня політичної участі (було характерним для країн Західної Європи, в той же час в посткомуністичних країнах Центральної та Східної Європи відбулась активізація громадянського суспільства та цілий комплекс трансформацій, в тому числі і у сфері розвитку партійних систем).

Третій період починається з початку 2000-х р. та характеризується постійним протистоянням «класичних» та антисистемних партій. Даний період характеризується появою партій популістського спрямування без чіткої соціальної бази.

Аналізуючи даний період, український дослідник Г. Шипунов, характеризує дані партійні структури за такими ознаками: орієнтація на постматеріальні цінності; протистоянні панівній еліті в цілому а не окремим її складовим, тобто дані структури продукують антисистемні дії; активне використання популістської риторики; тісний зв'язок з соціальними рухами, які є носіями схожих цінностей; особлива організаційна структура яка має децентралізований характер; соціальна база яка сповідує постматеріальні цінності та протиставляє себе естеблшменту. [7, с. 216]

В межах постійних дискусій про чинники даних кризових явищ, робився наголос на домінуванні різних факторів кризи, але у найбільш загальному вигляді виділялось два чинники: ідеологічний та організаційний. Вони можуть існувати як окремо, так і своєму поєднанні.

Ідеологічним чинником партійної кризи можна вважати: зниження довіри громадян до «класичних» ідеологій та появи доволі розмитих ідеологічних конструкцій з метою охоплення найбільшої кількості груп виборців; зниження рівня партійної ідентифікації в середовищі електоральних груп; домінування постматеріальних цінностей яке характерне для індустріально розвинених суспільств.

В даному контексті, український дослідник М. Примуш зазначає, що з одного боку ідеологічна криза значною мірою виражається у нездатності партій запропонувати суспільству певний ідеологічно-ціннісний орієнтир, а з іншого характеризується відсутністю у них чіткого розуміння фундаментальних положень демократії. Також до чинників ідеологічної кризи, дослідник відносив: брак нових ідей та механізмів їх реалізації; наявність значної кількості політичних партій, які є носіями однакових цінностей, що значно розмиває електоральне поле; неможливість пояснити сучасні політичні процеси з точки зору класичних ідеологічних доктрин. [6]

Інша українська дослідниця К. Одарченко, аналізуючи ознаки ідеологічної кризи в межах української партійної системи, зазначає що для подолання кризових явищ ідеологічного характеру, українським політичним партіям варто відмовитись від популістських гасел у процесах комунікації як з виборцями, так і з іншими суб'єктами громадянської та політичної дії. Іншою складовою є використання інформаційно-комунікативних технологій у процесах зовнішньої та внутрішньої комунікації. [5]

Тобто тут ми можемо зробити висновок, що ідеологічна криза розвивається під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій, подальша соціальна стратифікація та ідеологічна дифузія є викликом сучасності і саме від ефективності кризової комунікації залежить збереження партією своєї ідеологічної ніші.

Щодо організаційного чинника, то він включає в себе: наявність харизматичних лідерів і в той же час відсутність розгалуженої структури; специфічні виборчі системи які не завжди сприяють розвитку політичних партій; зменшення впливу партій на формування уряду та ін.

Український дослідник Ю. Копинець, аналізуючи спектр кризових явищ в партійному середовищі, зазначає що, партійні структури які можна окреслити як традиційні, постали перед численними викликами, які обумовлені появою нових форм політичної комунікації, персоніфікації та активного самовираження. Враховуючи ці виклики, втрачають свою актуальність і традиційні форми самоорганізації, такі як фіксоване членство, централізація та організаційна розгалуженість. Виходячи з цього, найбільш ефективним типом побудови партійної структури є мережевий. [3, с. 152]

На сьогоднішній день ми можемо спостерігати тенденцію до побудови децентралізованих партійних структур і цей тренд постійно посилюється. Аналізуючи праці англійського політолога Дж. Хопкіна [8], український дослідник М. Волгов зазначає, що чинниками які сприяють децентралізації та побудові багаторівневих партійних структур є: процеси регіоналізації у багатонаціональних державах; підвищений рівень конкуренції між етнорегіональними партіями; зацікавленість центральним партійним офісом у наданні автономії регіональним партійним осередкам; сильна регіональна структура партії сприяє належному рівню володіння ситуацією на місцях з подальшим виробленням ефективних електоральних стратегій. [2, с. 199]

