

Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Буряченко Олексій Валентинович

УДК 329+008:32

ДИСЕРТАЦІЯ
РЕПУТАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ: ОСОБЛИВОСТІ
ФОРМУВАННЯ ТА АКТУАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНОЇ
КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

23.00.03 – політична культура та ідеологія

052 – політологія

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук
(доктор філософії)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело _____ Буряченко О. В.

Науковий керівник – Корнієнко Валерій Олександрович, доктор
політичних наук, професор

Київ – 2019

АНОТАЦІЯ

Буряченко О. В. Репутація політичної партії: особливості формування та актуалізації в контексті політичної культури українського суспільства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.03 – Політична культура та ідеологія. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, 2019.

Проаналізовано феномен репутації політичної партії та особливості її формування в контексті політичної культури і свідомості українського суспільства. Дисертація представляється як нове комплексне теоретико-прикладне дослідження політичної репутації, яке спирається на гіпотезу, стосовно якої феномен репутації виникає на межі взаємодії політичної партії і громадян найбільш гостро в період електорального вибору певної політичної сили, чи в період пошуків шляхів для національного примирення політичних сил. Вибір політичних партій, їх лідерів відбувається більшістю громадян України не на основі політичних програм, а під впливом враження від їхньої репутації, що сформувалась в різних електоральних групах, тому управління репутацією — найважливіша передумова політичного успіху у міжпартійній конкуренції.

Розглянуто особливості формування репутації в рамках основних положень політичної науки, що дозволяє отримати більш чітке уявлення щодо умов виникнення і зміцнення стосунків між політичними партіями і громадянським суспільством, що в ідеалі уможливить регулювання негативних наслідків тих чи інших політичних рішень.

Феномен репутації політичної партії визначається як певна політична цінність, від наявності і якості якої залежить успіх політичної партії, оскільки вона сприяє формуванню позитивного чи негативного ставлення до

політичної діяльності цієї організації в цілому. У структурі репутації політичної партії виявлено як системотворчі характеристики уявлення про функції влади в суспільстві, так і ціннісні соціальні установки й очікування соціальних груп.

Обґрунтовано використання політико-культурного підходу до вивчення репутації політичної партії в контексті політичної культури і свідомості українського суспільства, виділено її структурні параметри; розкрито репутацію політичної партії як сукупність стійких, ціннісних переконань і раціонально усвідомлених оціночних думок громадян про політичну партію, що формуються переважно на основі досвіду прямої або непрямой взаємодії, викликають почуття довіри і відображають ступінь результативності діяльності політичної партії щодо задоволення інтересів і потреб громадян у створенні умов для гідного життя. Висунуто ідею діалектичного взаємозв'язку між формуванням репутації політичної партії із станом політичної свідомості, ціннісними орієнтаціями українського суспільства, де репутація політичної партії виступає елементом культури, символом, виробленим політичною свідомістю суспільства.

Показано, що формування репутація політичної партії опосередковано політичною культурою суспільства, при цьому репутація розглядається як стихійно складаний у масовій свідомості моральний, професійний та діяльнісний образ політичної партії. Досліджено, що процес формування репутації передбачає створення іміджу, як її зовнішньої форми: імідж пов'язаний насамперед з очікуваннями, а репутація – з виправданням очікувань; репутація системна і складається з більш незалежних один від одного контекстів, аніж цілісна структура іміджу.

Проведено комплексний аналіз репутаційних характеристик сучасних політичних партій, що дозволяє істотно розширити рамки дослідження процесів формування і реалізації образів в політиці, активно розвиваючи аспекти, пов'язані із плануванням і прогнозуванням динаміки соціально-політичної комунікації.

Представлено авторську схему формування ціннісного символічного простору політичних партій, яке послідовно формується і задається такими категоріями як «індивідуальність політичної партії», «імідж політичної партії», «бренд політичної партії», «репутація політичної партії»; проведено комплексне дослідження й вимір ціннісного поля репутації політичної партії, конструктивними параметрами якого визначено її духовний, ментальний, функціональний та соціально-політичний вимір.

Визначено, що структурно репутація може бути іміджева, сутнісна, суб'єктивна, об'єктивна; за видами – поверхнева, глибинна, реальна (адекватна), неадекватна, позитивна, негативна, необхідна (ідеальна), міфологічна, розгалужена тощо.

З'ясовано критерії оцінки і захисту репутації політичної партії, серед яких – тривалість існування на політичній арені, масштаби діяльності, наявність постійного електорату, висунення на керівні пости членів партії, що мають позитивну персональну репутацію, авторитет лідера партії, соціально-політична відповідальність, наявність партійної ідеології, морально-етична складова, як відповідність соціально очікуваним нормам діяльності політичної організації.

Охарактеризовано репутацію політичної партії як особливого виду капіталу (репутаційного), під яким слід розуміти суму нематеріальних активів, зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик політичної організації, що носять стратегічний характер, здатних збільшувати її силу і значимість як для суспільства так і його громадян, а саме: інституалізація політичної партії (інституційний імідж); довіра до політичного лідера партії; комунікативний потенціал політичної партії; політична відповідальність за виконання передвиборчих обіцянок.

Теоретичні висновки дисертаційного дослідження можуть знайти застосування у навчальному процесі із підготовки спеціалістів із соціології, політології, державного управління. Практичне застосування результатів дослідження можливе при розробці навчальних програм із соціально-

політичних дисциплін, а саме: «Політологія», «Політичний менеджмент», «Політична соціологія», «Виборчі PR-технології» тощо. Матеріали дослідження можуть бути використані у практиці факультативних занять студентами і аспірантами гуманітарних факультетів у вищих навчальних закладах.

Результати дослідження можуть бути використані в якості методологічної та стратегічної основи розробки іміджу політичної партії.

Ключові слова: репутація політичної партії, імідж, бренд політичної партії, політична культура і свідомість, репутаційний капітал, партійна ідеологія, міжпартійна конкуренція, ціннісне поле репутації, репутаційне поле, математична модель репутації.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Похило І. Д., Буряченко О. В., Годний С. П. Олігархічний лобізм як відображення репутації політичної партії. *S.P.A.C.E.* : електронний науково-практичний фаховий журнал. Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. Вип. 5. С. 28–32 (авторський внесок – 0,24 д.а.).

2. Буряченко О. В. Комунікаційні аспекти формування репутації політичної партії. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Випуск 24: збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 77–81.

3. Буряченко О. В. Політична культура та свідомість як чинник формування репутації політичної партії. *Регіональні студії*: Наукове видання. Ужгородський національний університет. № 13. Ужгород, 2018. С. 13–16.

Статті у зарубіжних фахових виданнях і виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

4. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Буряченко О. В. Партийна ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2017. Вип. 117 (2). С. 253–260 (авторський внесок – 0,2 д.а.).

5. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: структурні компоненти та суспільно-значущі функції. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 135 (8). С. 285–289.

6. Буряченко О. В. Інституалізація політичних партій України як чинник формування позитивної репутації. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 137 (10). С. 293–297.

7. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: основні підходи до її розуміння. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Випуск 8. Житомир-Київ-Краків : Вид. Євенок О. О., 2018. С. 187–192.

Наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації, та додатково відображають отримані наукові результати:

8. Корнієнко В. О., Антемюк В. Д., Буряченко О. В. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2018. 204 с. (авторський внесок – 3,6 д.а.).

9. Буряченко О.В., Корнієнко В. О. Репутація як чинник міжпартійної конкуренції. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2017. № 5(14). С. 131–142 (авторський внесок – 0,23 д.а.).

10. Корнієнко В. О., Буряченко О. В. Репутаційний капітал політичних партій України. *Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції,

м. Вінниця, 12 квітня 2017 р. / редкол. : ВННІЕ ТНЕУ. Тернопіль : Крок, 2017. Т. 1, ч. 2. С. 67–69 авторський внесок – 0,09 д.а.).

11. Буряченко О. В., Корнієнко В. О. Репутація політичної партії: сутність та чинники формування. *Україна в сучасному європейському просторі в умовах зовнішньополітичних викликів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. ДВНЗ Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, 18–19 травня 2017 р. Вип. 42 (Спецвипуск). Переяслав-Хмельницький : Домбровська Я. М., 2017. С. 3–8 (авторський внесок – 0,29 д.а.).

12. Буряченко О. В. «Людський капітал» як основа формування репутації сучасного політика. *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*, 15–24 березня 2017 р. [Електронне мережеве наукове видання] : збірник доповідей. Вінниця : ВНТУ, 2017. С. 467–468. URL:<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17625/1975.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

13. Буряченко О. В. Репутація і імідж лідера партії: координація і субординація понять. *Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації: зб. матер. міжвузівської наук.-практ. конф.*, м. Вінниця, 18 квітня 2018 р.: у 2-х т. Т. 2, Ч. 2 / ред. кол.: ВННІЕ ТНЕУ. Тернопіль: Крок, 2018. С. 268–269.

14. Буряченко О. В. Репутація партії в системі єдиного політичного дизайну. *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*, 21–23 березня 2018 р. [Електронне мережеве наукове видання] : збірник доповідей. Вінниця : ВНТУ, 2018. С. 400–402. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4253/3476>

SUMMARY

Buryachenko O. V. Reputation of a Political Party: Peculiarities of Formation and Actualization in the context of Political Culture of Ukrainian Society. – Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Thesis for a Candidate Degree in Political Science, specialty 23.00.03 – Political Culture and Ideology. – National Dragomanov Pedagogical University, Kyiv, 2019.

The phenomenon of the reputation of a political party and the peculiarities of its formation in the context of political culture and consciousness of Ukrainian society are analyzed. The thesis is presented as a new complex theoretical and applied research of political reputation, based on a hypothesis in which the phenomenon of reputation arises on the border of the interaction of the political party and citizens most acutely during the period of the electoral choice of a certain political force, or during the search for ways to national reconciliation of political forces. The choice of political parties and their leaders is carried out by the majority of Ukrainian citizens not on the basis of political programs, but influenced by their reputation, which has been formed in different electoral groups, therefore, the management of reputation is the most important precondition for political success in inter-party competition.

The peculiarities of forming a reputation within the framework of the basic provisions of political science are considered, which allows us to get a clearer idea of conditions for the emergence and strengthening of relations between political parties and civil society, which ideally makes it possible to regulate the negative consequences of certain political decisions.

The phenomenon of reputation of a political party is defined as a certain value, the presence and quality of which depends on the success of the political party, as it contributes to the formation of a positive or negative attitude to one or another political organization and its leader. In the structure of the reputation of a political party revealed as system-creating characteristics of the idea of functions

of power in society, as well as value social settings and expectations of social groups.

The use of a political and cultural approach to studying the reputation of a political party in the context of political culture and consciousness of Ukrainian society is substantiated, its structural parameters are highlighted; the reputation of a political party as a set of stable, value-based beliefs and rationally perceived evaluative opinions of citizens about a political party, which is formed mainly on the basis of experience of direct or indirect interaction, reveals a sense of trust and reflects the degree of effectiveness of the activities of the political party in meeting the interests and needs of citizens in creating conditions for a worthy life.

The complex analysis of reputation characteristics of modern political parties is carried out, which allows to significantly expand the scope of the study of the processes of formation and implementation of images in politics, actively developing aspects related to planning and forecasting the dynamics of socio-political communication. The author's principal scheme for the formation of the value symbolic space of political parties, which is consistently formed and assigned by such categories as "individuality of a political party", "the image of a political party", "brand of a political party", "reputation of a political party", is presented; Complex research and measurement of the value field of the reputation of a political party, the constructive parameters of which are determined by its spiritual, mental, functional and socio-political dimensions.

The idea of the dialectical relationship between the formation of the reputation of the political party and the state of political consciousness, the value orientations of Ukrainian society, where the reputation of a political party acts as an element of culture, a symbol developed by the political consciousness of a society, is put forward. It is shown that the formation of the reputation of a political party indirectly by the political culture of society, while reputation is considered as spontaneously composed in the mass consciousness of moral, professional and active image of a political party. It was investigated that the process of formation of reputation involves creation of an image as its external

form: the image is connected primarily with expectations, and reputation - with justification of expectations; the reputation is systemic and consists of more independent contexts than an integral structure of the image.

It is determined that structural reputation can be imaginative, essential, subjective, objective; by species superficial, deep, real (adequate), inadequate, positive, negative, necessary (ideal), mythological, branched, etc. The criteria for assessing and protecting the reputation of a political party, such as the duration of existence in the political arena, the scope of activity, the presence of a permanent electorate, the nomination of the leadership positions of party members with a positive personal reputation, the authority of the leader of the party, socio-political responsibility, the presence party ideology, moral and ethical component, as compliance with socially anticipated norms of activity of a political organization.

The reputation of the political party as a special kind of capital (reputation) is characterized, which is to be understood as the sum of intangible assets, external (image) and internal characteristics of a political organization that are strategic in nature, able to increase its strength and significance for both society and its citizens, and namely: the institutionalization of a political party (institutional image); trust in the political leader of the party; communicative potential of a political party; political responsibility for fulfilling election promises.

The theoretical conclusions of the dissertation can be used in scientific and pedagogical activity on the preparation of political scientists, sociologists, specialists of public administration. The practical significance of the dissertation work is also seen in the possibility of using some of its results for the preparation of curricula for socio-political disciplines «Political science», «Political psychology», «Political management and marketing», «Contemporary electoral PR» and optional special courses for students and postgraduates socially humanitarian faculties of higher educational institutions. The results of the study can be used as a methodological and strategic basis for the development of a political party election image.

Key words: reputation of political party, image, brand of political party, political culture and consciousness, reputation capital, party ideology, inter-party competition, valuable field of reputation, reputation field, mathematical model of reputation.

LIST OF SCIENTIST'S PUBLICATIONS ON THE DISSERTATION'S THEME

Scientific works, in which the main scientific results of the dissertation are published:

Articles in scientific specialized editions of Ukraine:

1. Poxlylo I. D., Burjačenko O. V., Hodnyj S. P. Oliharchičnyj lobizm jak vidobražennja reputaciji polityčnoji partiji. *S.P.A.C.E. : elektronnyj naukovyj faxovyj žurnal*. Nacional'nyj universytet «Odes'ka jurydyčna akademija», 2017.#5.S. 28–32 (avtors'kyj vnesok – 0,24 d.a.).

2. Burjačenko O. V. Komunikacijni aspekty formuvannja reputaciji polityčnoji partiji. *Naukovyj časopys Nacional'noho pedahohičnoho universytetu imeni M. P. Drahomanova. Serija 22. Polityčni nauky ta metodyka vykladannja social'nopolityčnyx dyscyplin* [Vidp. red. O.V.Babkina]. Vypusk 24: zbirnyk naukovyx prac'. Kyjiv : Vyd-vo NPU imeni M. P. Drahomanova, 2018. S. 77–81.

3. Burjačenko O. V. Polityčna kul'tura i svidomist' jak čynnyk formuvannja reputaciji polityčnoji partiji. *Rehional'ni studiji. #13*. Užhorod, 2018. S. 13–17.

Articles in foreign professional editions and editions of Ukraine, which are included in international scientific and mathematical bases:

4. Kornijenko V. O., Denysjuk S. H., Burjačenko O. V. Partijna ideolohija: systema cinnostej, abo syndrom «suspil'noji katatoniji»? *Hileja : zbirnyk naukovyx prac'*. Kyjiv : VIR UAN, 2017. Vyp. 117. S. 253–269 (avtors'kyj vnesok – 0,2 d.a.).

5. Burjačenko O. V. Reputacija polityčnoji partiji: strukturni komponenty ta suspil'no-značušči funkciji. *Hileja: naukovyj visnyk*. Zbirnyk naukovyx prac' / Hol.

red. V. M. Vaškevyč. K. : «Vydavnyctvo «Hileja», 2018. Vyp. 135 (8). S. 285–289.

6. Burjačenko O. V. Instytualizacija jak čynnyk formuvannja pozytyvnoji reputaciji polityčnyx partij Ukrajiny. *Hileja: naukovyj visnyk*. Zbirnyk naukovyx prac' / Hol. red. V. M. Vaškevyč. K. : «Vydavnyctvo «Hileja», 2018. Vyp. 137 (10). S. 293–297.

7. Burjačenko O. V. Reputacija polityčnoji partiji: osnovni pidxody do jiji rozuminnja. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Vypusk 8. Žytomyr-Kyïv-Krakiv : Vyd. Jevenok O. O., 2018. S. 187–193.

**Scientific works certifying the testing of the materials of the dissertation
and additionally reflect the received scientific results:**

8. Kornijenko V. O., Antemjuk V. D., Burjačenko O. V. Imidž ta reputacija polityčnoji partiji: aksiolohični osnovy ta šljaxy optymizaciji : monohrafija. Vinnycja : VNTU, 2018. 236 s. (avtors'kyj vnesok – 3,6 d.a.).

9. Burjačenko O.V., Kornijenko V. O. Reputacija jak čynnyk mižpartijnoji konkurenciji. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : TK Meganom, 2017. # 5(14). S. 131– 142 (avtors'kyj vnesok – 0,23 d.a.).

10. Kornijenko V. O., Burjačenko O. V. Reputacijnyj kapital polityčnyx partij Ukrajiny. *Rozvytok osvity, nauky, ekonomiky v umovax intehracijnyx procesiv : materialy Vseukrajins'koji naukovo-praktyčnoji konferenciji (20 kvitnja 2017 r.)*. Vinnycja : VNNIE TNEU, 2017. T. 1, č. 2.S. 67-69. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15459> (avtors'kyj vnesok – 0,09 d.a.).

11. Burjačenko O. V., Kornijenko V. O. Reputacija polityčnoï partii: sutnist' ta čynnyky formuvannja. Ukraïna v sučasnomu jevropejs'komu prostori v umovach zovnišn'opolityčnyx vyklykiv : *materialy mižnarodnoï naukovo-praktyčnoï konferencii*. DVNZ Perejaslav-Chmel'nyc'kyj deržavnyj pedahohičnyj universytet imeni Hryhorija Skovorody, 18–19 travnja 2017 r. Vyp. 42 (Specvypusk). Perejaslav-Chmel'nyc'kyj : Dombrovs'ka Ja. M., 2017. S. 3–8 (avtors'kyj vnesok – 0,29 d.a.).

12. Burjačenko O. V. «Ljuds'kyj kapital» jak osnova formuvannja reputaciji sučasnoho polityka. *XLVI Naukovo-texnična konferencija Instytutu social'no-humanitarnyx nauk VNTU*. 6–17 bereznja 2017. Vinnycja : VNTU, 2017. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17625/1975.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.

13. Burjačenko O. V. Reputacija i imidž lidera partii: koordynacija i subordynacija ponjat'. *Naukovo-doslidna robota studentiv: formuvannja osobystosti maľbutn'oho včenocho, faxivcja vysokoï kvalifikacii: zb. mater. mižvuzivs'koï nauk.-prakt. konf., m. Vinnycja, 18 kvitnja 2018 r.: u 2-x t. T. 2, Č. 2 / red. kol.: VNNIE TNEU. Ternopil': Krok, 2018. S. 268–269.*

14. Buryachenko O. V. Reputacija partiji v sy`stemi yedy`nogo polity`chnogo dy`zajnu. *XLVII Naukovo-texnična konferencija Insty`tutu social`no-gumanitarny`x nauk*. Vinnycja : VNTU, 21–23 bereznja 2018. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4253/3476>.

ЗМІСТ

ВСТУП	15
РОЗДІЛ 1 ПОЛІТИЧНА РЕПУТАЦІЯ ЯК ОБ’ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	25
1.1 Сутність феномену репутації та основні підходи до її розуміння.....	25
1.2 Теоретико-методологічний аналіз структурних компонентів репутації політичної партії.....	41
Висновки до першого розділу.....	63
РОЗДІЛ 2 ПОЛІТИКО-АКСІОЛОГІЧНІ КОНТЕКСТИ РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ....	67
2.1 Політична культура і свідомість як чинник формування репутації політичної партії.....	67
2.2 Репутація як особливий тип капіталу політичних партій України.....	84
2.3 Ідеологія як чинник формування репутації політичних партій України.....	107
Висновки до другого розділу	124
РОЗДІЛ 3 УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА.....	128
3.1 Морально-етичні аспекти репутації політичної партії в контексті «олігархічного лобіювання».....	128
3.2 Чинники підвищення репутації політичної партії в умовах міжпартійної конкуренції.....	142
3.3 Стратегія формування ефективної моделі репутації політичної партії.....	156
Висновки до третього розділу	173
ВИСНОВКИ.....	176
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	181
ДОДАТКИ	213

ВСТУП

Обґрунтування теми дослідження. Попит на репутації є характерним для сучасної політичної сфери суспільства. В Україні інтерес до проблеми формування репутації політичних партій сьогодні почав стрімко зростати. Саме репутація політичних партій та їх лідерів, яка базується на ступені довіри до них, може бути гарантом соціальної стабільності суспільства. Проблема вибору політичних партій все частіше вирішується більшістю громадян не на основі політичних програм, а під впливом враження від їхніх образів в засобах масової інформації й уявлень про них, що сформувалися в різних електоральних групах. При цьому спостерігається тенденція до залежності результату виборів від репутації: зазвичай першість за тією політичною партією, що в очах громадськості переважає у своїх позитивних характеристиках.

Репутацію цілком можна розглядати як соціально-політичний феномен, що визначає внутрішню оцінку негативного чи позитивного ставлення до політичної партії загалом, а також до її лідера. У масовій свідомості поступово закріплюється розуміння репутації як певної цінності, від наявності та якості якої залежить негативне чи позитивне сприйняття громадськістю політичної партії. Тому вивчення феномену репутації дозволяє в цілому поглибити сучасні знання про закономірності політичного вибору, формування довіри і недовіри до суб'єктів влади, оцінки ефективності їх політичної діяльності.

Вітчизняна політична наука порівняно недавно звернула увагу на феномен політичної репутації, а сьогодні інтерес до більш глибокого дослідження репутації суб'єктів політичного процесу постійно зростає. Насамперед, слід констатувати наявність значної кількості аналітичних робіт, присвячених діяльності політичних партій. Безумовно, віддаючи належне класичним працям таких дослідників як Дж. Брайс, М. Дюверже, А. Лоуел,

А. Лійпхарт, Р. Міхельс, М. Острогорський, Дж. Сарторі, М. Уоллерстайн, Д. Юм, насамперед, слід згадати дослідження вітчизняних науковців Б. Гагалюк, А. Моїсеєвої, Москалюк, О. Нікогосян, Ю. Остапця, А. Постола, М. Примуша, С. Рябова, П. Струніна, С. Топалової, Ю. Шведи й інших дослідників. Водночас слід констатувати відсутність цілісних концептуальних досліджень про феномен репутації політичної партії.

Частково елементи репутації можна зустріти в дослідженнях, які присвячені політичному лідерству, «паблік рилейшнз», іміджелогії, суспільних комунікацій, в яких зустрічаються окремі аспекти тематики політичної репутації. В цьому контексті слід назвати роботи В. Андрущенка, В. Антемюка, О. Бабкіної, С. Бульбенюк, І. Варзара, В. Горбатенка, Л. Губерського, С. Денисюк, Г. Дідух, Г. Зеленько, В. Корнієнка, О. Лісничука, М. Михальченка, Т. Неприцької, Ф. Рудича, які присвячені проблемам розвитку політичної культури українського суспільства, методичного аспектом політичної діяльності, політичної соціалізації особистості тощо.

Різноманітні проблеми політичної іміджелогії знайшли своє відображення у наукових працях Д. Видріна, А. Гуцала, В. Королька, В. Моїсеєва, С. Недбаєвського, В. Полохала, С. Телешуна. Цікавими є також наукові роботи (Н. Гурської, Т. Джиги, Н. Лікарчук, О. Курта, Ю. Падафета, О. Порфімович, Н. Трач та інших дослідників) щодо формування іміджу суб'єктів політики в процесі виборчих кампаній.

Проведений аналіз теоретичних робіт, вимоги практики обумовлюють необхідність здійснити комплексне дослідження процесу формування політичної репутації політичних партій. Саме в рамках сучасної політичної науки вбачається потужний потенціал для осмислення цього феномена.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Обраний напрям дослідження пов'язаний із комплексною науковою темою кафедри політичних наук «Проблеми політичної модернізації і трансформації: світовий досвід і українські реалії», що входить

до Тематичного плану науково-дослідних робіт НПУ імені М. П. Драгоманова, науковий напрям «Дослідження проблем гуманітарних наук», затверджений Вченою радою НПУ імені М. П. Драгоманова (протокол № 6 від 26 грудня 2013 р.). Тема дисертації затверджена рішенням Вченої ради НПУ імені М. П. Драгоманова (протокол № 4 від 1 грудня 2016 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування ролі репутації політичних партій в сучасному політичному житті, виявлення її сутності й особливостей формування в контексті політичної культури українського суспільства.

Для реалізації вказаної мети поставлено такі **завдання**:

- розкрити сутність феномену репутації та виявити основні підходи до її розуміння;
- здійснити теоретико-методологічний аналіз структурних компонентів репутації політичної партії;
- охарактеризувати політичну культуру і свідомість українського суспільства як чинник формування репутації політичної партії;
- обґрунтувати розуміння репутації як особливого типу капіталу політичних партій України;
- проаналізувати значення партійної ідеології як чинника формування репутації політичних партій України;
- з'ясувати морально-етичні аспекти формування репутації політичної партії;
- дослідити чинники підвищення репутації політичних партій в умовах міжпартійної конкуренції;
- описати стратегію формування ефективної моделі репутації політичної партії.

Об'єктом дослідження є діяльність сучасних політичних партій України.

Предмет дослідження – репутація політичних партій як соціально-політична категорія, її ціннісна основа, чинники формування, механізми та шляхи оптимізації.

Методи дослідження. У дисертації застосовано міждисциплінарний та політологічний комплекс методологічних підходів, методів і принципів пізнання, які всебічно розкривають змістове наповнення, практичну цінність, актуальність вивчення репутації політичної партії, забезпечують єдність гносеологічного, соціально-філософського, політологічного аналізу феномену репутації політичної партії та виявлення його зв'язку з політичною культурою та свідомістю українського суспільства.

Застосування *історичного підходу* дозволило дослідити еволюцію наукових поглядів та позицій на розуміння феномену репутації, динаміку наукових підходів в залежності від історико-політичних і соціокультурних контекстів. *Порівняльний підхід* доповнив наукові пошуки, зокрема на етапі проведення історичних паралелей зі суспільно-політичною дійсністю, у з'ясуванні конструктивних параметрів репутації політичної партії в контексті сумісності політики і моралі, співвідношення проголошених цінностей і реальних стратегій, відповідальності за передвиборчі обіцянки тощо.

Згадані наукові підходи увиразненні у комплексі загальнофілософських, загальнонаукових, спеціально-наукових методів дослідження. У дисертації використовувалися індукція і дедукція, науковий синтез, контент-аналіз, історико-логічний, компаративний, структурний та інші методи. Зокрема *діалектичний метод* дозволив розглянути формування репутації політичної партії в сукупності позитивних чинників, які сприяли її конкурентній перевазі в період виборчих перегонів. *Системно-функціональний метод* дозволив з'ясувати комплексний характер розробки репутації політичної партії та відповідної передвиборчої стратегії. Логіка його застосування пов'язана також із аналізом взаємозв'язків між рівнем політичної культури суспільства та репутацією політичної партії. *Метод*

компаративного аналізу дозволив порівнювати різноманітні напрями та підходи до предмету дослідження в контексті формування позитивної репутації політичної партії як основи електорального вибору. Застосування *психологічного методу* сприяло поясненню процесів несвідомого сприйняття громадянами образу політичної партії. *Індуктивний метод* допоміг описати стадії конструювання репутації політичної партії в суспільній свідомості громадян. Виконанню поставлених завдань сприяло використання таких методологічних принципів як об'єктивність та цілісність проведення дослідження проблеми політичної репутації. *Міждисциплінарність* як синтез досягнень політології, психології, філософії, соціології, права уможливила розуміння комплексного та багатоаспектного характеру формування репутації політичної партії в контексті політичної свідомості та культури українського суспільства.

Елементами емпіричної основи дослідження є аналітичні підсумки і прогнози, соціологічні опитування, проведені громадською організацією «Бюро аналітики «Тектум», Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Київським міжнародним інститутом соціології.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні феномену репутації політичної партії як її невід'ємного атрибуту, зумовленого сутнісними характеристиками цієї форми політичної організації суспільства. Дисертація презентується як нове комплексне теоретико-прикладне дослідження політичної репутації, яке спирається на гіпотезу: репутація політичної партії є інваріантною в сприйнятті її різними соціальними групами в різних регіонах країни, сутнісними характеристиками якої є уявлення про функції влади в суспільстві, ціннісні соціальні установки й очікування соціальних груп. Елементи наукової новизни розкриті у окремих положеннях.

Уперше:

— у вітчизняній політичній науці обґрунтовано використання політико-культурного підходу до вивчення репутації політичної партії,

зокрема в контексті політичної культури і свідомості українського суспільства виділено її структурні параметри; розкрито репутацію політичної партії як сукупність стійких, ціннісних переконань і раціонально усвідомлених оціночних думок громадян про політичну партію, що формуються переважно на основі досвіду прямої або непрямой взаємодії, викликають почуття довіри і відображають ступінь результативності діяльності політичної партії щодо задоволення інтересів і потреб громадян у створенні умов для гідного життя;

— в результаті проведеного комплексного аналізу репутаційних характеристик сучасних політичних партій, розширено рамки дослідження особливостей формування і реалізації образів в політиці, активно розвиваючи аспекти, пов'язані з плануванням і прогнозуванням динаміки соціально-політичної комунікації;

— розкрито розуміння репутації політичної партії як особливого виду капіталу (репутаційного), тобто суму нематеріальних активів, зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик політичної організації, що носять стратегічний характер, здатні збільшувати її силу і значимість як для суспільства, так і його громадян, а саме: інституалізація політичної партії (інституційний імідж); довіра до політичного лідера партії; комунікативний потенціал політичної партії; політична відповідальність за виконання передвиборчих обіцянок;

— запроваджено наукові поняття «ціннісний символічний простір політичних партій» та «ціннісне поле репутації політичної партії»; представлено авторську схему формування ціннісного символічного простору політичних партій, що послідовно формується і задається такими категоріями як «індивідуальність політичної партії», «імідж політичної партії», «бренд політичної партії», «репутація політичної партії»; конструктивними параметрами ціннісного поля репутації політичної партії

визначено її духовний, ментальний, функціональний, соціально-політичний вимір.

Поглиблено:

— розуміння структури та видів репутації політичної партії. Визначено, що структурно репутація може бути іміджева, сутнісна, суб'єктивна, об'єктивна; за видами – поверхнева, глибинна, реальна (адекватна), неадекватна, позитивна, негативна, необхідна (ідеальна), міфологічна, розгалужена тощо.

— поняття «імідж», «образ», «бренд», «престиж», «реноме» у зв'язку з поняттям «репутація». Виявлено їх загальні та особливі характеристики. До загальних характеристик відноситься «образність» цих понять, при цьому репутація розглядається як стихійно сформований у масовій свідомості моральний, професійний та діяльнісний образ політичної партії;

— критерії оцінки і захисту репутації політичної партії, серед яких тривалість існування на політичній арені, масштаби діяльності, наявність постійного електорату, висунення на керівні пости членів партії, що мають позитивну персональну репутацію, авторитет лідера партії, соціально-політична відповідальність, наявність партійної ідеології, морально-етична складова як відповідність соціально очікуваним нормам діяльності політичної організації;

— теоретико-математичну модель динамічної системи зміни політичної репутації політичної партії на основі теорії ігор й концепції раціональної поведінки щодо вибору громадянами тієї чи іншої політичної партії (рівноваги Неша). В основі моделі обмеження та припущення, що аргументують розуміння того, які чинники задовольняють або не задовольняють громадян України в діяльності тієї або іншої політичної партії;

— тезу про процес формування репутації, що передбачає створення іміджу, як її зовнішньої форми: імідж пов'язаний насамперед з

очікуваннями, а репутація – з виправданням очікувань; репутація системна і складається з більш незалежних один від одного контекстів, аніж цілісна структура іміджу.

Отримали подальший розвиток:

— ідея діалектичного взаємозв'язку між формуванням репутації політичної партії зі станом політичної свідомості, ціннісними орієнтаціями українського суспільства, де репутація політичної партії є елементом культури, символом, виробленим політичною свідомістю суспільства; репутація формується культурою й є контекстом, в рамках якого оцінюється об'єкт. Одночасно вона є структуруючим елементом соціального простору, інструментом культури, здатним провокувати в ній зміни;

— розуміння та ускладнення структури основних функцій репутації політичної партії в суспільстві, серед яких: функція соціальної оцінки, соціальної селекції, інтеграційна, зв'язку, прогнозування, регуляції, стратифікації, мобілізації, комунікативності, стабілізації.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення дисертації вирішують практичні завдання, що виникають у професійній діяльності фахівців з політичного менеджменту, політичного маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю. Результати дослідження можуть бути використані як методологічна та стратегічна основа розробки передвиборчого іміджу політично партії.

Теоретичні висновки дослідження можуть застосовуватися у навчальному процесі, підготовці спеціалістів із політології, соціології, державного управління. Практичне застосування результатів дисертації можливе при розробці навчальних програм із соціально-політичних дисциплін: «Політологія», «Політичний менеджмент», «Політична соціологія», «Виборчі технології» тощо. Матеріали дослідження можуть бути використані у практиці факультативних занять студентами і аспірантами гуманітарних факультетів.

Особистий внесок здобувача. Наукові результати дослідження отримані автором самостійно. Безпосередньо автором здійснено: інформаційний пошук та аналіз джерел за темою; обґрунтовано використання політико-культурного підходу до вивчення репутації політичної партії; запропоновано авторську схему формування ціннісного символічного простору політичних партій; розвинено теоретико-математичну модель динамічної системи зміни політичної репутації політичної партії. Із 14 опублікованих наукових праць 6 – у співавторстві (загальним обсягом 13,54 д.а.). Співавторами наукових праць є науковий керівник та науковці, спільно з якими проведені дослідження (В. Антемюк, С. Годний, С. Денисюк, В. Корнієнко, І. Похило). У цих працях дисертанту належить фактичний матеріал і творчий доробок. Особистий внесок здобувача складає 4,65 д. а. Постановка мети та завдань, обговорення результатів проведені разом з науковим керівником.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів дослідження відбувалася на засіданнях кафедри суспільно-політичних наук Вінницького національного технічного університету, кафедри політичних наук НПУ імені М. П. Драгоманова. Результати дослідження доповідалися на звітних семінарах аспірантів, наукових конференціях міжнародного та всеукраїнського рівнів: XLVI Науково-технічній конференції Інституту соціально-гуманітарних наук ВНТУ (Вінниця, 15–24 березня 2017 р.); всеукраїнській науково-практичній конференції «Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів» (Вінниця, 12 квітня 2017 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Україна в сучасному європейському просторі в умовах зовнішньополітичних викликів» (Переяслав-Хмельницький, 18–19 травня 2017 р.); XLVII Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук (Вінниця, 21–23 березня 2018 р.); міжвузівській науково-практичній конференції «Науково-дослідна

робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації» (Тернопіль, 18 квітня 2018 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 14 наукових праць, серед яких 3 статті – у наукових фахових виданнях України із політичних наук, 4 статті – у зарубіжних фахових виданнях і виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, 7 наукових праць засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають отримані наукові результати.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація викладена на 209 сторінках машинописного тексту, складається з анотацій, вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел та 6 додатків. Обсяг основного тексту складає 157 сторінок друкованого тексту. Список використаних джерел містить 320 найменувань, з них 273 кирилицею та 47 латиницею.

РОЗДІЛ 1

ПОЛІТИЧНА РЕПУТАЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Сутність феномену репутації та основні підходи до її розуміння

Розвиток сучасного суспільства спричинив зміну не лише в соціальних, а й в політичних відносинах. Оскільки різні суб'єкти політики (насамперед, політичні організації) постійно співіснують поруч із іншими, то найважливішим принципом управління для збереження цілісності політичної системи в цілому стає регуляція їх стосунків не тільки між собою, а й із зовнішніми чинниками. Відбувається постійне переструктурування взаємовідносин суспільства і його підсистем з метою оптимізації взаємозв'язків. У цьому контексті репутація політичної партії виступає найважливішим критерієм її вибору громадянами держави в певний політичний період (вибори до Верховної Ради України, місцевих органів влади тощо) як засіб регуляції суспільного життя. У зв'язку із цим іміджеві й репутаційні фактори найчастіше виявляються вирішальними в боротьбі за конкурентні переваги певної політичної партії над іншою і стають найважливішим способом управління суспільною довірою. У той же час, в умовах розвитку технологій конструювання іміджу і репутації суб'єктів політики, ці явища стають своєрідними фантомними образами, розрахованими на маніпуляцію свідомістю мас.

Феномен репутації виявився в фокусі уваги мислителів ще з прадавніх часів і спочатку носив персоніфікований характер. Спроби концептуалізації процесу формування зовнішнього і внутрішнього образу, репутації політика досить повно представлені в різній літературі – від праць філософів Античності й Біблії до Новітнього часу [206]. В класичних працях Платона, Аристотеля, Плутарха, Н. Макіавеллі, А. Шопенгауера, Ф. Ніцше,

Ф. Честерфілда й інших мислителів було закладено філософську та методологічну основу формування репутації були закладені

Звертаючись до античної міфології, ми знаходимо: «Фама – богиня чуток, яка є уособленням репутації» [143, с. 568]. Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури, в якій досліджувалися різні аспекти репутації, в цілому свідчить, що цей феномен розглядався в межах двох наукових традицій: «ідеалістичної», що бере початок від Конфуція, Платона, Аристотеля та «реалістичної», яка представлена Н. Макіавеллі, Т. Гоббсом.

В «ідеалістичній» традиції образ людини, політика, політичного діяча був пов'язаний з його морально-етичними якостями. Тут робився наголос на сутнісні характеристики особистості. В працях Конфуція, Лао-Цзи, Протагора, Платона, Макіавеллі, Т. Мора та інших мислителів визначено риси ідеального правителя-державця, який фактично наділявся ними позитивними репутаційними ознаками.

Китайська філософія одна з перших намагалась запропонувати чітку систему формування позитивної репутації правителя в очах населення. Лао Цзи стверджував: «У словах є початок, в справах є головне. Оскільки люди їх не знають, то вони не знають і мене. Коли мене мало знають, тоді я дорогий. Тому досконаломудрий подібний до того, хто одягається в грубі тканини, а при собі тримає яшму» [124].

Мислителі Стародавньої Греції відзначали, що успіхи політика значній мірі залежить від того, як він сприймається громадянами, які риси його характеру їм більше всього імпонують. Про це, наприклад, відзначав Аристотель в «Риторичі»: «Любимо ми також людей, до яких ставимося так, що не соромимося їх в речах, від яких може залежати репутація в світі, якщо таке ставлення не обумовлено презирством ... Любимо ми і тих, хто не прикидається перед нами, – такими є, наприклад, ті люди, які говорять про свої недоліки, бо, як ми сказали, перед друзями ми не соромимося того, від чого може залежати репутація...» [2].

За Платоном, ідеальний правитель окрім позитивних особистісних рис,

повинний ставити на перше місце інтереси держави, бути «другом і родичом істини, справедливості, мужності й розсудливості» [170, с. 217]. Надалі до цієї проблеми зверталися давньоримські автори, зокрема Цицерон, Тацит, Сенека. Стародавні римляни широко використовували слово «reputatio» – «обмірковування, роздуми, споглядання». Отже, ними визначалися, що на чолі держави повинні стояти найгідніші та найблагородніші політики.

Наприклад, Сенека таким чином виявляв своє захоплення Сципіоном Африканським, який сказав: «Я нічого не хочу змінювати ні в законах, ні в установленнях, і нехай всі громадяни будуть рівноправні. Користуйся моїм благодіянням без мене, Батьківщина! Завдяки мені стала ти вільна, завдяки мені всі побачать, що ти вільна! Якщо я став більше, ніж тобі корисно, – я йду!»... Адже справа дійшла до того, що або Сципіон ущемив б свободу, або свобода – волю Сципіона. І те, й інше було б насильством – і він поступився місцем законам, а сам усамітнився в Літерні, – так же вигнавши себе для користі держави, як Ганнібал» [203].

Поступово увійшовши до вжитку у мові європейських народів, семантика феномену «репутація» змінилася від філософсько-споглядального змісту до оцінки якостей, чеснот й недоліків людини і її вчинків з боку суспільства. Геродот, Тит Лівій, Плутарх й інші історики в своїх працях відводили перші ролі саме правителям, указуючи на їх видатні особливості. Вони створювали їх ідеальний образ і давали конкретні поради щодо відповідності цих образів практичним побажанням громадян.