Отже, можна зазначити, що партійні структури пройшли доволі тривалий час свого розвитку та трансформації, що було обумовлено рядом кризових тенденцій, які мали різний характер та походження. В залежності від ефективності кризової комунікації та здатності відповідати викликам часу, політичні партії або зазнавали якісної трансформації, або ставали історією. Актуальність даного дослідження полягає у аналізі можливостей застосування технологій кризової комунікації з метою підвищення стійкості партійної структури, в умовах середовища яке постійно змінюється за багатьма параметрами.

Мета та завдання. Полягає у дослідженні можливостей застосування інструментарію кризових комунікацій у процесі партійного будівництва та менеджменту партійних організацій. Кризову комунікацію в даному контексті слід розглядати у двох напрямках: по-перше як цілеспрямовану дію що орієнтована на внутрішньопартійне середовище, метою чого є збереження стійкості партійної структури. По-друге, як складову зовнішньопартійної діяльності, метою якої є збереження ролі та місця партійної структури в існуючій системі політичних відносин та системі взаємодії з рядом зовнішніх акторів.

Методи дослідження. Обрана проблематика зумовила використання ряду методів, які дозволили нам розглянути складові кризових процесів в рамках партійних структур та виробити рекомендації щодо їх подолання. До таких методів можна віднести історичний, порівняльний, інституційний та структурно-функціональний.

Історичний метод дозволив нам розглянути розвиток та трансформацію партійних структур у просторі та часі. Разом з типом партійних структур змінювався і характер кризових явищ, що обумовлювало шукати нові підходи до їх розв'язання. В межах нашого дослідження було розглянуто основні кризові періоди у процесах розвитку партійних структур та партійних систем в цілому. Кожний період мав свої унікальні риси і це обумовлювало шукати нові напрями у антикризовій діяльності.

Порівняльний метод дозволив виявити відмінності у процесах кризової комунікації, яка залежить від ряду змінних, до яких ми можемо віднести тип партійної системи, особливості виборчого законодавства, роль та місце партій у системі політичних відносин, особливостей формування урядових коаліцій, законодавчого закріплення ролі опозиції та ін.

Інституційний метод дав можливість розглянути політичну партію як один з ключових інститутів системи представницької демократії, що обумовлює його місце у взаємодії з іншими елементами політичної системи. Враховуючи те, що кризові явища у сучасних політичних партіях мають характер інституційної кризи, то постає необхідність його дослідження саме з даних позицій.

Використання структурно-функціонального методу дало змогу розглянути політичну партію як структуру, всередині якої існує взаємодія між її елементами які виконують ряд специфічних функцій. В контексті нашого дослідження ми розглядаємо внутрішній аспект кризової комунікації, який спрямовано на збереження стійкості партійної структури під впливом внутрішніх викликів та на процеси кризової комунікації політичної партії з зовнішніми акторами.

Результати. Як вже зазначалось вище, менеджеру з питань кризових комунікацій доводиться працювати в умовах які динамічно змінюються. Дані зміни відбуваються завдяки розвитку інформаційно комунікативних технологій, глобалізаційним процесам та процесам трансформації системи політичних відносин в цілому.

Виходячи з цього, ми можемо спостерігати як загальні кризові тенденції, які характерні для партійних систем України та країн ЄС, так і національні особливості розвитку даних тенденцій.

Аналізуючи партійну систему сучасної України, можна стверджувати про позитивний вплив європейських кейсів на формування української партійної системи, до складових цього впливу можна віднести: проведення прозорих та візуально ефектних виборчих кампаній, які мають риси цивілізованої політичної боротьби; залучення європейських нормативно-правових моделей регулювання діяльності політичних партій; інтеграцію українських партій до європейського політико-партійного простору; конвергенцію партійних програм та ідеологій (якщо проаналізувати програмні документи ключових українських політичних партій, то можна побачити відсутність жорстких ідеологічних догм); постійне підвищення ефективності використання соціальних мереж та можливостей використання краудфандингових платформ [1].