У трактаті Ніколо Макіавеллі «Государ» переконливо показано, що для державної особи володіння «личиною», яка б відповідала суспільним очікуванням, має першорядне значення. «Інакше кажучи, – зазначав Макіавеллі, – треба бути в очах людей жалісливим, вірним слову, милостивим, щирим, благочестивим – і бути таким насправді, але внутрішньо треба зберегти готовність проявити й протилежні якості, якщо це виявиться необхідно. Слід розуміти, що керівник держави, особливо новий, не може виконувати все те, за що людей вважають хорошими... Тому в душі він

завжди повинен бути готовий до того, щоб змінити напрямок, якщо події візьмуть інший оборот або в іншу сторону задує вітер фортуни, тобто, як було сказано, по можливості не віддалятися від добра, але при потребі не цуратися і зла» [135, с. 53]. Це стосувалося, насамперед, таких моментів, коли від політичної волі правителя залежало вирішення важливих державних проблем. Пізніше Н. Макіавеллі відзначав, що «державці, як і звичайні люди, мають репутацію, якою при необхідності, вони повинні вміти управляти» [136, с. 260].

«Реалісти», в свою чергу, основну увагу приділяли прагматичним моментам щодо формування репутації політика. З їх точки зору, його образ повинен будуватися на основі зовнішнього вигляду людини, а також тих характеристик, які популярні і затребувані в суспільстві.

Основним недоліком першого підходу, на думку більшості дослідників, є його ідеалізація і утопізм, так як слідування лише морально-етичним принципам в побудові образу політика може призвести до зниження його популярності й втрати ним владних позицій. Тому інший, прагматичний підхід на практиці виявляється більш затребуваним. Однак й формування образу політика за цим сценарієм може призвести до зворотного ефекту: одномоментні інтереси боротьби за владу та її утримання конкретними політиками викликають у багатьох громадян недовіру і негативне ставлення до політика.

В цьому контексті, на погляд дисертанта, саме «ідеалістична» традиція, що досліджує проблеми моральності, авторитету особистості, тісно пов'язана з поняттям «репутація», в той час як «реалістична» традиція загострює увагу на проблемі формування зовнішнього образу особистості, тобто її іміджу.

Початок наукового дослідження проблеми репутації слід віднести до 40-50-і рр. ХХ ст., що було пов'язано з інституційним оформленням даного феномена в західних державах. Першими дослідниками репутаційної проблематики слід вважати американських соціологів Дж. Ландберга,

К. Шрега, О. Ларсена «Стратифікація: розподіл відповідальності і можливостей» і Ф. Хантера «Структура влади в суспільстві».

Проблемою формування особистісної репутації займалися також відомі західні політологи. Серед них слід назвати Д. Киндера, С. Фіску, Ф. Грінстайна, А. Міллера, праці яких були присвячені питанням сприйняття політичних лідерів масами; дослідження А. Кемпбела, Д. Вінтера, Н. Ная, С. Верби, Д. Маклелланда і Дж. Аткинсона, що прояснили проблему мотивації політичної участі а також роботи Р. Олпорта, Э. Богартуса, Ю. Дженінгса, та інших науковців.

Соціально-філософський аспект поняття репутації розглядається в сучасних міждисциплінарних дослідженнях суспільних дисциплін, таких як: соціальна філософія, політологія, соціологія, психологія, іміджелогія, PR та ін. Однак в цих дослідженнях центральною гносеологічною проблемою є поняття іміджу, з якою поняття репутації тісно пов'язане. Репутація знаходяться у ряді таких понять, як рейтинг, знаменитість, популярність, престиж, авторитет. Поняття репутації може розглядатися в контексті теорії конфлікту, теорії еліт, соціальних ролей і статусів, проблем легітимації влади тощо.

Володимир Даль запропонував визначати репутацію як «славу, известность, добрую или дурную, как и чем кто слывет, общее мнение о ком» [54]. Словник із етики позначає репутацію як «сформовану у оточуючих думку про моральний вигляд тієї чи іншої людини (колективу), засновану на її попередній поведінці і виражається у визнанні її заслуг, авторитету, в тому, що від неї очікують в подальшому, яка міра відповідальності на неї покладається, і як оцінюються її вчинки» [205]. Репутація в цьому контексті виступає як один із окремих випадків моральних відносин. У ній втілено як суспільне визнання гідності минулої діяльності людини (колективу), так і вплив на роль і місце цієї людини (колективу) в подальшій спільній діяльності.

Отже, ті чи інші якості і характеристики суб'єкта стають його репутацією після того, як вони проходять оцінку з боку соціальної групи: репутація завжди є «хорошою» чи «поганою». При цьому, репутація, що закріпилася за людиною, продовжує «жити» і після її кончини, фіксує в пам'яті нащадків певний образ, складений зі слів, вчинків цієї людини, її взаємин з іншими людьми. Наприклад, довгі роки політичні супротивники У. Черчіля називаються вали його «людиною, яка вічно поспішає», поспішає домогтися всього відразу і негайно. Про Наполеона I Бонапарта говорили, що він «людина, зроблена з граніту» [77]. Згідно з Тлумачним словником, поняття «репутація» пояснюється як «оцінка, загальна думка про когось», або ж «авторитет», «вплив», «кредит», «престиж», «сила» і синонімом до нього вважається «слава» [227].

Близькими за значенням до поняття «репутація» є також такі категорії: думка, оцінка, честь, гідність, моральність, реноме, бренд.

Думка передбачає словесну форму вираження, не випадково в словниках це визначено як «погляд на що-небудь, судження про що-небудь, виражене в словах» [227] і використовується в таких словосполученнях, як «висловити свою думку», «обмін думками» (що передбачає дискусію, обговорення) [159]. Оцінка означає «думку про цінності, рівень або значення кого-небудь, чого-небудь» (наприклад, «оцінка вчинку»).

Реноме (від фр. «renommer» – «вихвалити») трактується як «стала (зазвичай сприятлива) думка про кого-небудь, чим-небудь» [188].

Поняття авторитет в тлумачних словниках визначається як «загально визнане значення, вплив», «авторитетний» означає, що він «заслужує безумовного довіри» [159, с. 19]; загально визнане становище, вплив особи або організації в різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, високому професіоналізмі, організаторських здібностях, моральних цінностях, впливових психологічних рисах тощо [208, с. 9]; наявність у особи, групи осіб, організації або соціального інституту незаперечних загально визнаних позитивних якостей, що дозволяють

здійснювати неформальний вплив, який ґрунтується на знаннях, досвіді, силі морального прикладу [225, с. 313].

Ще одним значенням поняття «авторитет» є узаконена та інституціолізована влада (у зв'язку з цим варто відмітити, що, наприклад, в англійській мові поняття «авторитет» та «орган влади», передаються одним словом – «authority»). При цьому авторитет виступає як основа соціального впливу, коли авторитетна людина здатна реалізувати свою волю попри побажань і інтересів інших людей.

Поняття «престиж» (від фр. «prestige» – авторитет, повага) вживається переважно у соціальному аспекті і розуміється як співвідносна оцінка соціальної значущості різних об'єктів, явищ, яку поділяють члени певного суспільства, групи відповідно до прийнятої системи цінностей [225, с. 313]; оцінка індивіда, соціальної групи, сфери і категорії діяльності відповідно до певної ціннісно-оцінювальної шкали [208, с. 226].

Престиж слід розуміти як внутрішню оцінку суб'єкта, який має відповідний статус у соціальній ієрархії. Причому престиж може змінюватися в залежності від зміни соціальної структури.

Термін бренд (від англ. Brand – «клеймо»), набув в останні роки особливої популярності серед маркетологів, трактується як «образ торгової марки в індивідуальній свідомості, що визначає купівельний вибір в конкурентному ряду». При цьому бренд можна розглядати в якості не просто образу торгової марки, а такої марки, яка, на думку О. Русакової і О. Спаського, «має хорошу стійку репутацію у відповідному конкурентному ряду ... Бренд – це ім'я, репутація» [197, с. 113–114]. Таким чином, репутацію можна розглядати як виражену в словесній формі оцінку минулих вчинків людини, рівня його моральності, професіоналізму.

Ймовірно, уперше поняття «репутація» в науці з'явилося у 1996 р. завдяки Ч. Фомбрану [289]. І саме наприкінці 90-х рр., коли «більшість західних урядів захопила неоліберальна ідеологія» [280], виникає найбільший академічний інтерес до феномену репутації. Наукові роботи

американських соціологів Дж. Ландберга, К. Шрега, О. Ларсена [301] й Ф. Хантера [295] слід відзначити як перші наукові дослідження репетиційної проблематики. У зарубіжних дослідженнях категорія репутації розроблялася, в основному, в контексті маркетингових досліджень.

Відповідно словнику American Heritage Dictionary (1970), «репутація – це загальна оцінка кого-небудь в громадській думці» [317]. Репутація є суб'єктивна і колективна оцінка надійності колективного або індивідуального суб'єкта із такими характеристиками:

— репутація – це характеристика другого порядку, похідна від індустріальної системи, яка чітко відображає статус суб'єкта репутації в організаційному полі;

— репутація – це зовнішнє відображення внутрішньої колективної ідентичності суб'єкта діяльності, яка в свою чергу є результатом усвідомлення працівниками ролі організації в суспільстві;

— репутація ґрунтується на попередньому розподілі ресурсів суб'єкта діяльності і його історії, створює бар'єри мобільності для дій самого суб'єкта і реакцій його конкурентів;

— репутація підсумовує оцінки ефективності діяльності в минулому різними експертами, які звертають увагу на можливості і здатність суб'єкта діяльності задовольняти різним критеріям;

— репутація складається з численних, але взаємопов'язаних образів суб'єкта репутації в свідомості всіх зацікавлених сторін і відображає його загальну привабливість для співробітників, споживачів, інвесторів та громадськості;

— репутація є втіленням двох фундаментальних вимірів ефективності суб'єкта репутації – оцінки його економічних чи соціальних досягнень і визначення його успішності в області соціальної відповідальності.

Особливий інтерес представляє постмодерністська концепція симулякра Ж. Бодріяра, в рамках якої може бути проведено аналіз репутації в

контексті сучасних соціокультурних трансформацій. Ж. Бодріяр стверджує, що сучасна культура еволюціонує від парадигми відображення реальності до парадигми маскування її відсутності. Процеси симуляції зачіпають всі сфери соціального життя, заміщуючи саму реальність «знаками реального». Сучасність в поданні Ж. Бодріяра виступає як «ера тотальної симуляції» [15, с. 17].

Значний внесок у розуміння соціально-філософського аспекту цього поняття зробили російські філософи та психолога, зокрема: С. Горін, В. Зінченко, В. Ігнатов, С. Кислілий, О. Кошмаров, А. Панасюк, О. Перелигіна, К. Ремчуков, А. Санатулова, І. Смірнова, А. Шабельник, В. Шепель, Н. Устинова.

Вітчизняні дослідження репутації нечисленні, й в основному, описують рішення практичних завдань. Слід констатувати й недостатню кількість монографічних досліджень, присвячених науковому обґрунтуванню процесу розвитку і коригування репутації в політиці, а саме політичного лідера й політичної партії. Натомість, в певній мірі дотичними до репутаційної проблематики можна вважати аналітичні дослідження, присвячені «паблік рілейшнз», іміджелогії, громадським комунікаціям, в яких зустрічаються окремі аспекти репутаційної тематики [192; 259; 19].

Серед вітчизняних дослідників, які зробили свій внесок у розробку понять репутації слід відзначити В. Жулай, Л. Кочубей, Т. Ляпіну, А. Пойченко, Г. Почепцова, М. Препотенську, А. Ротовського, В. Терещук, О. Трач, Т. Федоріва.

Дослідження проблем, пов'язаних із формуванням позитивної репутації країни, а також брендингу держави відбувається, насамперед, в межах економічних дисциплін (С. Ангольт, Ф. Котлер, Л. Авраменко, І. Логунцова, М. Окландер, А. Панкрухін). Дослідження таких концептів як «образ країни» та «імідж країни» слід відзначити як у комунікативістиці так і в політичній науці (Є. Галумов, В. Королько, І. Панарін, К. Хачатуров). Доволі суттєвий внесок у розробку досліджуваної проблематики внесли не

лише зарубіжні, але й (Є. Ромат, А. Дегтяр, Е. Капітонов). Заслужують на особливу увагу дослідження сучасних вітчизняних цивілістів з проблем гідності, честі та ділової репутації, до яких слід віднести: С. Шимон, В. Паліюка, О. Кохановську, Р. Стефанчука, С. Чернооченко, Л. Красицьку [247, с. 4].

Дослідження проблеми саме особистісної репутації, на відміну від репутації політичної партії пояснюється відносно пізнім періодом появи самих політичних партій. Їм передував так званий рух «популярів» – соціально-політичної коаліції, яка, на думку Р. Віппера, почала складатися незабаром після закінчення другої Пунічної війни (218–201 рр. до н.е.) «у вигляді запізнілого протесту під тиском імперіалістичних класів римського й італійського суспільства...» [32, с. 42]. Однак, перші прообрази сучасних політичних партій виникають лише в періоди буржуазних революцій і зародження парламентських форм боротьби за владу: 70-80-і рр. XVII ст. в Англії – торі, вігі; 80-90-і рр. XVIII ст. у Франції – якобінці, жирондисти. Перші партії сучасного типу виникають у першій половині XIX ст. із запровадженням у ряді європейських країн і США загального виборчого права. У 30-і рр. XIX ст. виникли Лейбористська і Консервативна партії в Англії й Республіканська і Демократична партії в США. Лише у 1899 р. в Харкові гурток молодих інтелігентів засновує Революційну українську партію Д. Антонович). У 1902 р. створюється Українська народна партія (М. Міхновський). А станом на 2018 р. в Україні діяло вже 354 політичні партії, що є одним із найвищих показників у Європі [35].

Отже, із об'єктивних причин дослідження репутації особистості в науковій літературі має довшу історію, з огляду на період виникнення політичних партій. Тим не менш, наявна наукової літератури щодо проблеми репутації, сьогодні дозволяє визначити певні підходи до її розуміння. Стосовно організації (політичної партії) феномен репутації аналізується в сучасній науці найчастіше в одному із двох аспектів: репутація як ресурс і репутація як нематеріальний актив організації. Розрізнення зазначених

аспектів репутації залежить від ракурсу дослідження [28, с. 188].

З таких позицій репутація аналізується в рамках економічного підходу. Тобто, вона являє собою складову частину нематеріальних ресурсів та виникає в процесі взаємодії організації в цілому і її різних структур із зовнішнім середовищем. Особливістю такого підходу є визнання особливої важливості використання нематеріальних ресурсів в зв'язку із тим, що сучасний етап розвитку суспільства – є поступовий перехід від індустріальної економіки, що базується на використанні природних ресурсів, до постіндустріальної економіки, заснованої на знаннях [134, с. 108].

Другий підхід передбачає розгляд репутації як нематеріального активу організації і використовується в основному в рамках фінансового аналізу діяльності господарських підприємств. Активи (від лат. *Activus* – дієвий) представляють собою сукупність майнових засобів організації, що відбиваються в бухгалтерському балансі, над якими організація отримала контроль в процесі її діяльності та які повинні принести їй економічні вигоди в майбутньому.

Підходи до аналізу репутації організації, що визначають її як ресурс або нематеріальний актив, є обмеженими, тому що розглядають репутацію як би із середини самої організації, залишаючи поза увагою соціальну природу досліджуваного феномена. Як впливає практично з усіх визначень репутації, вона являє собою явище, що виникає на стику організації та її зовнішнього середовища, що вже підкреслювалося, отже, і природа репутації може бути зрозуміла тільки в разі її аналізу не тільки з позицій організації, але також з позицій зовнішнього середовища і організаційних аудиторій. Аналіз репутації із зазначених позицій здійснюється якраз в рамках соціальних і гуманітарних наук.

Правовий похід до репутації основну увагу приділяє питанням захисту честі, гідності та ділової репутації фізичних та юридичних осіб, а також відповідальності за заподіяння шкоди репутації [204; 7]. Однак правовий підхід до поняття репутації є вузькоспеціалізованим.

Важливим підходом до репутації – є соціологічний: «репутація репрезентує інституційний престиж і описує стратифікацію в рамках соціальної системи організацій чи галузей» [290, р. 9]. Згідно із соціологічним підходом, репутація є показником легітимності: вона уособлює відповідність організації нормам і очікуванням в інституційному полі. У сучасній соціології феномен репутації вивчається переважно з точки зору окремої особистості. Під репутацією тут розуміється досить фіксований набір особистісних характеристик людини, підтверджений на велику життєву перспективу. Репутація формується поступово, розвертаючись в біографічному часі. На основі репутації в свідомості особистості складаються образи оточуючих її людей, компаній, продуктів, які відповідають набору соціальних норм, прийнятих в певній системі. Як суспільне явище, репутація виконує функцію економії в побудові соціальних взаємодій, так як вона скорочує за часом процес формування довіри, що лежить в їх основі [172, с. 18–20].

Психологічний підхід до феномену репутації вивчає її в контексті проблематики соціальної психології, визначає психологічні механізми її функціонування. При цьому політичного контексту в рамках цього підходу також приділяється особлива увага [233, с. 263–270].

Як бачимо, досить широкий спектр підходів до аналізу репутації організації і інтерес дослідників до цього феномену обумовлюється важливістю розуміння сутності репутації як для розвитку різних наукових напрямків, так і для практичної діяльності в галузі управління репутацією. Кожна із зазначених вище наукових дисциплін вивчає ті чи інші аспекти репутації, обмежені своїм предметом і методологічним апаратом. Однак за рамками наукового дослідження залишається комплексне осмислення репутації організації в контексті соціальної системи в цілому.

Певні кроки в цьому напрямку здійснено в рамках комунікаційного підходу до дослідження репутації, який найбільш комплексно відображає специфіку досліджуваного феномена. Комунікаційний підхід пов'язаний зі

спробами не тільки оцінити реальний внесок репутації в термінах ефективності, але також зрозуміти і дослідити механізм її створення і впливу на різноманітні показники організації. Тут репутація – не просто сума нематеріальних активів організації, а одночасно показник ефективного перетворення частини цих нематеріальних активів в значимі конкурентні переваги.

Разом із тим, орієнтація лише аналіз методів формування репутації та управління нею, здійснюваний в рамках економічних, управлінських та комунікаційних дисциплін, залишає осторонь не менш значимий соціально-політичний аспект проблеми, що дозволяє осмислити репутацію політичної організації в контексті реалій сучасного соціального життя, дає можливість виробити більш ефективні механізми управління репутацією.

Феномен «репутація політичної партії» можна розглядати з позицій системного підходу. З одного боку, як елемент системи вищого порядку (скажімо, репутації держави), а з іншого – як самостійну сукупність взаємопов'язаних компонентів. У першому випадку репутація політичної партії включена в контекст інформації, яка агрегується і акумулюється в різних суспільних сферах: політичній, економічній, культурній тощо. У другому – це явище за своєю природою є самодостатнім. Спираючись на це твердження, ми розглядаємо репутацію політичної партії виходячи із сукупності її функцій, двояко.

Сьогодні в політичній науці поняття «репутації політичної партії» не використовується як строге наукове поняття, воно виступає як супутнє при аналізі інших явищ соціального життя поряд із такими термінами, як бренд, імідж, образ. Разом із тим, порівнюючи імідж і репутацію, насамперед, слід визначити різну мету їх формування. Якщо імідж спрямований, образно кажучи, лише на «споживача послуг», то репутація – на найбільш ширшу аудиторію, і навіть на суспільство. Репутацію, на відміну від іміджу, зазвичай, розглядають в контексті із особистістю, живою людиною, оскільки вона не може існувати окремо від свого носія. Із соціально-психологічної

точки зору репутація формується в нескінченному процесі взаємних оцінок, домагань, у з'ясуванні «хто є хто»[25, с. 269]. За зауваженням дослідника П. Шіхірева, психологічно кардинальне значення репутації, честі, гідності випливає з прагнення особистості реалізувати фундаментальну людську потребу у визнанні з боку оточуючих, значимих інших [260, с. 17].

Схему поширення репутації можна представити таким чином: ми знаємо про існування певної людини, але нічого не знаємо про її моральні, інтелектуальні, ділові якості. Нам розповідають (показують, пишуть) про неї. Придбане нами оціночне знання, судження про цю людину є її репутацією. Таким чином, репутацією можуть володіти як відомі люди – політики, бізнесмени, артисти, письменники, лідери думок, так і пересічна людина в своєму колі (назвемо її суб'єктом репутації). Репутація стає значущою для певної соціальної, адресної групи (об'єкта репутації), яка цікавиться даною особистістю. Для кандидата в президенти така група розширюється фактично на все суспільство.

На думку Л. Сухотеріна і І. Юдінцева, репутація формується не стільки самим носієм репутації, скільки засобами масової комунікації (ЗМІ, чутками і т.д.). Іншими словами, якщо про чесного, порядного губернатора поширюється негативна інформація («злочин», «корупціонер»), то його «справжня» репутація трансформується в «помилкову» [219, с. 34].

Ми поділяємо точку зору Н. Устинової, яка в свою чергу не погоджується із подібним твердженням Л. Сухотеріна і І. Юдінцева, оскільки вважає, що репутація формується в результаті вчинення самим суб'єктом тих чи інших вчинків (моральних чи аморальних). А міркування авторів про те, що «репутація складається не з істинних властивостей суб'єкта або об'єкта інформаційного процесу, а з приписуваних йому громадською думкою», швидше відноситься до проблеми формування іміджу, ніж репутації [240, с. 29].

Інша справа, що в різних групах в одного і того ж суб'єкта може бути різна репутація, оскільки вчинки його сприймаються громадськістю по-

різному. Сформована думка про суб'єкта репутації залежить від багатьох факторів, наприклад, від політичної культури, яка превалює в даній групі, вікових, освітніх характеристик, економічного статусу тощо. Оцінка якостей носія репутації здійснюється громадськістю у відповідності зі своїми поглядами, уподобаннями, установками. Разом з тим, при формуванні репутації не можна зволікати такими поняттями як правила поведінки, соціальні стандарти на норми. Останні слід вважати певними «правилами гри» в соціальному середовищі. Наприклад, сильний резонанс в суспільній свідомості викликав факт покупки головним військовим прокурором, заступником генерального прокурора України Анатолієм Матіосом нового автомобіля Mercedes, вартістю понад мільйон доларів [33]. Тому з точки зору нормативного підходу, репутацію можна розглядати як сформовану думку про вчинки людини, носія репутації. При цьому враховується: відповідають або не відповідають скоєні вчинки ustalеним у суспільстві правилам і зразкам поведінки – соціально-культурним, правовим, моральним та іншим нормам.

Обговорення проблематики соціальних норм розвивалося, насамперед, у працях Т. Парсонса, зосереджені на побудові загальної теорії індивідуальної дії, Е. Дюркгейма, Р. Мертона, які розробили теорію аномії та інших дослідників. Український тижневик «Кореспондент» пише: «Щоб бути ефективною, владі потрібна довіра. Довіра базується на її репутації, а репутація – це чесне ім'я. Якби реформи не виписували в країні, якби зусилля не докладали для їхнього втілення чиновники, без довіри і кредиту довіри вони залишаться невиконаними», – переконує «Кореспондент»[142].

Нарешті, в соціально-філософському аспекті репутація політичної партії може бути розглянута як символічна конструкція, що представляє собою думки та уявлення організаційної аудиторії про організацію на основі сконструйованого образу цієї організації, знань (реальних чи таких, що сприймаються як реальні) про факти її історії та діяльності, особистому досвіді, громадській думці. Явище репутації виникає на стику взаємодії

політичної партії і громадян найбільш гостро в період електорального вибору певної політичної сили. Слід знову підкреслити її двоїсту природу, яка відображає не тільки особливості реальної діяльності політичної партії, але і її сприйняття організаційними аудиторіями. Проаналізовані підходи до розуміння феномену репутації в тій чи іншій мірі демонструють, що її можна розглядати як явище публічно відфільтрованої думки, оцінки моральної, ділової, професійної «вартості» як особистості так і організації. Репутація, як внутрішній образ повинна утвердитися у громадській думці (не важливо, на якій інформації вона базуватиметься), стати позитивною або негативною, мати рухливий, в залежності від скоєних вчинків, характер.

Отже, у самому феномені репутації закладена діалектика внутрішнього (якості носія репутації) і зовнішнього (його вчинки). Як зазначає В. Жулай, репутація порівняно із іміджем – «більш складне поняття»[70]. З урахуванням усіх цих міркувань можна припустити, що завоювання позитивної, стійкої репутації – це не тільки потреба людини в самоактуалізації (у повазі, схваленні її вчинків суспільством, визнання), але і якість, пов'язане з її потребою в самореалізації (бажанні людини стати тим, ким він може стати). Особливо це стосується політичних діячів, які прагнуть отримати підтримку як значного числа широкої громадськості, так і протекцію вищих начальників. Іншими словами, репутація передбачає вербальну форму вираження і включає в себе оцінку її носія. Щодо іміджу, то він також може бути оцінений, але оцінка не є його обов'язковим атрибутом. В контексті вивчення іміджу, зазвичай, феномен репутації фактично не згадується. Однак, такі науковці як Д. Веттен і Е. Меккі [320] вважають, що як імідж, так і репутація пов'язані із певними очікуваннями із боку громадян. За теорією Веттена-Меккі, ці два феномена фактично є складовими симетричної комунікації.

Носіями як іміджу, так і репутації є: 1) особи; 2) організації; 3) інституції (наприклад церква, армія тощо) [140, с. 86]. Репутація політичної партії, таким чином, у певній мірі можна вважати явищем

раціональним, з огляду на те, що вона базується на очікуванні громадянами відповідних політичних дій із збоку партійної організації. Ключовими моментами тут слід вважати прогнозування, перспективи, передбачуваність тощо.

Таким чином, як видається, посередником між народом і владою може бути не лише імідж, як образ політичного суб'єкту, який містить риси конкретності, спрощеності, акцентуації і нереальності. Для характеристики політичного суб'єкта у соціально-політичних комунікаціях нові можливості для вивчення відкриває саме категорія «репутація». Репутація як політичний феномен представляє собою цілісне комплексне соціальне явище, яке має комунікативну природу. Репутацію слід розглядати як нематеріальний ресурс або як нематеріальний актив політичної організації. При цьому репутація виконує ряд важливих соціальних функцій, а її формування і функціонування багато в чому залежить від процесів, що відбуваються в суспільстві.

1.2 Теоретико-методологічний аналіз структурних компонентів та функцій репутації політичної партії

Поняття «репутація політичної партії» з'явилося на вістрі суспільної уваги не випадково. Воно пов'язане, в першу чергу, із найважливішою проблемою українського суспільства – необхідністю боротьби із корупцією (у тому числі й політичною), яка набула всіх ознак системності, і одночасно з необхідністю підвищення професіоналізму політиків. Репутація стала своєрідним індикатором вчинків представників різноманітних політичних партій, озвучених ініціатив їх лідерів.

В контексті цього репутацію цілком можна трактувати як соціально-політичну категорію, оскільки вона сприяє формуванню позитивного або негативного ставлення до тієї чи іншої політичної організації (політичної партії). Особливо актуалізує репутаційну тематику в політиці те, що остання

– в контексті діяльності політичних партій і їх лідерів, стала набувати віртуального, фантомного характеру, тобто, найчастіше громадяни мають справу не з реальними політичними партіями, а з їх «фейками», не з реальними політиками, а з їх образами, іміджами [112, с. 259; 84; 91; 92]. У зв'язку із цим вивчення співвідношення «реальних» і «віртуальних» образів політичних партій, їх динаміки розвитку, стійкості стає все більш актуальним, бо дозволяє одночасно виявити сутнісні характеристики самого політичного процесу в Україні в цілому.

З метою докладного аналізу функцій репутації політичної партії, звернемося до її структури. Відразу слід зазначити, що загальновизнаної структури репутації не існує. У кожній політичній партії так чи інакше є власний «стрижень», конструктивні чинники, завдяки яким формується її репутація. Найбільш чітку і концептуально оформлену структуру репутації запропонував, на погляд дисертанта, російський науковець А. Кошмаров, виділивши в ній два компоненти: «іміджеву частину» і «змістовну частину».

«Змістовна частина» цієї репутації: політичні заяви, що викривають злочинство і злочинні нахили політичних еліт, неучасть в скандалах, пов'язаних з переділом власності, демонстративно погані відносини з владними елітами. «Іміджева частина»: аскетичний вигляд, худоба, глибоко посаджені очі, проста, ясна мова, різкість мови [119, с. 7]. В цілому, точки зору, висловлені А. Шабельников, К. Ремчукова, А. Кошмаровим, зводяться до наступного:

1. Репутація складається з двох основних компонентів: іміджу (зовнішній образ, «форма», вигляд) і змісту (Я-концепція особистості, внутрішній образ, характеристика, зміст).

2. Процес формування репутації передбачає створення «форми» (іміджу) і «наповнення» її «змістом». При цьому «форма» і «зміст» не можуть існувати окремо один від одного. Якщо імідж пов'язаний насамперед з очікуваннями, то репутація – з виправданням очікувань. Швидко створити

позитивну репутацію, а тим більше купити – неможливо. Вона будується на вмінні виконувати обіцянки.

Отже, як зазначає А. Кошмаров, «стійка, хороша репутація представляє собою єдність «іміджевої» і «змістовної» складових [119, с. 24]. Зміст не може існувати поза формою. Нажаль, українська практика політичної боротьби часто демонструє, що «форма» (зовнішній образ) часто наповнюється хибним «змістом». Наприклад, якщо партія називає себе «народною», то її головні представники, на думку дисертанта, не повинні сидіти в офісі з шикарними меблями і їздити на дорогих «Мерседесах». Партія не повинна друкувати свої буклети на дуже дорогому папері і в текстах вживати витіюваті фрази із складними термінами і іноземними словами. Це є проблемою відповідності форми і змісту в контексті формування репутації конкретної політичної партії.

По-перше, розрив між формою і змістом губить репутацію і може бути використаний для підміни «позитивної» репутації на «негативну». Позитивна репутація політичної партії формується, по-перше, довготривалим позитивним підтвердженням її сукупних дій в політиці. Негативна – точно навпаки.

По-друге, найнадійніший і стійка репутація – та, яка спирається на об'єктивну інформацію про діяльність політичної партії в попередній період й на прогностичну гіпотезу про те, що так само вона буде діяти і в майбутньому.

По-третє, важливим чинником формування позитивної репутації є відповідність партії прийнятим в суспільстві нормам відповідальності перед зацікавленими в її діяльності громадянам [30]. Всі три перелічених позиції, нажаль, найменшою мірою стосуються політичних партій України. Так, майже половина із нині існуючих українських політичних партій з'явилися впродовж 2014–2016 рр. Тобто, говорити про стійку позитивну репутацію цих партій говорити складно.

Повертаючись до структури репутації політичної партії, слід умовно говорити про існування ядра і периферійної області репутації. Ядро – найбільш стійкий структурний компонент репутації, який відображає певне цілісне уявлення про партію і одночасно є носієм колективної пам'яті про неї. Саме ядро слід вважати ціннісною основою репутації: воно залишається незмінним і безпосередньо формується на основі фундаментальних цінностей, які сповідує політична партія. Зміст ядра репутації – це інтерпретація громадської думки, тих складових культури, які становлять принципи та закономірності раціональної критичної оцінки. Тобто, це навіть не стільки думки і цінності, скільки набір фундаментальних принципів і закономірностей. Цілісність і стабільність ядра репутації політичної партії прямо пропорційна цілісності і стабільності самого суспільства [270].

Якщо говорити конкретно, то здається беззаперечною теза, що саме довіра до політичних партій є ядром їх позитивної репутації. Зарубіжні дослідники Т. Лоусон і Д. Геррод простежують зв'язок між поняттями репутація і честь (honour), яке розглядається в англійському перекладі слова «честь» як термін, що відображає почуття поваги в зв'язку з соціальним становищем людини. Тут репутація розуміється саме як «соціальна» [132, с. 393]. Чим вища впевненість громадян у задоволенні з боку політичної партії значущих для кожного соціальних очікувань і потреб, чим вища довіра до неї – тим вища репутація партії, а отже, тим більше громадян, ймовірно, проголосують на виборах за цю конкретну політичну силу.

Але на початку 2017 р. в країні вперше за час після Євромайдану майже 80 % населення, за даними опитування Центру Разумкова, в принципі не довіряла партіям [112, с. 255]. Найчастіше, на думку експертів, жодній з політичних партій не притаманні такі якості: «уміння і бажання захищати інтереси свого виборця, «електорального ядра» (37 %); «уміння виробити чітку програму дій» (29 %); «наявність чіткої позиції стосовно стратегії розвитку держави» (22 %) [103, с. 94].

Периферійна область репутації політичної партії – це відповідні чинники і показники діяльності, завдяки яким громадян оцінюють політичну партію. Слід говорити про мінливість і лабільність периферійної області репутації. Це пов'язано із тим що чинники можуть бути найрізноманітнішими, в залежності від тактики політичної партії і умов їх діяльності, які підлягають постійні оцінці із боку громадян. Отже, периферійна область репутації політичної партії є сукупністю цих різноманітних чинників для критичної оцінки її діяльності.

Важливого значення із практичної точки зору набуває така категорія як «стійкість електоральних симпатій». За результатами соціологічних опитувань, вона може бути абсолютно різною. Наприклад, більш стійкими є настрої громадян на Сході, Донбасі та Заході, підтримують «свої» партії від 54% до 42% опитаних. Найбільше тих, хто змінить симпатії на користь іншої партії – на Заході і в Центрі (відповідно, 15% і 16%). На Півдні більше тих, хто не підтримуватиме жодної з партій (32%) [69, с. 137].

На стійкість електоральних симпатій можуть впливати певні чинники [30, с. 13]. Наприклад, відповідно до зростання рівня освіти зростає і частка громадян, які мають стійкі симпатії до партії, або мають певні симпатії, що можуть змінитися. Серед громадян з нижчим рівнем освіти більше тих, хто не підтримує діяльність жодної з політичних сил. Частки громадян, які мають стійкі або певні електоральні симпатії, які можуть змінити, збільшуються із зростанням матеріального рівня, відповідно, з його зниженням зростає частка тих, хто не має симпатій до жодних політичних сил [69].

За словами директора соціологічної групи «Рейтинг» О. Антиповича, – зміна вибору тієї чи іншої партії відбувається всередині електорату, до якої належить виборець. Наприклад, колишні прихильники В. Януковича так і не стали прихильниками будь-якої партії, яка належить до теперішньої більшості у Верховній Раді, а прихильники чи то Блоку Петра Порошенка,

чи то «Народного фронту» мігрують у бік партій-союзників у Верховній Раді [174, с. 74].

Отже, зміна репутації конкретної політичної партії, з урахуванням різноманітних чинників, може об'єктивно впливати на зміну електоральних симпатій. Це може відбуватися, коли, скажімо, «партія влади», представники якої мають численні місця в українському парламенті, завдяки відповідним рішенням щодо проведення соціально-економічної політики позитивно, або негативно впливають на матеріальний стан громадян.

З огляду на це слід зазначити, що репутація є тією категорією, яка пов'язана із раціональним ставленням громадян до існуючої політичної дійсності. У свою чергу, суб'єкт політики (в даному випадку – політична партія) наділяється тими репутаційними ознаками, які на практиці можуть цю дійсність змінити на користь очікуванням і бажанням громадян. Можна сказати й так, що в цілому репутація пов'язана із уявленнями окремих громадян і соціальних груп щодо якості їх «обслуговування» та поведінки партій на політичному ринку.

Ймовірно, що слід врахувати діалектичний взаємозв'язок між ядром і периферією репутації політичної партії в тому сенсі, що задані ядром особливості та закономірності периферійної області можуть бути істотно скориговані. Ядро репутації формується культурою і визначає зміст периферійної частини репутації. При формуванні периферійної області репутації культура виступає контекстом, в рамках якого оцінюється об'єкт. У свою чергу і репутація виступає структурованим і структуральним елементом соціального простору, виступає інструментом культури і одночасно може провокувати зміни в культурі. Отже, зв'язок культури і репутації необхідно розглядати як взаємодію і взаємовплив [108, с. 68].

Аналізуючи деякі підходи до визначення структури репутації політичної партії, слід згадати російську дослідницю К. Белевську [11], яка виділяє такі підходи:

1. Факторний підхід, за яким репутація представлено як синтетичну категорію, сукупність чинників і особливостей політичної партії, що оцінюються аудиторією або громадськістю. Репутаційний чинник – це проведення конкретних справ, за якими громадяни можуть скласти репутацію політичної партії. Прихильники цього підходу пропонують широкі переліки чинників, які можуть бути взяті до уваги при формуванні репутації. Саме в рамках цього підходу можна судити про відмінності в сприйнятті одних і тих же цінностей різними аудиторіями, в різний час і в різному контексті.

2. Комунікативний підхід, виходячи з якого в структуру репутації вписуються такі категорії як «ідентичність», «імідж» і «бренд». Цінність такого підходу полягає в розмежуванні цих близьких за суттю понять і вписування їх в загальне проблемне поле, а також у привертанні уваги дослідників до необхідності розробки єдиної комунікаційної стратегії при управлінні репутацією [111].

3. Соціокультурний підхід, в контексті якого репутація політичної партії являє собою певний соціальний феномен, що має свої закономірності і механізми існування. В рамках цього підходу репутація політичної партії розглядається як соціальна реальність, «соціальне уявлення», символічний капітал або соціальний інститут.

Умовно структуру репутації політичної партії можна уявити схематично у вигляді такого репутаційного поля (рис. 1.1).

Ядро репутації становить сутність явища, а точніше його апріорні ознаки, воно містить в собі як позитивний так і негативний потенціали (на схемі позначаємо це знаками «+» і «-» по осях «x» і «y»). Кордоном цієї першої базової сфери будуть соціальні уяви, асоціації, стереотипи, переконання, очікування, що формуються в суспільній свідомості на основі апріорних сутнісних ознак.

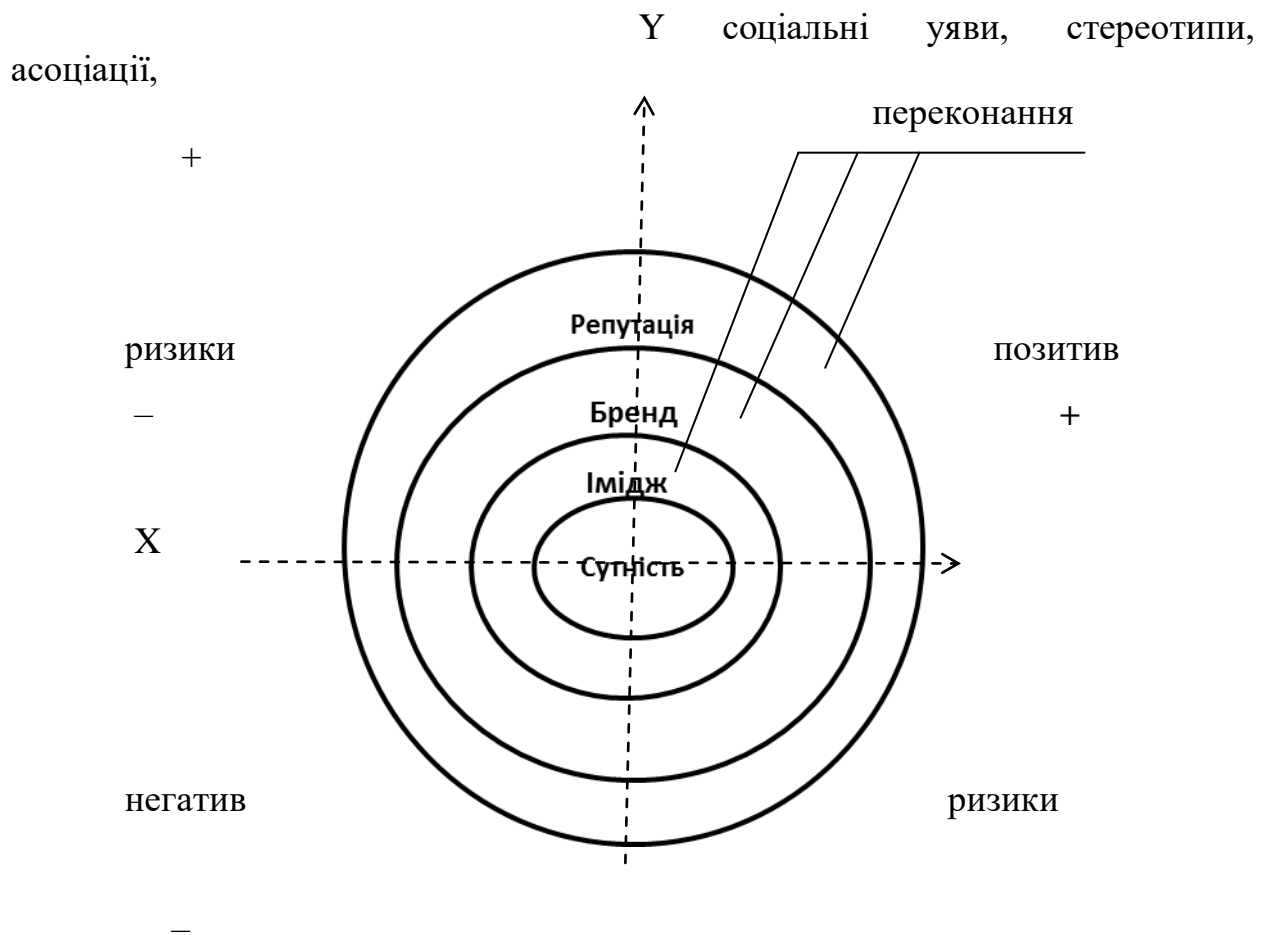


Рис. 1.1 Репутаційне поле політичної партії (складено автором)

Окремо на значенні політичної культури в цілому й політичної свідомості, як базової основи формування репутації політичної партії, ми зупинимось нижче. А тут зазначимо, що соціальні уявлення є основними елементами індивідуальної і групової картин світу. Це думки групи, що формуються в міжособистісній комунікації й в спільних діях. За своєю функцією соціальні уявлення є також формою пізнання соціальної реальності, в результаті якого відбувається розуміння сенсу подій в навколишньому світі – для групи і для окремої людини як частини цієї групи.