В той же час існує ряд недоліків і деякі вчені зазначають, що українські політичні партії ще не пройшли до кінця шлях свого остаточного формування та повноцінної інституціоналізації. Наприклад український дослідник Ю. Мацієвський зазначає, що до існуючих проблем можна віднести: створення українських партій «згори» та їх залежність від фінансово-промислових груп; відсутність чітких ідеологічних засад і використання тільки їх окремих складових, з метою мобілізації виборців; задоволення інтересів своїх бенефіціарів або невеликої групи партійної еліти, що не дозволяє ефективно запроваджувати власні цінності; залежність від лідера; внутрішня організація яка побудована на патрон-клієнтських зв'язках [4, с. 283].

Українська політична практика свідчить, що модель кризової комунікації в партійних структурах потрібно вибудовувати виходячи з цих умов. Ми могли наочно спостерігати, що більшість українських політичних партій переживає не більше ніж 2-3 електоральних цикли. Після цього періоду, починають наростати кризові тенденції, які закінчуються втратою парламентського представництва, партійним розколом або поглинанням з боку ідеологічно близьких структур.

Кризова комунікація є одним з ключових напрямків партійного менеджменту. Враховуючи те, що в умовах українських політичних реалій, партія є свого роду «політичним підприємством», яке має свої позиції на політичному ринку, має свою цільову аудиторію і активно використовує маркетингові технології у своїй діяльності, то і модель кризової комунікації є схожою з тією яку використовують бізнес-структури. Тому в найбільш узагальненому вигляді, антикризову комунікацію в партійному менеджменті, можна вважати певним стратегічним інструментарієм який покликаний захистити репутацію партійного лідера, партійного бранда або партійної структури від впливу негативних подій зовнішнього та внутрішнього характеру.

Як ми вже зазначали, кризові ситуації є закономірним явищем розвитку партійних структур, але для того щоб мінімізувати їх негативні наслідки, постає необхідність у проведенні ряду заходів.

По-перше, навіть в умовах стабільного внутрішнього та зовнішнього середовища, необхідною є наявність плану антикризових заходів з врахуванням найбільш різноманітних сценаріїв розвитку ситуації.

По-друге, на початковому етапі розвитку кризових явищ, необхідною є адекватна оцінка їх масштабів, для того щоб ефективно розподілити наявні у партійної структури ресурси (ресурси часу, людські та матеріальні ресурси).

По-третє, необхідною є організація команди яка буде складатись з фахівців різного профілю, метою яких відповідальність за специфічні напрями роботи. Тут повинен бути принцип єдиного керівництва.

По-четверте, для того щоб зняти багато спірних питань, потрібно створити інформаційне повідомлення, яке б чітко відповідало на найбільш гострі питання. Воно повинно бути коротким та максимально конкретним, щоб значно звузити коло його можливих трактувань.

По-п'яте, повідомлення повинно бути поширене шляхом релевантного каналу комунікації. Наголос повинен робитися на тих каналах, якими користується цільова аудиторія партії і через які до інформаційного простору починає потрапляти негативна інформація.

По-шосте, необхідною є наявність ефективної системи зворотного зв'язку. В даному випадку зворотній зв'язок повинен бути як з внутрішньопартійним середовищем, так і з зовнішніми зацікавленими сторонами.

Тобто тут ми можемо бачити поетапний план реагування на кризові явища різного характеру. Але потрібно розуміти, що в даному процесі значну роль відіграє неформальна комунікативна складова і такі напрями партійної діяльності як формування виборчих списків та передвиборчих блоків, коаліційні домовленості, рішення про підтримку деяких ініціатив, значною мірою приймаються обмеженим колом осіб за попередньою домовленістю.