На думку Г. Андрієвої, соціальне пізнання є завжди побудова певної картини світу, частиною якої людина усвідомлює себе, в якому вона живе і діє; людина не просто фіксує зовнішні зв'язки та відносини, але і реконструює їх, тобто створює образ навколишнього світу. Засвоєння нового

відбувається через трансформацію цієї інформації шляхом колективної взаємодії, переосмисленням і категоризацією за певними критеріями.

При цьому активно використовуються різні джерела інформації, якими володіє соціальна група. Такий процес можна назвати «когнітивною глобалізацією», при якому індивідуалізація мислення, підкоряючись обмеженням соціальної групи, з'єднується з колективною несвідомою діяльністю.

Основні функції соціальних уявлень, сформульовані С. Московічі наступні: а) пояснювальна, тобто класифікація подій і вписування їх в картину світу; б) регулятивна або управлінська, тобто регламентація поведінки членів соціальної групи і їх відносин до інших; в) стабілізуюча, тобто збереження групової ідентифікації і несуперечливої соціальної картини світу. Структура соціальних уявлень неоднорідна.

Роботи Ж. Абрико показали, що можна виділити «центральне ядро», яке є стабільним, не відчутним до контексту, відображає значення соціального уявлення і пов'язане із колективною пам'яттю групи; а також периферичну частину, в якій відбивається інтеграція змісту індивідуальної свідомості кожного члена групи. Структура периферичної частини залежить від установок групи і соціального контексту. Це узгоджується з основними положеннями концепції А. Леонтєва про структуру картини світу людини, про ядерні і периферичні елементи картини світу. В рамках нашої моделі ми розглядаємо дві системи відносин: відносини суб'єктів політичної комунікації і відносини структурних елементів репутації.

Наступною сферою ми визначили імідж, межами якого також слід вважати асоціації, стереотипи, переконання, очікування, що формуються в суспільній свідомості вже на базі іміджевих рис політичної партії. Далі в поле репутації позначимо бренд, який схематично обмежується асоціаціями, стереотипами, переконаннями, очікуваннями щодо «обіцянок» бренду. Всі ці елементи в комплексі утворюють репутацію політичної партії. Все поле має позитивний і негативний потенціали. У зоні «—» умовно «розмітимо» слабкі,

негативні риси репутації і її елементи, а в зоні «+», відповідно, позитивні. У секторах одночасно присутні і позитивні і негативні властивості, репутаційні ризики. У зоні збігів лише негативних характеристик будуть формуватися репутаційні втрати (збитки), а в частині сукупного присутності позитивних рис – репутаційний капітал.

В цілому під сутністю політичної партії, як суб'єкта репутації, ми маємо на увазі її найважливіші характеристики (інституалізації, наявність ідеології, організаційної структури, соціальної і фінансової баз, політичного лідера) й інші реалії, які сприймаються громадянами і не викликають спірних, суперечливих вражень. На основі знань про вищезазначені властивості політичної партії в суспільній свідомості формуються враження, асоціації, стереотипи, очікування щодо її соціально-економічної, культурної політики, конкретних дій. У комплексному розумінні, які пройшли суб'єктивне сприйняття громадянами, вони складаються в образ політичної партії, тобто її імідж.

В межах дисертаційного дослідження необхідно, насамперед, на думку дисертанта, провести порівняльну характеристику понять «репутація» і «імідж». Цілком очевидно, що в науковому плані ці поняття не тотожні один одному, хоча в повсякденній практиці часто вживаються у взаємозв'язку, а часом і як синоніми.

У спеціальній літературі можна зустріти різні точки зору на проблему співвідношення понять «імідж» та «репутація». Справедливо, на наш погляд, зазначає український науковець Т. Федорів: «Вживання цих понять у довільному значенні призводить до плутанини у їхніх сутнісних характеристиках і стає на заваді формуванню зрозумілих репутаційних технологій, внаслідок яких формується позитивний/негативний контекст суспільних відносин, довіра та підтримка з боку громадськості до органів державної влади» [242]. Істотна різниця між цими поняттями полягає, насамперед, у тому, що формування репутації вимагає систематичних спрямованих зусиль. Однак поняття іміджу й репутації досі часто вважають

синонімами, тоді як «імідж» та «ідентичність» є складовими репутації, «імідж – це зовнішнє уявлення про організацію, ідентичність – внутрішнє, «як ми уявляємо себе», репутація – колективне уявлення всіх стейкхолдерів, зовнішніх і внутрішніх, яке включає імідж та ідентичність» [283].

Проведене російським дослідником О. Шабельником структурно-функціональне порівняння цих термінів показало, що репутація є системним феноменом, який містить у собі незалежні характеристики на відміну від структури іміджу. Зміна однієї зі складових репутації відбувається автономно і замкнуто [252, с. 20]. Тобто, можна вибірково змінювати одну характеристику репутації, не зачіпаючи іншу (наприклад, підвищувати професійну оцінку діяльності політичної партії, поширюючи в потрібному середовищі необхідну інформацію), на відміну від іміджу, де зміна одного з компонентів образу тягне за собою його докорінну зміну в цілому.

За словами О. Шабельника, – «не можна вибірково змінити зовнішню символіку організації – мова повинна буде йти про модифікацію всього її іміджу. Заміна Санта-Клауса на Міккі-Мауса в рекламі «Кока-Коли» торкнеться загального іміджу компанії. У той же час не тільки червоний колір або форма пляшки формують образ продукту. У цьому беруть участь і фірмові логотипи, і сюжети інших роликів, і багато іншого. Всі ці складові міцно пов'язані між собою, і неможливо вийняти одне з них без руйнування цілісності сприйняття товару» [252, с. 21].

Основний висновок О. Шабельника полягає в тому, що формування репутації можливо тільки після «розкрутки» іміджу. Іншими словами, спочатку створюється певний образ, який згодом приводиться у відповідність з масовими запитами, поліпшується, наповнюється змістом.

Схожу точку зору висловлює К. Ремчуков. На його думку, імідж є складовою частиною репутації. Репутація повинна мати якийсь образ. Зовнішній образ репутації і є імідж [187].

У свою чергу дослідження потребує й аналізу цієї дотичної до репутації й іміджу категорії. Досить поширеним є підхід, згідно якого саме

поняття «імідж» ототожнюються з поняттям «образ». Наприклад, імідж в рамках цього підходу визначається як образ, уявлення, яке складається у людини, аудиторії, групи, народу про товар, проект, людину, фірму, організацію [147, с. 141]; сформований у масовій свідомості емоційно забарвлений образ [125, с. 49]; образ, зображення; реальне (або уявне) обличчя, стиль ділової поведінки людини, підприємця, фірми, ставлення до них на основі їх популярності та успіху, довір'я і симпатії людей [208, с. 118].

Водночас деякі дослідники вважають, що ці поняття не тотожні. Поняття «образ» розглядається як одна з базисних категорій, яка не зводиться й не виводиться з інших понять, і яка обумовлює, в числі інших базисних категорій, побудову спеціальних теорій, у тому числі й теорію іміджу. Відповідно, як стверджує російська дослідниця О. Перелигіна, поняття «образ» є родовим поняттям стосовно іміджу [167, с. 93; 168]. Іншими словами, імідж є більш вузьким поняттям, аніж образ. На користь цього підходу свідчить і те, що поняття «образ» в деяких випадках не може бути замінене на «імідж» (наприклад, «літературний образ»).

З іншого боку, створювані політконсультантами іміджі зазвичай не мають жодного відношення до особистісних якостей політика чи політичної організації. Імідж являє собою маску, личину. Цікаво, що Г. Почепцов виокремлює особливий тип персонального іміджу – «імідж-репутацію», коли «клієнт самостійно формує образ шуканого об'єкта довіри під впливом реклами» [178, с. 15].

На думку російської дослідниці Т. Чередниченко, іміджі «народжуються» з поєднання двох чинників: жадання влади і «недостатності» фактури персонажа, який претендує на доходи і вплив. Т. Чередниченко протиставляє поняття «іміджу» і «образу»: 1) образ – багатозначний, імідж – однозначний; 2) образ не замкнутий на зовнішність і зовнішні ознаки поведінки, імідж – стилізована зовнішність, знак [250, с. 317]. Крім іміджу реальних політиків існують в суспільній свідомості

певні узагальнені уявлення про бажаних політичних лідерах. Соціальні очікування від політика О. Карпунін і Е. Макаревич ідентифікують з поняттям «міфоїміджі» [86, с. 287], інші – категоріями «прототипів» або образами ідеального лідера [141].

Репутація ж – це спільна думка про якості, достоїнства, недоліки людини чи організації, яка «складається з асоціацій, образів у різноманітній осіб, але вона єдина. Вона цілком визначається минулим, а не теперішнім чи майбутнім» [48, с. 73]. Цікаву думку висловлює директор Інституту розвитку та національної безпеки Росії І. Олійник: «Репутація звичайної людини на 99 відсотків визначається її минулим і лише на один відсоток – її майбутнім. У політиків же все з точністю до навпаки. Їх кваліфікація багато в чому пов'язана з маніпулюванням обіцянками і перекладанням відповідальності за їх невиконання» [213].

Репутація, на відміну від іміджу, не дає шансу «бути представленою» і «демонструвати», оскільки процес становлення репутації триваліший: імідж можна сформувати, репутацію слід заслужити [282]. І досить часто між сформованим іміджем суб'єкта влади та реальністю існують розриви, які можна подолати за допомогою управління репутацією.

Ключовим поняттям при аналізі іміджу і репутації є стереотип (з грецької – «твердий відбиток») якій слід розуміти як схематичний, стандартизований образ соціального об'єкта, явища, найчастіше емоційно забарвлений і достатньо стійкий; однобічний, перебільшений і, як правило, заснований на упередженнях погляд, притаманний соціальній, етнічній групі або класу [208, с. 285].

Наприклад, І. Пантелейчук зазначає, що імідж органів державної влади як цілісний, якісно визначений образ державних службовців, який зафіксований у масовій або індивідуальній свідомості, «виникає і коригується в результаті сприйняття і відповідної фільтрації інформації про об'єкт, яка надходить із зовнішнього середовища крізь призму існуючих стереотипів» [164].

Російський дослідник І. Панарін також визначає імідж як стереотипований образ конкретного об'єкта, який існує у масовій свідомості [162, с. 317]. Вперше поняття «соціальний стереотип» увів до наукового обігу американський науковець У. Ліппман. У праці «Громадська думка» (1922 р.) він вперше застосував його для позначення упереджених уявлень про членів різних національно-етнічних, соціально-політичних та професійних груп. Стереотиповані форми думок і тверджень із приводу соціально-політичних питань трактувалися ним як своєрідні «вершки» із загальноприйнятих морально-етичних правил та домінуючих соціальних уявлень [258, с. 175].

Вироблена У. Ліппманом концепція, розвинена надалі його послідовниками, стала теоретичною основою пропагандистського методу стереотипізації громадської думки. Виходячи з цього, зв'язок понять «імідж» та «стереотип» видається достатньо тісним. Розбіжність між цими поняттями полягає, головним чином, у тому, що формування іміджу, на відміну від стереотипу, менш залежить (або зовсім не залежить) від приналежності того, у кого він формується, до певних соціальних чи етнічних груп.

Український вчений М. Недюха, розглядаючи взаємозв'язок цих понять, зазначив, що основною відмінністю іміджу від стереотипу є те, що імідж – це образ, який спрощує, нівелює специфіку реального об'єкта. Більше того, імідж передбачає, на відміну від стереотипу, фантазію, «домислювання», уяву, конструювання образу, що дозволяє його характеризувати як «напівфабрикат», придатний для «споживання» різними соціальними групами і окремими індивідами [155, с. 22]. Аналогічні міркування, як вважає В. Терещук, можна застосувати й до стереотипів щодо певної держави та її іміджу [223]. Стереотип також часто розглядається як «попередник» іміджу. Згідно цієї точки зору, стереотип «підготовлює» сприйняття іміджу. Завдяки стереотипу спрацьовує діалектика між дійсністю і нашими стосунками. Існуючий у свідомості стереотип є основою для

сприйняття відповідного іміджу. Діалектичний зв'язок полягає в тому що імідж також коректується стереотипом.

Якщо імідж спрямований на те, щоб викликати певне ставлення, то на відміну від нього репутація апріорі містить сформовану оцінку суб'єкта політики. Порівняльний аналіз понять «імідж» та «репутація» можна провести, використовуючи методи структурно-функціонального підходу. Відповідно до даного підходу, репутацію та імідж можна представити у вигляді цілісних структур, що включають в себе стійкі елементи, а також способи зав'язків між цими елементами.

Імідж:

- виокремлює конкретне явище, створює враження відмінності від інших, оперативно змінюється, коригується залежно від зміни ситуації;
- задає певний напрям для домислювання, спрямований на майбутній контакт з об'єктом;
- завжди є «недомовленим» і заохочує роботу уяви;
- не обов'язково змінювати зі зміною репутації;
- прийнятний лише у певному сегменті серед певної аудиторії.

Репутація:

- стосується конкретного об'єкта, є його оцінкою;
- змінюється внаслідок зміни несвідомих або цілеспрямованих дій, поведінки об'єкта або досвіду контактування з об'єктом;
- чітко пов'язана з минулим досвідом контактування з об'єктом;
- конкретна, може бути як забарвлена позитивно/негативно, так і нейтральною;
- може погіршитись зі зміною іміджу;
- позитивна репутація визнається усіма стейкхолдерами, незалежно від сегмента.

Репутація як «внутрішній (змістовний) образ» може не відповідати вимогам громадськості, її не можна штучно змінити, її можна лише

заробити. Носій репутації сприймається таким, яким він є насправді, з усіма своїми достоїнствами і недоліками. Іншими словами, репутація – це «кредитна історія», що викликає або довіру, або недовіру громадськості.

Позитивне враження, що справляє політична партія на громадян, інші громадські організації, формує позитивну думку, яка може бути одним з вирішальних чинників в процесі прийняття рішень щодо голосування за конкретну партію в період парламентських виборів [113, с. 116].

Наприклад, політика політичної партії та її лідера, що йде в розріз із сподіваннями громадян сприяє утворенню негативного іміджевого враження, а значить, відносно цієї організації будуть зроблені відповідні висновки – не голосувати за неї на виборах. В цілому, прийнятним вважаємо позначити, що імідж – досить багатовекторна категорія, що включає не тільки політичний соціологічний, економічний, але і художній, психологічний та інші аспекти. В іміджі, як правило, постає лише зовнішня комунікативна сторона образу.

Ключовим в понятті «імідж» є слово «образ», в «репутації» – «думка», «оцінка» діяльності конкретної політичної партії. Імідж визначається як цілеспрямовано створюваний «зовнішній образ» політичної організації. Репутація представлена у вигляді «внутрішнього (особистісного, морального) образу». Репутація як оцінка є образним вербальним вираженням суспільної думки щодо політичної партії в цілому. А головною особливістю іміджу є його постійна зміна, надбання нових форм, якостей: змінюється не сам політичний лідер, чи політична партія, а те враження, яке вони справляють на оточуючих. Тому імідж може формуватися відповідно до моди, кон'юнктури, фантазіям іміджмейкерів.

Натомість репутація як «внутрішній» образ може і не відповідати вимогам громадськості, її не можна повністю змінити, її можна тільки поліпшити, відкоригувати. Носій репутації сприймається таким, яким він є насправді, з усіма своїми достоїнствами і недоліками. Тобто, за репутацією стоять конкретні справи, вчинки, якості суб'єкта політики тощо. Можна сказати і так, що у контексті політичних відносин, репутація – «гарантована

передбачуваність» діяльності тієї чи іншої політичної партії, бо її слід розглядати як феномен публічно відфільтрованого думки, оцінка моральної, ділової, професійної «вартості» [30].

Отже, основними властивостями, характеристиками іміджу політичної партії є:

— імідж є «поверховим». Він впливає із сутності суб'єкта, але не транслює всіх його властивостей, а тільки задані

— імідж має штучну, динамічну природу. Піддається змінам із волі носія, або в результаті його цілеспрямованих або вимушених дій;

— імідж не об'єктивний. Зазвичай він перебільшує або применшує (в залежності від мети) риси реального суб'єкта, причому ступінь спотворення визначити досить складно;

— імідж не є універсальним. Існуючи в області емоційного і свідомого, він проходить через психічний сприйняття конкретного індивіда, а значить, одні й ті ж властивості трактуються по-різному [50].

Відмінності у вживанні термінів «імідж» і «репутація» політичної партії слід розуміти в таких аспектах:

1) імідж являє собою сформований багато в чому стереотипний і міфологізований образ, а репутація – це сутнісне сприйняття іміджу політичного об'єкта (суб'єкта) через призму системи цінностей, морально-етичних установок діяльності об'єкта (суб'єкта) політики;

2) імідж – це явище, що постійно змінюється під впливом об'єктивних і суб'єктивних факторів, а репутація – більш стійка смислова конструкція, сприйняття якої відбувається на свідомому і несвідомому рівні, з акцентуванням уваги на виконанні представниками, лідерами політичних партій обіцянок і реалізації заявлених домагань;

3) щоб підтримувати стабільність репутації, імідж повинен бути не статичним, а динамічним, піддаватися постійному коригуванню в рамках тих

моральних орієнтирів, які були спочатку сформульовані, тому що без цього репутація політичної партії може надбати негативного забарвлення.

У свою чергу, позитивна репутація є наслідком використання наступних основних індикаторів: 1) ціннісні орієнтації. У більшості випадків система цінностей є статичною величиною, практично не схильною до коректувань, тому що її основу складають усталені в суспільстві уявлення, засновані на ментальних установках більшої частини населення;

2) коригування іміджу. З метою збереження позитивного репутаційного капіталу політичної партії політичне середовище і суспільні відносини будуть сприяти постійної зміни іміджу, пошуку додаткових аргументів на захист складеної репутації;

3) дбайливе ставлення до сформованої позитивної репутації політичної партії. Зруйнувати репутацію можна досить швидко, а от відновити заново виходить не завжди, та й подібні дії вимагають величезних матеріальних і нематеріальних ресурсів й часу.

Особливе співчуття завжди викликає зіпсована репутація окремих політичних партій (таких як, наприклад, Партія Регіонів (В. Янукович), «Сильна Україна» (С. Тігіпко) [224], від якої потерпає не тільки політична еліта, а й пересічні громадяни держави, тому що, за словами О. Коган «змінюється система цінностей, чорне стає білим, а біле – чорним» [95, с. 70]. Слід ще раз підкреслили, що репутація політичної партії може бути як позитивною, так і негативною. Перш ніж створювати репутацію, потрібно правильно вибудувати імідж політичної партії, а потім поступово коригувати його, поки не будуть досягнуті позитивні результати, а в свідомості електорату не буде сформовано уявлення, що є основою репутації.

У цьому контексті показовою є думка французького філософа-екзистенціаліста А. Камю, який стверджував, що якою б гарною не була репутація організації, зіпсувати її можна досить швидко. «Із поганою репутацією жити легше, ніж із хорошою, бо гарної репутації важко дотримуватися, потрібно весь час бути на висоті – адже будь-який зрив

рівнозначний злочину. При поганій репутації зриви можна вибачити» [82]. Таку позицію підтримують багато сучасних дослідників, які доводять, що хороша репутація організації може бути сформована тільки шляхом постійного підтвердження громадянами її якостей, які вони цінують.

У загальному вигляді структуру і різновиди репутації політичної партії представлено у додатку А.

Можна скористуватися класифікацією, яку подає О. Коган:

До першого типу авторка відносить «реальну репутацію» – сукупність найбільш об'єктивної точки зору, думок і переконань щодо якості партійної організації в найбільш широкому сенсі.

До другого типу слід віднести «міфологічну репутацію», яка створюється в ході виборчих кампаній завдяки зусиллям політтехнологів, коли результат виборів безпосередньо залежить від репутації тієї чи іншої політичної сили.

До третього типу авторка відносить «розгалужену репутацію» політичної партії: з одного боку уявлення різних людей про носія репутації схожі, його вчинки оцінюються однозначно. З іншого, – думки громадян поділяються, тобто, репутація є неоднозначною. Щодо останнього типу, то О. Коган більше конкретизує поняття «розгалуженої репутації», маючи на увазі наявність репутації «одновимірної» типу, коли електоральні групи дотримуються схожих світоглядних позицій, а діяльність суб'єкта політика не передбачає подвійного трактування; і «багатовимірну репутацію», яка будується із урахуванням думок різних груп населення, але в підсумку все одно репутація формується досить неоднозначна (суб'єкт політики буде викликати або симпатію, або антипатію)[95, с. 60].

Ще одна типологія репутації, що її подає О. Змановська, доповнює попередню. Авторка розрізняє такі типи репутації: «Бездоганна репутація» – формується в разі відсутності недоліків і проступків суб'єкта політики. «Хороша репутація» – це та репутація, в якій переважають тільки гідності. «Підмочена репутація» – з переважанням достоїнств. «Погана репутація» –

при домінуванні вад у суб'єкта політики [151]. Відзначимо, насамперед, важливість формування саме реальної (адекватної) репутації політичної партії, як об'єктивного відображення її політики, що базується на високій політичній культурі громадян, знанні реальних результатів діяльності політичної партії, виваженій оцінці її досягнень та недоліків, зацікавленій активній громадянській позиції. Таким чином, розглянувши взаємозв'язок понять «імідж» і «репутація» в контексті діяльності політичних партій, можна відзначити, що зазначені терміни взаємозалежні один від одного: спочатку створюється імідж (образ), а потім формується репутація.

Механізм формування репутації політичної партії можна представити у вигляді двох процесів: 1) стихійне формування репутації (коли репутація створюється природним чином); 2) кероване формування репутації (коли репутація створюється штучно за допомогою реалізації репутаційних технологій) [240, с. 130]. З іміджевих характеристик політичної партії виділяється набір найбільш стійких, яскравих, які формують асоціативні ряди і стереотипні судження, виробляється атрибутика. Ці найбільш стійкі ознаки утворюють бренд.

Бренд – це категорія, яка існує в суспільній свідомості і реалізується в економічних і соціально-політичних проявах через свою здатність впливати на поведінку громадян. При цьому бренд може формувати не тільки матеріальні потреби, а й ціннісні орієнтири, стиль життя [128, с. 154]. Бренд політичної партії – це, насамперед, наявність її позитивних чеснот, які уособлюються у певному символі й впливають на певні соціальні групи з метою спонукання до цільової поведінки голосування. Партійний бренд, за словами А. Косянчук, можна розглядати як засіб для виділення з юрби для якоїсь партії, з однієї сторони, що досягається за допомогою різноманітних психологічних ефектів, виражених у конкретних учинках і справах, і, з другої – психологічному позитивному сприйнятті діяльності даної партії на довгі роки у підсвідомості пересічної людини, у даному випадку – виборця [118].

Бренд як явище тісно пов'язаний із поняттями престижу, авторитету, що підкреслює необхідність розгляду його в певній системі цінностей. Рейтингова позиція, стабільність і популярність партійного політичного бренду забезпечують стійку зацікавленість з боку суспільства. Брендом у межах політичної партії може стати її лідер й навіть ідеологія. Під «брендом» ми, насамперед, розуміємо позитивний, сильний образ, але точно так він може бути й негативним і стати антибрендом, хоча і це поняття дуже відносне. Можна солідаризуватися із дослідниками, які стверджують, що «відмінності сучасності полягають, головним чином в тому, що сьогодні репутацію політичний лідер (інститут) набуває не тільки за рахунок конкретних справ, а й за допомогою відповідних технологій, комунікацій, що дозволяють сформувати бажаний імідж, а потім бренд і репутацію» [244, с. 3].

Наприклад, у свій час імідж Партії регіонів став наочним зразком успішного пов'язання бренду партії, так і її лідера, що певною мірою і дозволило їй у 35 разів (!) поліпшити свій результат у порівнянні з останніми виборами, набравши 32,14% голосів і зайнявши перше місце в парламентських перегонах 2006 р. і 34,37% у позачергових виборах 2007 р. [38]. Та після революції Гідності (2014 р.) й втечі В. Януковича Партія регіонів фактично припинила своє існування, ставши антибрендом.

Отже, в сукупності розглянуті явища формують репутацію, як спільну думку про політичну партію. Вона закріплюється з часом у свідомості цільових груп на основі оцінок різних аспектів її діяльності. З іншого боку, репутація – це завжди відповідь на запити різних зацікавлених груп. У різних соціальних групах один і той же суб'єкт може сприйматися по-різному в залежності від цінностей і поглядів, які поділяють члени групи. З цієї причини репутація однієї партії може кардинальним чином різнитися серед представників різних громадських груп.

Які критерії і чинники слід покласти в основу оцінки репутації політичної партії? Їх досить багато. Це, наприклад, тривалість існування на

політичній арені, масштаби діяльності, наявність постійного електорату, висунення на керівні пости членів партії, що мають позитивну персональну репутацію, авторитет лідера партії, соціально-політична відповідальність, і, перш за все, за передвиборчі обіцянки.

Перелік критеріїв не може бути стабільним. Він підлягає модифікаціям, пов'язаним як зі зміною зовнішньої політичного середовища, так і системи суспільних цінностей і запитів громадян України [108, с. 60]. Також не має сенсу говорити про одну, раз і назавжди складену репутацію політичної організації. На основі запропонованої моделі й типології репутації можна позначити основні функції репутації політичної партії:

- функція соціальної оцінки (виходячи з якої, політична партія оцінюється, як «погана» або «хороша»);

- функція соціальної селекції, тобто відбору організацій, що здійснюють важливі для суспільства функції, які є соціально прийнятними в контексті існуючої культури;

- інтеграційна функція. Будь-яка політична організація може бути розглянута як система, що складається з взаємозв'язаних елементів, або як ціле, що складається з окремих частин. Репутація політичної організації виконує функцію об'єднання частин в єдине ціле, створюючи їй можливість виступати в якості єдиного суб'єкта соціальної дії;

- функція зв'язку, за допомогою якої відбувається комунікація між політичною партією, громадянами та владою;

- функція прогнозування – можливість передбачати на основі змісту репутації діяльність політичної партії в різних ситуаціях;

- функція регуляції, коли на основі репутації політичної партії, громадяни готові делегувати їй повноваження щодо прийняття рішень в соціально значущих ситуаціях;

- функція стратифікації – репутація політичної організації дозволяє їй і її прихильникам претендувати на певний статус в соціальній ієрархії;

— функція мобілізації – дозволяє організувати і направляти соціальну (політичну, громадянську) активність;

— функція комунікативності, на основі якої можна оцінити дистанцію між політичною партією та її електоратом.

— функція стабілізації, завдяки якій підтримується незмінність відносин «громадяни – влада» [29, с. 288].

Із розвитком сучасного інформаційного простору спостерігається розширення функцій репутації політичних партій і ускладнення їх структури. І те, що в свій час С. Московічі називав соціальними уявленнями [150] «сучасним еквівалентом» міфів і вірувань, сьогодні саме через категорію репутації дозволяє їх описати в сучасних соціально-політичних комунікаціях.

Висновки до першого розділу

В першому розділі дисертаційної роботи дисертантом визначено, що проблема репутації виявилася в фокусі уваги мислителів ще з прадавніх часів. Це поняття розглядалося в межах двох наукових традицій: «ідеалістичної», що йде від Конфуція, Платона, Аристотеля та «реалістичної», яка представлена Н. Макіавеллі, Т. Гоббсом. Саме в межах «ідеалістичної» традиції, що досліджувала проблеми моральності, авторитету особистості, виникає розуміння репутації, в той час як «реалістична» традиція загострює увагу на проблемі формування зовнішнього образу особистості, тобто її іміджу.

1. Специфіка вивчення проблеми репутації полягає, з одного боку, у наявності великої кількості аналітичних робіт, присвячених «паблік рілейшнз», іміджелогії, громадським комунікаціям, в яких зустрічаються окремі аспекти репутаційної тематики, з іншого боку, у відсутності цілісних концептуальних досліджень самого феномену репутації.

Сутнісний і функціональний взаємозв'язок іміджу і репутації, який відзначають науковці, представляється значущим в рамках дослідження. Він

дозволяє успішно подолати вузькість і недоліки іміджевого підходу для комплексної характеристики суб'єкта в сучасній системі соціально-політичних комунікацій.

2. Різноманіття достатньо численної наукової літератури щодо дослідження проблеми репутації, дозволяє сьогодні визначити певні підходи до її розуміння: в рамках економічного підходу репутація являє собою складову частину нематеріальних ресурсів та виникає в процесі взаємодії; правовий похід до репутації основну увагу приділяє питанням захисту честі, гідності та ділової репутації фізичних та юридичних осіб, а також відповідальності за заподіяння шкоди репутації; у сучасній соціології феномен репутації вивчається переважно з точки зору окремої особистості; психологічний підхід до феномену репутації вивчає її в контексті проблематики соціальної психології, визначає психологічні механізми її функціонування; комунікативний підхід пов'язаний зі спробами дослідити механізм створення репутації і впливу на різноманітні показники організації; з позицій системного підходу репутація може розглядатися як елемент системи вищого порядку (скажімо, репутації держави), а з іншого, – як самостійна сукупність взаємопов'язаних компонентів; з точки зору нормативного підходу, репутацію можна розглядати як сформовану думку про вчинки людини, носія репутації; в соціально-філософському аспекті репутація політичної партії може бути розглянута як символічна конструкція, що представляє собою думки та уявлення організаційної аудиторії про політичну партію на основі її сконструйованого образу.

3. Репутація вводить в сферу аналізу комплекс соціальних уявлень щодо політичних акторів, суспільних очікувань, що виникають у процесі реалізації іміджевих стратегій; дозволяє прогнозувати і моделювати на власній основі суспільно-політичну діяльність. Імідж в даному контексті виступає основним інструментом формування і управління репутацією, оскільки в умовах сучасного суспільства власної репутації політичний лідер набуває не стільки за рахунок своїх конкретних справ, але і за допомогою

цілеспрямованих, масованих комунікацій, що дозволяють сформувати бажаний імідж, а потім бренд і репутацію. Істотна різниця між цими поняттями полягає, насамперед, у тому, що формування репутації вимагає систематичних спрямованих зусиль, репутація системна і має в своїй структурі незалежні один від одного аспекти на відміну від структури іміджу.

Іншими словами, репутація – це імідж, «пропущений» через себе індивідом або громадськістю, тобто проаналізований ними згідно внутрішньої системи цінностей і минулого досвіду взаємодії з політичним лідером. Репутацію, на погляд дисертанта, слід вважати показником легітимності: вона уособлює відповідність організації нормам і очікуванням в інституційному полі. Ключовим у визначенні «іміджу» є слово «образ», в «репутації» – «думка», «оцінка». Репутація передбачає вербальну форму вираження і включає в себе оцінку її носія, на відміну від іміджу.

4. Існують різноманітні підходи до класифікації репутації, які детально проаналізував дисертант у другому підрозділі дослідження. Не перераховуючи їх у висновку, слід ще раз наголосити на важливості формування саме реальної (адекватної) репутації політичної партії, як об'єктивного відображення її політики, що базується на високій політичній культурі громадян, знанні реальних результатів діяльності політичної партії, виваженій оцінці її досягнень та недоліків, зацікавленій активній громадянській позиції. Виходячи із результатів дослідження в цьому підрозділі, дисертант визначає основні функції репутації політичної партії, а саме: соціальної оцінки, соціальної селекції, інтеграційна функція, функція зв'язку, функція прогнозування, функція регуляції, функція стратифікації, функція мобілізації, функція стабілізації.

5. Враховуючи предмет та об'єкт дисертаційного дослідження, дисертант визначає репутацію політичної партії як це закріплену певну думку про політичну партію, яка чітко відображає її статус на підставі оцінки ефективності її діяльності в минулому й здатності задовольняти

різними критеріями, від наявності яких залежить її майбутній політичний успіх.

Основним базисом репутації політичної партії слід вважати інформацію, яка відображає її індивідуальність, специфічні риси й ресурси, організаційний устрій, довіру партнерів, професіоналізм членів партії і її лідера, особливості спілкування й багато іншого. І, нарешті, репутація може бути ефективним і значимим інструментом соціальної орієнтації тільки в суспільствах із розвиненими інститутами демократії. Стратегічною помилкою стає поводження із громадянами як із публікою, якій за допомогою засобів масової інформації навіюють будь-які завгодно думки і настрої.

РОЗДІЛ 2

ПОЛІТИКО-АКСІОЛОГІЧНІ КОНТЕКСТИ РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

2.1 Політична культура і свідомість як чинник формування репуатації політичної партії

Дослідження репуатації політичної партії дозволяє виявити принципову єдність в сутнісному і змістовному розумінні діяльності тієї чи іншої політичної партії із позиції основних суб'єктів формування репуатаційних оцінок – громадян України. Ще раз підкреслимо, що репуатація політичної партії – це сукупність стійких, ціннісних переконань і раціонально усвідомлених, оціночних думок громадян щодо конкретної політичної партії, які формуються в значній мірі на основі досвіду безпосередньої й опосередкованої взаємодії, викликають почуття довіри і відображають ступінь результативності діяльності партії, якщо вона задовольняє соціально-політичні інтереси і потреби громадян.

Якщо імідж політичної партії в кінцевому підсумку може бути технологічно сконструйований (за допомогою політичних технологів), то подібним чином «сконструювати» політичну репуатацію фактично неможливо. Таку ж позицію поділяє російський дослідник О. Трубецькой: «поняття «репуатація» характеризує стійке уявлення великих соціальних груп незалежно від об'єкта або суб'єкта застосування (колективного або індивідуального) репуатаційних технологій» [232, с. 207]. Отже, є цілком логічним припустити, що саме рівень й специфічні риси політичної свідомості й культури громадян України, їх політична активність, можуть істотно позначатися на ступені об'єктивності репуатації політичної партії, від чого залежить, яка репуатація формується – реальна (адекватна) або неадекватна [24, с. 15]. Цей аспект є значущим в процесі управління

репутацією, особливо в контексті нарощування репутаційного капіталу політичної партії (про що йтиметься нижче) як стратегічно важливого напрямку її діяльності.

Отже, аналізуючи процес формування репутації політичної партії у суспільній свідомості громадян України, слід враховувати такі змінні: перш за все, особливості політичної культури і свідомості, як базової основи формування репутації політичної партії, характеристики суспільних груп (ціннісні уявлення, ідеологія, архетипи, соціально-психологічні особливості, виділення тих аспектів економічного і культурного середовища, які впливають на інтереси і мотиви різних соціальних груп). У залежності від них виникають потреби й сподівання громадян, реалізацію яких вони, в свою чергу, пов'язують із тією чи іншою політичною силою. У цьому контексті слід припустити, що в значній мірі репутація політичної партії потрапляє в залежність від самого процесу реалізації цих потреб, часом елементарно від виконання взятих на себе політичною партією передвиборних обіцянок.

Загальновідомо, що специфіку інтересів різних соціальних верств визначають соціальна стратифікація і суспільний поділ праці. Спільність інтересів, що виникла завдяки схожості умов буття і діяльності (матеріальної, виробничої та іншої), близькості поглядів, вірувань, їх суб'єктивних уявлень про цілі та засоби діяльності обумовлюють взаємозв'язок громадян, який називають «соціальною спільністю» [37]. Основною формою політичної активності громадян, що в кінцевому підсумку важливо, є підтримка або опозиція по відношенню до політичної партії і її лідеру і, відповідно, участь в голосуванні на виборах.

Відомо також, що, як правило, до чинників, що визначають політичну поведінку, відносять ідеологічну орієнтацію членів соціуму, їх партійну приналежність, політичну позицію і програму політичних партій, симпатію до особистості політичного лідера. З іншого боку, політична пасивність «пересічного» українця виступає віддзеркаленням аморфності політичних поглядів або взагалі світоглядної індиферентності особи. Зрозуміло, що

носій таких поглядів не здатний усвідомити зміст та сутність тенденцій політичного життя країни, стати повноправним та свідомим носієм політичної культури, учасником суспільно-державних відносин. Але варто погодитися із І. Вороновим в тому, що «подеколи політична пасивність є рятівною реакцією людини у відповідь на маніпулюючі дії політиків» [39, с. 63]. Однак, як видається, в українській політиці давно вже спостерігається тенденція до залежності результату виборів саме від репутації: за певних рівних умов перемагає політичний лідер і його партія з переважанням позитивних характеристик в очах громадськості, і особливо за знаковими для політика якостям, таким як «харизматичний лідер», «розумний», «далекоглядний» тощо [61, с. 168]. Сьогодні очевидним є те, що час імпровізацій в партійному будівництві поступово проходить як і час його політичної реклами і піару. Якщо сучасний бізнес як і раніше немислимий без інтегрованих маркетингових комунікацій, то сучасні політичні партії потребують принципово нових підходів до розв'язання проблеми позиціонування в просторі своєї життєдіяльності. Тому важливою складовою партійного екстер'єру залишається дискурс щодо позиціонування політичних партій на політичному ринку, який передбачає формування в політичній свідомості громадян України стійкого і, перш за все, позитивного образу самої партії [31, с. 132].

Знову повернемося до важливої, на погляд дисертанта, тези, що політична культура і політична свідомість – є базовою основою формування репутації політичної партії. Це змушує нас коротко зупинитися за специфічних особливостях розвитку політичної культури і свідомості українського суспільства саме в контексті наявного дослідження.

Загальновідомо, що під політичною культурою мається на увазі сукупність усталених форм як політичної свідомості так і політичної поведінки [261, с. 343]. Вони опосередковують політичними цінностями, які поділяють ті чи інші політичні групи й окремі індивіди, і на основі цього відбувається їх єднання у політиці.

Політична культура доволі системно досліджувалася у наукових розвідках як зарубіжних такій вітчизняних фахівців. Тому ми можемо спостерігати різноманітні підходи щодо дослідження цього феномену [131; 127; 123; 216; 292; 294; 307].

За визначенням російського науковця М. Фарукшина, політична культура це «сукупність стереотипів політичної свідомості й поведінки, властивих даній соціальній спільності» [241, с. 16]. К. Гаджієв зазначає: «...будучи вираженням колективного... культура включає в себе спосіб життя народу, структуру і рівень матеріальних і духовних інтересів та потреб людей, рівень освіти, системи моральних норм поведінки» [41, с. 129].

Цікавою в контексті дослідження, на погляд дисертанта, є схематична модель національної політико-культурної системи, що її подає український політолог О. Рудакевич [196, с. 120]. Погоджуємося із його думкою, що традиційні політичні інститути слід розглядати як вищий рівень буття національної політичної культури, котрі, з одного боку, органічно поєднують структурні елементи культури, а з іншого – виступають інструментом ефективного впливу на діяльність і поведінку політичних акторів [195, с. 132].

Так, в національній політико-культурній системі О. Рудакевич виділяє суб'єкт і носій політичної культури (нація); культурні форми (елементи культури); об'єкти політико-культурної детермінації, серед яких і сама нація; допоміжні засоби (інфраструктура) політичної культури нації. Елементи політичної культури (ПК) згруповані в окремі змістові рівні, а саме: 1) політична ментальність; 2) соціально-політична онтологія; 3) політичні цінності та ідеали; 4) політичні орієнтації та установки; 5) політичні норми й інші елементи політичної культури – традиції, міфи, стереотипи, символи, національна ідея тощо (Додаток Б).

В межах однієї і тієї ж спільноти паралельно може функціонувати дві і більше культурні системи, чи їхніх фрагментів. При цьому нерідко спостерігається невідповідності культурних форм інтересам спільноти, що

пов'язана з різними чинниками: низьким рівнем політичної свідомості, відсутністю досвіду політичної діяльності та боротьби, пропагандою ворожих сил тощо. Разом із тим, слід погодитися із українським науковцем І. Вороновим у тому, що «культура завжди є національною, оскільки в ній тісно поєднуються національне і загальнолюдське. З кращих досягнень усіх національних культур складається єдина загальнолюдська культура» [39, с. 290].