Висновки. Кризова комунікація як напрям менеджменту партійних структур, існує стільки ж, скільки існують самі політичні партії. В різні часи, перед партійними структурами поставали численні виклики внутрішнього та зовнішнього характеру. Від адекватності реакцій на дані виклики залежала стійкість партійної структури та її подальше місце у системі політичних відносин. Якщо у ХХ ст. кризи були викликані такими факторами як деідеологізація суспільства, зникнення потужних соціальних груп на які орієнтувались конкретні партії, поява альтернативних ідеологій та ін. То на сьогоднішній день ключовою проблемою є те, що абсолютна більшість партій здатні «завоювати» виборця, але нездатні його втримати, це і призводить до того, що значна кількість партій за свою історію проходить лише 2-3 електоральних цикли, поступаючи конкурентам які ведуть агресивну виборчу кампанію і дуже швидко знаходять точки критики. Відсутність надійних інструментів комунікації з виборцями та рядовими партійцями, спокуса до використання популістських ідеологічних конструктів та намагання охопити «чужий» електорат – є основними чинниками партійних криз сучасності.

Перспективними напрямками кризової комунікації у сфері партійного менеджменту можна вважати: побудову принципово нової моделі взаємодії між центральним керівництвом партії та її регіональними структурами (в умовах реалізації політики децентралізації в Україні це є вкрай актуальним); вироблення ефективної комунікаційної стратегії між політичними партіями, громадськими та волонтерськими рухами; ефективне використання інструментів які надають сучасні інформаційно-комунікативні технології у сфері підтримки партійного бренду.

Бібліографічний список:

1. Афанасьєв О. Діджиталізаційні тренди сучасних українських партій. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/06/Afanasyev-O.-Didzhitalizatsiyni-trendisuchasnih-ukrayinskih-partiy-converted.pdf> (дата звернення 31.08.2023)
2. Волгов М. Багаторівневі політичні партії та тренд децентралізації: теоретичний аспект у сучасному англomовному науковому дискурсі. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса Національної академії наук України*. 2013. № 6 (68). URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/volgov_bagatorivnevi.pdf (дата звернення 12.09.2023)
3. Копинець Ю. Інституційна криза політичних партій на початку ХХ століття та характеристика сучасних тенденцій їх розвитку. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2020. №30. С. 146–153. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/30_2020/22.pdf (дата звернення 19.08.2023)
4. Мацієвський Ю. Від партій субститутів до справжніх партій: чи можливо це в Україні? *Політичні партії і вибори: збірник статей і тез за результатами четвертої міжнародної наукової конференції кафедри політології «Політичні партії і вибори: українські та світові практики» (пам'яті Юрія Романовича Шведа) від 9 листопада 2019 року*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. С. 282–286. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/8388/> (дата звернення 12.09.2023)
5. Одарченко К. Впливи кризи політичних партій в Україні на горизонтальні партійні зв'язки через призму ідеологічного та програмного компонента. *EUROPEAN POLITICAL AND LAW DISCOURSE*. 2017. №4. С. 128–134. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2017/2017-4-1/23.pdf> (дата звернення 2.09.2023)
6. Примуш М. Ідеологічна криза українських політичних партій. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2014. №1. С. 195–202. URL: https://studies.in.ua/pravo/2014_1_23.pdf (дата звернення 14.09.2023)
7. Шипунов Г. Партії «нової політики» як феномен постіндустріального суспільства: ідейно-інституційні особливості. *Панорама політологічних студій. Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного*

університету. 2016. Вип. 14. С. 211–218. URL: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/pan14/211.pdf> (дата звернення 12.09.2023)

8.Hopkin J. Political Decentralization, Electoral Change and PartyOrganizational Adaptation A Framework for Analysis. *European Urban and Regional Studies*. 2003. Т. 10. №. 3.С. 227-237.

9.Michels R. Political Parties. A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy. New York, 1968. 194 p.

References:

1. Afanasiev O. Didzhitalizatsiini trendy suchasnykh ukrainskykh partii. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/06/Afanasyev-O.-Didzhitalizatsiyni-trendisuchasnih-ukrayinskih-partiy-converted.pdf> (data zvernennia 31.08.2023).

2.Volhov M. Bahatorivnevi politychni partii ta trend detsentralizatsii: teoretychnyi aspekt u suchasnomu anhlomovnomu naukovomu dyskursi. *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I.F. Kurasa Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy*. 2013. № 6 (68). URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/volgov_bagatorivnevi.pdf (data zvernennia 12.09.2023).