Суб'єктом політичної культури, її творцем і носієм є українські громадяни. Вони формують і приводить у «робочий стан» елементи культури, і через них, завдяки власній енергії, свідомому чи несвідомому використанню елементів культури відбувається вплив на об'єкти політики, політичні явища і процеси, а також їх оцінка. Взагалі суб'єкт-об'єктні відносини у рамках політичної культури всебічно розглянуті у концепції Г. Алмонда та її доопрацьованих варіантах [1]. Але головне, що між суб'єктом і об'єктом політичної культури розташовані її «робочі інструменти» – знання, цінності, орієнтації тощо, тобто елементи чи засоби культури.

Культура не є такою автономною сферою соціуму, як, наприклад, економіка чи політика; вона їхня невід'ємна складова. Політична культура формується десятиліттями. Вітчизняний науковець Б. Цимбалістий справедливо зазначає що: «політична культура – це продукт історичного розвитку та досвіду народу. У випадку України цей досвід був гірким. Для того, щоб зрозуміти політичну культуру українців, треба звернути увагу на джерела впливу, які протягом історії стимулювали чи спиняли розвиток української політичної культури» [248, с. 78]. Саме тому культуру слід уявляти і досліджувати в нерозривному зв'язку з відповідними сферами суспільного життя, говорячи про соціокультурні явища і процеси. З іншого боку, системне розуміння культури, як зауважує В. Селіванов, стане можливим лише в тому випадку, коли ми «виділимо її в соціумі як відносно автономне явище і наділимо особливими функціями впливу на оточуючий

світ, властивими лише їй» [222, с. 58].

Слід звернути увагу на ґрунтовне дослідження українських фахівців «Політична культура населення України: результати соціологічних досліджень» (Є. Головаха, Н. Паніна, Ю. Пахомов, М. Чурілов та І. Буров). Автори визначають політичну культуру як «сукупність поглядів, переконань, орієнтацій і зразків поведінки, що визначають ставлення людей до політичної сфери суспільства, рівень і спрямованість їх політичної активності» [173, с. 3].

У наукових працях деяких авторів можна побачити, що доволі часто політичну культуру прирівнюють до «політичної етики» – як особливої частини суспільної моральності, поведінки політиків у тій чи іншій ситуації [43]. Тобто, безперечним є те, що політична культура українських громадян – це та загальна основа, яка дозволяє оцінювати і одночасно формувати репутацію політичної партії. Вона являє собою відповідні межі, які вміщують формат тієї чи іншої репутації. Слід, отже, ще раз підкреслити, що формування репутації політичної партії знаходиться в безпосередній залежності від стану політичної культури суспільства.

Досліджуючи процес формування репутації політичної партії в контексті політичної культури та свідомості громадян України, не можна оминати таке важливе явище, як «ментальність». За словами І. Коваленка, якщо скласти ментальне намисто українського суспільства, то воно складалось би із наступних складових: Хазяйновитість – Консерватизм – Універсальність – Миролюбство – Релігійність – Обдарованість – Сентиментальність – Містицизм – Відкритість – Кмітливості, хитрості, лукавство – Самовілля – Розвинене почуття гумору – Інертність, пасивність – Індивідуалізм – Провінційність – Занижена самооцінка – «Совковість» – Наївність, інфантильність – Недбалість – Замкненість у своїй групі – Брак цілеспрямованості – Скупість, жадібність – Неповага до себе й до інших – Анархічність – непослідовність, прагнення «служити двом панам» – Слабка допитливість – Зневага до здоров'я – Амурний авантюризм тощо [93].

Негативність чи позитивність перерахованих якостей можна по-різному трактувати в залежності від обставин та умов застосування. Але так чи інакше, вони суттєво впливають на формування суспільних відносин, норм поведінки й, відповідно, на репутаційну оцінку суб'єктів політики якими є політичні партії.

«Як мисливці болотом, пройшлися Європою запорізькі козаки», – зазначає О. Стражний. «Їхнє вільне суспільство, переступивши через стандарти тодішнього світу, живучі всупереч тому світу і над тим світом, довело своє право бути не таким, як усі. На цьому й ґрунтується своєрідність української ментальності як цивілізаційного феномену – вихід за рамки звичних шаблонів і світоглядних трафаретів» [214, с. 353–354].

В українській політичній науці феномен української ментальності є достатньо дослідженим. Ще у свій час його детально висвітлювали під різними кутами зору М. Грушевський, М. Костомаров, П. Куліш, М. Гоголь, Т. Шевченко, Г. Сковорода, П. Юркевич та інші. Безумовно що національний менталітет є предметом дослідження сучасних українських науковців контексті філософських, соціальних, економічних та політичних аспектів [47; 96; 214].

Українська ментальність не є єдиною і має свої специфічні особливості і своєрідність в різних регіонах України. При оцінюванні репутації політичної партії важливо усвідомити, що в західних країнах населення поділяється порівну на етиків (F) і логіків (T), а в Україні переважають етики (F), яких 60–65%, тобто наш електорат найчастіше голосуватиме «серцем», не дивлячись на заклики вибирати «розумом». Українські дослідники О. Донченко і Ю. Романенко відзначають, що українська ментальність характеризується емоційно-естетичною домінантою. «Естетичний максималізм за принципом «все – або нічого» просто не дозволяє українцю прислухатися до аргументів нахабного розуму. Розум – це джерело роздвоєності, він передбачає вихід з екстатичного трансу емоційної комунікації... Зате в повазі – чутки, вигадані історії, усе, що дає можливість

скинути з себе тягар рефлексивності» [65, с. 247].

Наприклад, за дослідженням Ю. Щербакової, жителі Західної України, на відміну від жителів Центру, більше цінують Традицію, Досягнення, Гедонізм і Стимуляцію, водночас для них менш важливі Безпека, Доброзичливість і Універсалізм [264, с. 138].

Політолог Д. Богуш, який звертає увагу на різницю менталітету українців і росіян, що впливає на сприйняття образу політика, вважає – для росіян важливе значення у особистості має яскравість, сила подачі, незвичність кандидата. Для українців – це лише тло, а змістом є переконливі аргументи. Український громадянин цікавиться тим, чого насправді хоче кандидат, хто підтримує його фінансово і яку користь матиме конкретна сім'я від його діяльності [14].

Одним з базових критеріїв ідентифікації політичної культури будь-якого суспільства є ставлення громадян до влади – держави загалом та певних її представників зокрема. За даними соціологічних опитувань Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова з 6 по 11 жовтня 2017 р. серед інститутів держави та суспільства найбільшу довіру громадян мають волонтерські організації (їм довіряють 66,7% опитаних), Церква (64,4%), Збройні Сили України (57,3%), добровольчі батальйони (53,9%), Національна гвардія України (52,6%), Державна служба з надзвичайних ситуацій (50,5%), громадські організації (48,0%), Державна прикордонна служба (46,4%), українські ЗМІ (48,3%) – число респондентів, які довіряють цим інститутам, на статистично значимому рівні перевищує число тих, хто їм не довіряє.

Президенту України довіряють 24,8% опитаних, не довіряють – 68,2%, Уряду – відповідно 19,8% і 73,1%, Національному банку – відповідно 15,3% і 75,2%), Верховній Раді – відповідно 13,8% і 80,7%. Довіру до державного апарату (чиновників) висловили 11,2% опитаних, не довіряють – 80,7%.

Дії Президента України повністю підтримують 6,7% опитаних, підтримують окремі дії – 35,2%, не підтримують – 50,4%. Дії Уряду –

відповідно 3,2%, 33,8%, 54,0%, дії Прем'єр-міністра – відповідно 6,0%, 33,8% і 50,8%, Верховної Ради України – відповідно 2,9%, 27,9%, 61,6%, Голови Верховної Ради України – відповідно 3,8%, 25,5%, 59,1%, Національного банку України – 3,2%, 17,1%, 63,5% [237].

У свій час С. Дідковський, експерт із репутації, директор з маркетингу та PR Head Hunter Україна вважав, що рекордсменом із втрати довіри власного народу був В. Ющенко, «...репутація якого жахлива. У колишнього президента проблеми з побудовою думки, дикцією і артикуляцією. Він часто робить гучні популістські заяви. Коли Тимошенко підписала невігідні для України газові угоди, Ющенко дивився телевизор. Про це він сказав на всю країну. Тим самим підтвердив відсутність власного авторитету у владі, плюнувши в обличчя всім своїм виборцям. Мовляв, дивіться, доля енергетичної безпеки України вирішується без мене...» [139].

У випадку проведення президентських виборів найбільшу електоральну підтримку у першому турі виборів отримали б П. Порошенко (14,0% серед тих, хто має намір взяти участь у виборах), Ю. Тимошенко (8,4%), А. Гриценко (7,2%), Ю. Бойко (6,8%), С. Вакарчук (6,6%), О. Ляшко (6,3%). За В. Рабіновича готові віддати свій голос 5,9% учасників виборів, за В. Гройсмана – 4,1%, за А. Садового – 4,0%, за О. Тягнибока – 3,0% , за В. Кличка – 2,0%, за А. Яценюка – 1,4%, за Д. Яроша – 1,1%, за Н. Савченко – 0,8% [237].

Власне, наведені результати одночасно слід вважати й відображенням політичної репутації як органів влади так і політичних партій України.

За таких умов особливо яскраво виявляються такі традиційні для української ментальності риси, як:

— прагнення перекласти відповідальність за власну долю на державу або громаду; утопічність у пошуках «кращого життя»;

— своєрідна абсолютизація незалежності, яка повністю посіла місце свободи (тобто домінування негативної свободи заперечення над свободою позитивною, діяльною);

— особа часто-густо відчуває себе «розчиненою» у соціумі, певній громаді, внаслідок чого індивід втрачає потребу у самоповазі;

— примат держави над законом, фетишизація влади;

— тенденція орієнтації індивідів та громадських сил на авторитет, який уявляється ними як абсолют, наділений рисами харизматичного лідера;

— власний культуроцентризм, прикордонність, бінарність, амбівалентність, дихотомічність суспільної свідомості;

— практично повна відсутність принципів партнерських відносин між особою та державою.

Таким чином, ментальність виступає і як зміст свідомості і самосвідомості (почуття, погляди, уявлення і тощо), і як стиль мислення (здатності розуміння і оцінки дійсності). Політичну свідомість слід вважати також своєрідним центром, в якому зосереджуються не лише політичні знання та переконання, а різноманітні інтереси ідеї та сподівання громадян. В той же час політична свідомість – це доволі динамічний феномен, це не закрита, а відкрита, система, яка корелюється політичної реальністю, «розумовим зростанням» громадян і проявляє чуттєвість до усього інноваційного.

Політична свідомість громадян України, що цілком зрозуміло, також не може бути єдиною. Наприклад, сьогодні спостерігається загальна криза процесу ідентифікації [207; 220; 153] і самоідентифікації. Під останньою зазвичай розуміють таку сукупність людей, які мають свою історичну територію, історичну пам'ять, культуру, економіку, навіть спільні міфи, єдині юридичні права та обов'язки для всіх членів.

Традиційно це означає, – на думку вітчизняного філософа С. Дацюка, – такі установки: 1) культурного комфорту (ізоляція від інших на основі

спільної мови і культурних норм) 2) економічного комфорту (свій –до свого – по своє) 3) монопольне використання держави (держави повинна служити лише нації) 4) монопольне використання території (територія належить нації) 5) монопольне використання роду (свій зі своєю повинні народити дитину для своєї нації) 6) відстоювання нації і національного нарративу як домінуючого [56].

Вітчизняна дослідниця Л. Нагорна підкреслює наявність в масовій свідомості дивовижної соціальної апатії, різних синдромів (дистанціювання мас від політики), індиферентності та інерційності українського соціуму тощо [152, с. 107]. До того ж, масова свідомість уражена, на думку Ю. Іщенко, такими негативними синдромами, як маргіналізацією, деморалізацією та ідеологізацією, які є наслідками певних деформацій в процесі національного відродження [79, с. 196]. Політична культура суспільства стає аномічною: ідеологічні системи не набувають доктринальних форм, а функціонують зазвичай як системи цінностей, психологічні установки, стереотипи поведінки [152, с. 168]. Криза ідентифікації має своїм виявом також феномен амбівалентності – «роздвоєння» поглядів людини на напрямки розвитку країни, які містять часто взаємовиключні оцінки, думки, орієнтації та цінності. В Україні, внаслідок національних особливостей соціополітичного та державного розвитку, амбівалентність стає загрозливим фактором, адже вона посилює внутрішній розкол країни на Схід і Захід. На її території проживають представники понад 130 національностей та народностей, і кожен із цих представників вважає той чи інший регіон нашої держави своєю Батьківщиною [212, с. 5]. Разом із тим, ще у 2010 р. за результатами моніторингу середній індекс національної дистанційованості (за семибальною шкалою) громадян України стосовно різних її етносів був дуже суттєвим – 5,2 бали [236].

Проте саме від можливості порозуміння та взаємодії між ними залежить успішність проведення системної модернізації суспільства. В іншому випадку, з посиленням конфронтації демократів та «лівих» буде

зростати й ступінь амбівалентності масової свідомості українства, що несе велику загрозу для демократії. Слід погодитися з думкою М. Рябчука про те, що «...маніпулювати амбівалентним населенням ще легше завдяки характерному для нього страху перед будь-якими конфліктами, його внутрішній готовності сприймати які завгодно безглузді й цинічні рішення влади...»[199, с. 246].

Відомий вітчизняний дослідник М. Михальченко переконаний, що соціальні реалії сучасної України характеризуються «фрагментацією суспільства, яка поглиблюється та супроводжується фрагментацією та деконвенціоналізацією критеріїв ідентичності», причому «в українському суспільстві практично відсутні загальноприйняті та загальнообов'язкові критерії ідентифікації» [144, с. 336].

У практичному аспекті розбудова політичної нації і формування загальної української ідентичності залишаються актуальними проблемами, при якій говориться більше у плані побажань. Натомість регіональні ідентичності є ключовими для українців, а національна ідея і в теоретичному спектрі є не сформульовано і тим паче вона так і не відповідає сучасним політичним викликам.

Суттєвою характеристикою масової політичної свідомості українців, що істотно впливає на ставлення громадян до національної політичної системи, форми їх політичної участі, нарешті, на процес формування репутації політичних партій – залишається патерналізм. Коротко кажучи (якщо детально не посилатися на загальновідомі енциклопедичні визначення) – це різновид державного управління, за якого громадяни розцінюються як покірлива маса, а необмежена влада асоціюється із тотальною диктатурою.

У традиційних суспільствах патерналізм займає визначне місце, виконуючи інтегративну функцію культури, поєднуючи спільні елементи, які деінтегрувалися у соціальній та виробничій сферах суспільства. Але водночас патерналістська модель розвитку суспільства обумовлює ієрархічність, нерівність суб'єктів, патронаж виконує функцію усталення

вертикальної дистанції, яка постає органічною складовою ієрархічного мислення як еліти, так і підданих. Патерналізм як модель соціальних відносин спричиняє встановлення зв'язків допомоги, захисту, опікування тощо. Його найнебезпечніший різновид – східний патерналізм, який базується на домінуванні авторитарних тенденцій у масовій суспільній свідомості. Адепти авторитаризму як типу політичного режиму та політичного світогляду роблять ставку на такі цінності, що вкорінені у масову суспільну свідомість:

- безпека як здатність і готовність влади упоратися з кримінальним наступом, забезпечити захист громадян від свавілля чиновників;
- законність, що розуміється як стабільний порядок;
- державність як основа буття нації;
- традиціоналізм [42, с. 39].

Як свідчить світова практика, патерналізм, який проявляється сьогодні практично у всіх аспектах політичного життя в Україні, породжує вождизм у найпотворнішій його формі. Проблема ця виникла не сьогодні. Досить згадати, що багато політичних партій в Україні спочатку будувалися на основі авторитарного лідерства лише однією домінуючою особистості. З тих політичних сил, які представлені в чинному парламенті, це, наприклад, БПП, БЮТ. Реалізацію принципів патерналізму в політиці ми спостерігали вже не раз. І це надзвичайно небезпечно, – стверджує І. Кириченко, – особливо коли йдеться про управління державою [89].

Що стосується патерналізму у внутрішньодержавних відносинах, то в Україні він проявляється в надзвичайному контролюванні державою кожного громадянина й суспільства в цілому. Цей контроль межує із ігноруванням фундаментальних положень Конституції України в області прав і свобод людини і громадянина. Коли призначення тих, хто повинен виконувати функції управління державою, здійснюється за «квотним принципом» – в залежності від приналежності до того чи іншого політичного кола або бізнес-

клану, від родинних, дружніх зв'язків або кумівства. Найбільш яскравим прикладом того сьогодні є Міністерство інформаційної політики, яке в народі називають «міністерством правди» або просто «МінСтець». Міністр інформаційної політики Юрій Стець доводиться кумом президента Порошенка, і довгий час працював генеральним продюсером його «5 каналу», який він після перемоги на президентських виборах відмовився продати. Як стверджують фахівці, саме явище міністерства – підхід і структура – це конструктор 1950-х років, де інформація має одну функцію – обслуговувати правлячу ідеологію [191].

У міжнародних відносинах патерналізм виражається в повній залежності України від зарубіжних кредиторів і «спонсорів», в основному від МВФ, а також в «батьківській опіці» із боку США і Євросоюзу, що діють за формулою «васал–сюзерен» у всьому, що стосується вектору розвитку країни. Така політика псевдодемократії вже призвела до того, що в Україні правовий нігілізм стає нормою, як і перманентна політична і конституційна криза. Українське суспільство є таким, для якого характерна колективістська соціонормативна культура політичної поведінки, для якої поняття «правосвідомість» і «громадянська відповідальність» ще не стали найсуттєвішими в процесі самоідентифікації особи саме як громадянина власної держави. Дослідження, що проводилося соціологічною службою Центру Разумкова спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва у грудні 2017 р. виявило, що такі поняття як «справедливість» і «повага до прав особистості» 47% громадян, нажаль, не асоціюють із Україною [238]. Більш того, близько 50% опитаних вважають, що «краще жити в суспільстві, де все регламентує держава» [6, с. 86].

Масова суспільна свідомість українських громадян і досі схильна до маніхейського типу мислення, основу якого складають категорії «добро» і «зло» щодо сприйняття то осмислення світу. Такий підхід може задавати тон розвиткові суспільства за принципом маятника – «або–або». Причому свідомість пересічної особистості може більше орієнтуватися на минуле,

втрачені ідеали тощо. Це перешкоджає інноваційному розвитку суспільства й на практиці може призвести до його стагнації. Тому, все ще актуальною і сьогодні, на наш погляд, залишається думка В. Кременя та В. Ткаченка, – програмою-мінімум, оптимальною для ефективного розвитку України, має стати втілення у життя доктрини «соціальної держави», орієнтованої на гарантоване забезпечення основних потреб особи з боку корпоративного суспільства; а програмою-максимум – побудова «соціальної ринкової економіки», яка втілювала б ідейні засади поміркованого консерватизму та забезпечила б «європеїзацію» країни [120, с. 577].

Слід зазначити, що сучасне політичне життя українського суспільства породило ще один феномен, який одночасно є характеристикою політичної культури українського суспільства, так і складовою репутації політичного лідера – соціальна та політична мімікрія. Це адаптивний спосіб життєдіяльності, коли соціальні суб'єкти (індивіди, групи, спільноти), аби пристосуватися до мінливих соціально-економічних та політичних умов, котрі з якихось причин не задовольняють їх, маскують свої справжні цінності (норми, наміри, прагнення та цілі). Найрозповсюдженішими є дві форми соціальної мімікрії – мімікрія-захист та мімікрія-ціледосягнення. Більшість українців, які потерпають від соціально-економічних нестатків і є фактично жертвами невдалих чи незакінчених системних перетворень, стратегією власної соціополітичної поведінки обрали мімікрію-захист.

До мімікрії-ціледосягнення – цілеспрямованого вироблення і втілення в життя гнучкої технології поведінки, що дає змогу людині приховувати власні бажання і реальні істинні наміри. Досягти справжньої мети вдаються зазвичай представники підприємницьких структур та деякі політичні сили.

«Соціальна мімікрія являє собою ситуативно модифіковану атрибутивну властивість людини, яка поєднує в одне ціле родову характеристику людини – хитрість розуму із специфікою її проявів в критичних, складних, небезпечних умовах (або сприятливих) і, таким чином, здатність людини до мімікріювання лише побічно, опосередковано,

модифіковано пов'язується з її сутністю», – переконана вітчизняна дослідниця А. Лобанова [129, с. 30;]. Звісна річ, кризовий стан суспільства, який переживає Україна останніми роками, щонайкраще спрацьовує на розповсюдження політичної мімікрії, як основи і способу досягнення власних цілей. На практиці це перетворює політику на велику театралізовану сцену, а політичні дії – на спектаклі та шоу [109, с. 25].