3.Kopynets Yu. Instytutsiina kryza politychnykh partii na pochatku XX stolittia ta kharakterystyka suchasnykh tendentsii yikh rozvytku. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia filos.-politoh. studii*. 2020. №30. S. 146–153. URL: http://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/30_2020/22.pdf (data zvernennia 19.08.2023).

4.Matsiievskiy Yu. Vid partii substytutiv do spravzhnykh partii: chy mozhlyvo tse v Ukraini? *Politychni partii i vybory: zbirnyk statei i tez za rezultatamy chetvertoi mizhnarodnoi naukovoi konferentsii kafedry politolohii «Politychni partii i vybory: ukrainski ta svitovi praktyky» (pamiaty Yuriiia Romanovycha Shvedy) vid 9 lystopada 2019 roku*. Lviv: Lvivskiy natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka, 2020. S. 282–286. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/8388/> (data zvernennia 12.09.2023).

5.Odarchenko K. Vplyvy kryzy politychnykh partii v Ukraini na horizontalni partiini zvyazky cherez pryzmu ideolohichnoho ta prohramnoho komponenta. *EUROPEAN POLITICAL AND LAW DISCOURSE*. 2017. №4. S. 128–134. URL: <https://eppd13.cz/wp-content/uploads/2017/2017-4-1/23.pdf> (data zvernennia 2.09.2023).

6.Prymush M. Ideolohichna kryza ukrainskykh politychnykh partii. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Iurydychna akademiia Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho»*. 2014. №1. S. 195–202. URL: https://studies.in.ua/pravo/2014_1_23.pdf (data zvernennia 14.09.2023).

7.Shypunov H. Partii «novoi polityky» yak fenomen postindustrialnoho suspilstva:ideino-instytutsiini osoblyvosti. *Panorama politolohichnykh studii. Naukovyi visnyk Rivnenskoho derzhavnoho humanitarnoho universytetu*. 2016. Vyp. 14. S. 211–218. URL: <https://politologia-rdgu.rv.ua/images/pan14/211.pdf> (data zvernennia 12.09.2023).

8.Hopkin J. Political Decentralization, Electoral Change and PartyOrganizational Adaptation A Framework for Analysis. *European Urban and Regional Studies*. 2003. Т. 10. №. 3.С. 227-237.

9.Michels R. Political Parties. A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy. New York, 1968. 194 p.

Tupytisia O. L. Elements of crisis communication in party management processes

The article is devoted to the study of the problems of the application of crisis communication technologies in the field of party management. Crisis communication is actively used in the field of public administration and in the field of business process management. Taking into account the fact that a political party is a kind of "political enterprise", uses marketing technologies in its activities, is constantly in a competitive environment and functions within the boundaries of the political market, certain elements of crisis communication that are used in the field of public administration and business environment may be relevant for the field of party management.

During the decades of its development, party structures experienced crisis phenomena caused by the expansion of electoral rights and the emergence of new social groups, the crisis of classical ideologies and the spread of post-material values, the spread of populism and the emergence of decentralized party structures. At each of these stages, political parties either qualitatively changed their own structure and integrated into the new political reality, or their structure underwent a decline, which consisted in party splits and subsequent absorption by more effective structures.

The purpose of the article was to consider the main crisis trends that may threaten party structures at the current stage, the mechanisms of their prevention and resolution. Solving the specified research tasks necessitated the use of a wide range of methods, such as historical, comparative, institutional, and structural-functional.

As a result of the research, it is possible to develop a generalized model of crisis communication that can be applied in the field of party management. This model consists of the following stages, among which it is possible to distinguish: creation of a plan of anti-crisis measures taking into account all possible scenarios of the development of the crisis; adequately assess the scale and threats posed by crisis

phenomena at the initial stage; rationally distribute responsibilities within the team for the implementation of anti-crisis measures; create an informative message that would clearly answer the most pressing questions. It should be short and as specific as possible to significantly narrow the range of its possible interpretations; the message must be disseminated through a relevant communication channel; build an effective feedback system, which should be aimed both at the internal party environment and to obtain a reaction from external stakeholders.

Keywords: *political party, party crisis, crisis communication, information and communication technologies, party system, organizational crisis, ideological crisis*