Про глибину сучасної політичної кризи обґрунтовано висловлюється професор М. Шульга у своїй резонансній статті «Деструкція влади»: «сьогодні вже стало ясным, що українська державність переживає глибоку кризу, майбутній вихід з якої містить у собі всі можливі варіанти – від оптимістичного до песимістичного і навіть трагічного» [262, с. 482].

Останні президентські кампанії (після 2014 р.) вочевидь засвідчили не тільки наявність, а й глибоку укоріненість політичної мімікрії в українському політикумі, оскільки політичні суперники висловлювали абсолютно протилежні судження стосовно фактичного економічного стану України, неможливо було з'ясувати, хто ж з фігурантів президентських перегонів говорив правду. Є переконання, що майже всі учасники виборчого процесу мімікріювали, тобто вводили в оману своїх виборців, хтось більше, а хтось менше. У сучасній Україні мімікрійна поведінка, як видається, уможлиблюється відсутністю належної правової культури в усіх суб'єктів політичної діяльності, а також відсутністю вимог з боку суспільства до моральності його політичного істеблїшменту. Слушно зауважив М. Шульга, що Україна «поки що належить до псевдоправових держав і до держав з «імітаційними демократіями» [262, с. 477].

Пересічному громадянину важко проникнути в сутність мімікрійної гри політиків, оскільки засобами масової інформації йому пропонується чітко визначена доза необхідної інформації для того, щоб він повірив у «чесність» намірів того чи іншого політика, тієї чи іншої політичної партії. У такій ситуації формується ще одна конфігурація нерівностей: між політичними акторами-мімікріантами й електоратом, яка стосується неоднакового доступу

до правдивої інформації стосовно ціннісних орієнтацій політиків. Виборці впевнено обирають, на їх погляд, найбільш «чесний» варіант з інших «чесних», тоді як усі вони є імітаціями й підробками. З метою посилення власної репутації політики досить часто вдаються до штучного приєднання до себе репутації інших осіб, які мають визнаний авторитет і однозначно сприймаються суспільством, намагаються оточити себе відомим авторитетами, знаменитостями, які на їхню думку, можуть додати бали до їх суспільної значущості.

Наприклад, лідер жіночого департаменту вінницької організації партії «УДАР Віталія Кличка», кандидат у депутати по виборчому округу №11 Л. Станіславенко стверджує: «Нашому лідеру Віталію Кличку не потрібно йти у політику, щоб потім грабувати... у нього є світова репутація, і він її не зруйнує. Він – самодостатня, чесна і благородна людина. Я – також» [51].

Отже, слід ще раз акцентувати на зв'язок між існуючою політичною культурою українського суспільства із процесом формування репутації політичної партії. Сама політична культура і політична свідомість слугує з одного боку певним фільтром, який дозволяє так чи інакше оцінювати політичну партію.

2.2 Репутація як особливий тип капіталу політичних партій України

Поняття «репутація» завжди пов'язане із певною системою цінностей, яку поділяють різні групи громадян, тому в однієї і тієї ж політичної партії може бути абсолютно різна репутація в різних регіонах. Так, наприклад, в одному регіоні політична сила може користуватися великою повагою і авторитетом, діючи навіть методами сили і примусу, в той час як в іншому ці методи вважаються категорично неприйнятними. На погляд дисертанта, це пов'язано із якістю репутаційного капіталу, який є у розпорядженні тієї чи іншої політичної партії.

«Репутаційний капітал» виступає синонімом поняття «репутація політичної партії». Однак, насамперед, слід взяти до уваги, що в сучасній політичній науці не існує чіткого і загальновизнаного визначення категорії «репутаційний капітал» політичної партії. В економічній науці термін «капітал» трактується у розумінні таких понять як цінності гроші запаси тощо. Наприклад, російський науковець Ф. Малахов дає таке визначення: «репутаційний капітал – це сума відносин організації із співтовариством, яка визначається в конкретних показниках (довіра, репутація організації)...» [138, с. 21]. Причому цей термін стосується не лише окремих підприємств, банків чи фірм, але й держав.

Так, Міжнародний «Інститут репутації» оголосив список країн за рівнем репутації в 2017 році. В ТОП-3 найкращих увійшли Канада, Швейцарія та Швеція. Найбільше репутаційних втрат зазнали США (38) та Росія (51 місце). Репутаційний рейтинг має велике значення, оскільки впливає на торгівлю, туризм та інвестиційні можливості. Найкраще зростання в репутаційному рейтингу 2017 р. здобули Греція (26 місце проти 40 в 2016), ОАЕ (27) та Єгипет (40). Найбільшими лузерами рейтингу стали США, Росія та Нігерія. Падіння США з 28 на 38 місце пов'язують з

діяльністю Д. Трампа. Брекзїт на 5 позицій погіршив репутацію Великобританії, особливо в сфері інвестицій та торгівлі. Найдужче репутація Росії постраждала через військові дії в Сирії та Україні. Накладені за це санкції фактично знизили можливості країни в сфері інвестицій. В порівнянні з 2016 р., Україна покращила свої результати. Сьогодні у неї 45 місце проти 59-го минулого року [189].

Більш узагальнене і ємне визначення репутаційного капіталу подає, на наш погляд, вітчизняний науковець О. Дзямучич: «репутаційний капітал – це продукт взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на діяльність ділової одиниці» [64, с. 54]. При цьому важливим є те, що репутаційний капітал як реальний нематеріальний актив може бути стійкішим, аніж матеріальні активи. Тому не випадково у науковій літературі існує теза, що репутаційний капітал є основою конкурентних переваг організації.

В цьому випадку ми ставимо за мету визначити – які конкретні чинники утворюють так званий «репутаційний капітал» саме політичної партії? Отже, під репутаційним капіталом політичної партії, як нам представляється, слід розуміти суму нематеріальних активів, зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик політичної організації, що носять стратегічний характер, здатних збільшувати її силу і значимість як для суспільства так і його громадян.

Аналізуючи чинники, що сприяють збільшенню репутаційного капіталу політичної партії, слід звернути увагу:

По-перше, репутація політичної партії формується тільки із часом, а від короткострокових інструментів, скажімо, інтенсивної рекламної кампанії, репутаційного менеджменту немає ніякої користі. Як показують численні дослідження і практичні приклади – сформуванню або зміні ставлення до політичної партії на відрізок часу менше півроку, а то й року – неможливо. Адже для того, щоб суспільство оцінило, приміром, виборчі обіцянки конкретної партії й зіставило їх із справами, потрібен час. А без такого

зіставлення репутація не зможе сформуватися. Зрозуміло, що ми краще знаємо політичні партії, які мають давню історію, частіше з'являються в засобах масової інформації і беруть участь на виборах, і нічого не знаємо, а, отже, не можемо судити про репутацію тих партій, які недавно створені і жодним чином не проявили себе. Тому серйозної ваги набуває інституалізація політичної партії, як конструктивний чинник її репутації в очах громадян [22, с. 294].

По-друге, репутація політичної партії складається вже в процесі її позиціонування. Репутацію не можна контролювати, можна лише намагатися нею управляти, якщо вона є. Управління репутацією – найважливіша передумова успіху партії, оскільки її позитивна репутація є свідченням того, що політична партія має певні значущі якості та здібності, що дозволяють їй успішно вести конкурентну боротьбу між іншими політичними партіями на електоральному полі. Але основою цього процесу, на погляд дисертанта, є правильно розроблена стратегія політичної партійної комунікації із громадянами й суспільством в цілому. Політичним партіям для підтримки хорошої репутації необхідне вміння управляти комунікаційними процесами, необхідно домовлятися, знаходити консенсус, вступати у діалог.

По-третє, репутація багато в чому залежить від ступеня довіри громадян, насамперед, до лідера політичної партії, що є найважливішою специфічною ознакою української політики. «Персоніфікація» українського політичного процесу – давно відомий факт, який також необхідно покласти в основу формування репутації політичної партії в цілому.

По-четверте, варто пам'ятати, що репутація не може бути кращою за конкретну діяльність політичної партії. А якщо й може, то недовго – рівно до тих пір, доки суспільство не зіткнеться із реальною діяльністю конкретних партій. Тому ступінь і міра політичної відповідальності партії і її лідера, насамперед, стосовно виконання ними передвиборчих обіцянок є важливим чинником формування і корегування репутації політичної партії.

Як показують соціологічні дослідження, політичні партії й їх представники, на жаль, не виконують фактично до 90% передвиборчих обіцянок, що негативно корегує їх репутацію і негативним чином впливає на її формування [273].

Управління репутацією – це вторинний процес. Однак можлива і примусова «пожежна» корекція репутації, яка може бути пов'язана із необхідністю виходу з кризи, що переживає політична партія в силу найрізноманітніших – залежних і не залежних від неї самої – причин [110, с. 68].

Отже, зобразимо схематично взаємодію репутаційного капіталу політичної партії із перерахованими чинниками (рис. 2.1)

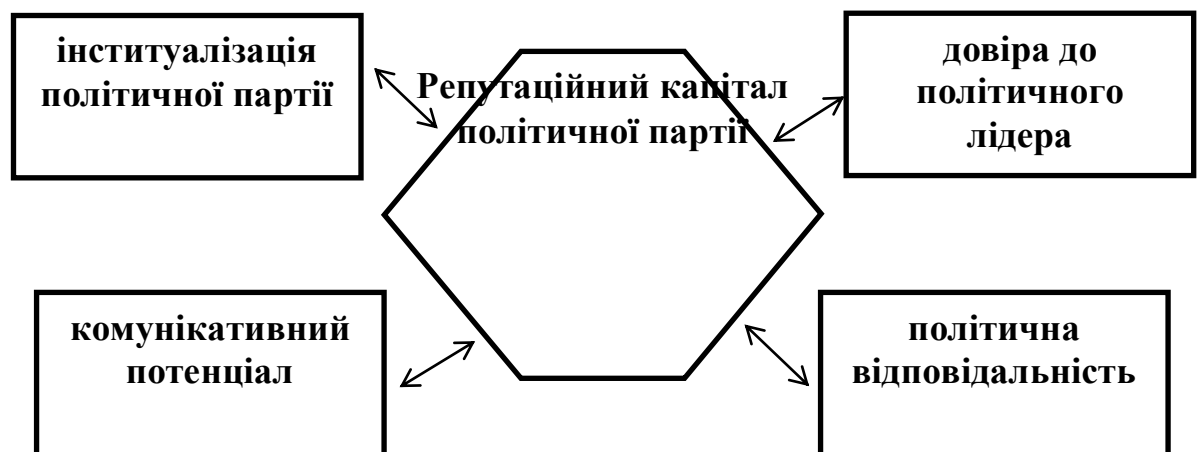


Рис. 2.1. Основні чинники репутаційного капіталу політичної партії
(складено автором)

Виходячи з нашого розуміння, перераховані вище чинники є головними, однак це не означає, що перелік їх є повним. Наприклад, деякі науковці зачисляють імідж до основного елемента репутаційного капіталу [190, с. 8]. Однак, останній, будучи зовнішньою характеристикою політичної партії, на погляд дисертанта, може бути лише елементом партійної репутаційної системи, в основі якої перебуває репутаційний капітал політичної партії [110, с. 67].

На думку дисертанта, репутаційний капітал включає такі важливі функціональні особливості: функціонує в рамках політичного простору; формується та функціонує на довірі; сприяє підвищенню ефективності діяльності політичної партії й стабільній електоральній підтримці; забезпечує конкурентні переваги політичної партії по відношенню до інших; формує соціальну відповідальність політичної партії та її виборчі переваги тощо.

Проаналізуємо коротко сутнісне наповнення репутаційного капіталу політичної партії. Почнемо із того, що про можливість розв'язання партією тих чи інших проблем, можна говорити лише у зв'язку із стабільним існуванням самої політичної партії. Власне, відсутність останнього фактора суттєво впливає на підтримку партії із боку електорату. Стосовно цього слід проаналізувати таку категорію як «інституційний імідж» політичної партії.

Інституалізація політичних партій – це процес, у ході якого політична партія набуває досвіду політичної боротьби, вагомості очей громадян, в цілому політичної сили, що робить її сталою політичною організацією. Іншими словами, політична партія своєрідно матеріалізується у суспільній свідомості громадян і навіть стає автономною стосовно своїх політичних лідерів.

Вітчизняний дослідник М. Примуш, інституалізацію політичних партій пов'язує із такими основними ознаками [182, с. 97–108]:

— політична партія – це громадське об'єднання, головна мета якого полягає в участі в політичному процесі заради завоювання й здійснення державної влади в рамках і в межах конституції та чинного законодавства;

— політична партія – це організація, яка об'єднує громадян, виходячи із спільності їх поглядів та системи цінностей, що знаходить своє відображення у партійній програмі;

— політична партія – це об'єднання із формалізованою організаційною структурою і яка діє на постійній основі.

Крім того, процес інституалізації обов'язково повинна супроводжувати внутріпартійна згода, яка визначається, наскільки члени групи працюють разом задля реалізації групових цілей в одному і тому ж напрямі й одним і тим же способом. Інституалізація, як свідчать дослідження Г. Зеленько, виявляється, насамперед, у конституційному закріпленні статусу політичних партій із подальшою його деталізацією на законодавчому рівні [72, с. 217].

На основі характеристик сутнісних ознак інституалізації політичних партій, можна говорити про формування певного прототипу інституційного іміджу політичних партій в Україні. З 1 січня 2013 р. разом з низкою законодавчих актів вступив в дію Закон України № 4572-VI «Про громадські об'єднання», спрямований на приведення аспектів створення і діяльності громадських організацій до вимоги європейських стандартів. До вступу в дію цього Закону відповідні питання регулювалися Законом «Про об'єднання громадян» від 16 червня 1992 р., норми котрого на сьогоднішній день морально застаріли, а процедури, прописані в ньому, стали неефективними.

Новий закон докорінно змінив правові та організаційні основи створення, діяльності, припинення громадських об'єднань. Такі зміни викликали велику кількість дискусій, які продовжуються і до сьогодні.

Відповідно до ст. 2 Закону України «Про політичні партії в Україні» політична партія визначається як «зареєстроване згідно з законом добровільне об'єднання громадян – прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку, що має своєю метою сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян, бере участь у виборах та інших політичних заходах». У ст.6 чітко зазначається, що членство в політичній партії є фіксованим. Обов'язковою умовою фіксації членства в політичній партії є наявність заяви громадянина України, поданої до статутного органу політичної партії, про бажання стати членом цієї партії. Форма фіксації членства у політичній партії визначається статутом політичної партії [184].

Отже, можна підсумувати, що інституційний імідж політичних партій повинен мати такі складові: наявність партійної ідеології; фіксоване членство; наявність програми, яка є викладом цілей та завдань партії, а також шляхів їх досягнення; участь у виборах та інших політичних заходах; участь у розробці державної політики, формуванні органів влади; тривалість існування партії та її стабільність, стабільна підтримка електорату, стабільне представництво у законодавчих органах.

Власне, це є характеристикою масової партії, яку в свій час описував французький політолог М. Дюверже. Виходячи з цього, в Україні лише дві партії – КПУ та НРУ (до розколу) – можна було вважати інституалізованими.

Наприклад, Р. Роуз та Т. Маки стверджують, що «ми можемо говорити про інституалізацію партії в тому випадку, якщо вона принаймні тричі брала участь у загальнонаціональних виборах» [314, с. 536]. Цьому критерію, наприклад, у свій час (якщо брати до уваги і президентські і парламентські вибори) відповідали лише шість партій (КПУ, НРУ, СПУ, УРП, ПР, Селянська партія). Сьогодні ж, зазвичай, життєвий цикл українських політичних партій, – на думку В. Фесенка, – 10–15 рр. З них загальнонаціональними можна вважати лише близько десятка партій. Існують багато таких, які є просто агентами в регіонах [269].

Досвід світового партійного будівництва може бути в нагоді в процесі створення інституційного іміджу сучасних політичних партій в Україні. Правомірність і результативність розгляду інституалізації як властивості сформулював М. Уелфінг [10, с. 35]. Отже, важливими в цьому відношенні слід вважати такі моменти:

- 1) місце та роль політичних партій у суспільстві та державі;
- 2) порядок створення, припинення діяльності та розпуску партії;
- 3) проблема фінансування політичних партій;
- 4) успіх на виборах [10, с. 35].

На цьому зрізі можна зробити висновок, що, по-перше, інституційний імідж політичних партій України ще не сформувався. З проміж більш, ніж

350 політичних партій України, його мають приблизно лише біля десятка партій. Процес інституалізації триває як під впливом зовнішніх євроінтеграційних тенденцій, так і під впливом внутрішніх політичних подій.

Після 2014 р. на політичну арену вийшли партії, створені під час акцій протесту та після їх завершення – «Правий сектор», Блок Петра Порошенка «Солідарність», «Народний фронт», а також створені раніше партії, лідери яких наростили власну підтримку під час Майдану – «Самопоміч», Радикальна партія Олега Ляшка. Значно втратили електоральну підтримку «Батьківщина» та «Свобода». Призупинив свою діяльність «Удар». Втратила підтримку та зійшла з політичної арени колишня партія влади – Партія регіонів, яка зазнала розколу, а також КПУ. Частина представників Партії регіонів створили новий політичний проект – партію «Опозиційний блок».

Серед партій, які подолали виборчий бар'єр на парламентських виборах 2014 р., була лише одна партія, що пододала його на виборах 2012 р. – ВО «Батьківщина», а серед 12 партій, які набрали понад 1 % голосів виборців у 2014 р. – лише чотири партії, які досягли такого результату на виборах 2012 р. – ВО «Батьківщина», ВО «Свобода», КПУ, Радикальна партія Олега Ляшка.

По-друге, прототип інституційного іміджу сучасних політичних партій в Україні відтворює інституційний профіль масових партій, виходячи із тих чинників які були перераховані вище: наявність програми, розгалуженої системи місцевих осередків, фіксованого членства, демократичного устрою, реально існуючої соціальної бази. Разом із тим, ми спостерігаємо таку тенденцію, що громадяни України усе менше й менше взагалі цікавляться політикою.

Так, соціологічною службою Центру Разумкова 22–27 вересня 2017 р. у всіх регіонах України за винятком окупованих територій, було проведено соціологічне дослідження, згідно з яким 60,3 % респондентів 43,1 % – не дуже цікавляться політикою, а 17,2 % не цікавляться нею взагалі. Лише

37,7 % відповіли, що дуже цікавляться політикою (5 %) або скоріше цікавляться нею (32,7 %). Важко відповісти – 2 % опитаних. Низький інтерес до політики проявляє молодь – серед громадян 18–29 років лише 24 % тих, хто цікавиться нею [268].

На рівні програмних документів новоутворених партій це відобразилося в ігноруванні партіями потреби в розробці партійних програм, чи використання в їх якості передвиборних документів. В цілому це призвело до певної уніфікації і спрощення змісту передвиборних програм політичних партій.

Якщо говорити про наявність повноцінних партійних програм то слід відзначити ВО «Батьківщину», ВО «Свободу», «Громадянську позицію». У «Народного фронту» та БПП партійні та передвиборні програми фактично збігаються за обсягом і змістом. У РПЛ, «Самопоміч», Опозиційний блок, «Сильна Україна» партійні програми повністю збігаються з передвиборними. Як слушно зазначав у свій час П. Бурдье, – «чим далі розвивається процес інституалізації політичного капіталу, тим більша боротьба за інтелектуалів поступається місцем в боротьбі за посади і все більше активісти відступають перед «тримачами прибуткових посад»... Партії можуть, таким чином, доходити до того, щоб жертвувати своєю програмою ради утримання влади або просто виживання» [20, с. 216].

Існують партії, чиї програми вміщуються на одну сторінку, є багато агентств (зокрема, «Укрпартія»), які пишуть програми партій на замовлення. Разом із тим, у 80 % партій, створених у 2014–2017 рр., немає ані програм, ані статутів. Так, із 2015 р. було створено 76 партій, за 9 місяців 2016 р. – 41 партія, але вони не мали цих документів [269].

Натомість тривале домінування партій на політичному ринку актуалізує розширення формату інституційного іміджу вимогою обов'язкової участі у періодичних виборах шляхом висування власних кандидатів на виборні посади. Електоральна спрямованість стає головною рисою сучасних політичних партій в Україні, але при відсутності

розвиненого громадянського суспільства ця спрямованість у сучасних політичних реаліях перетворить політичні партії в бізнес-проекти, в інвестиційно орієнтовані структури.

Розглядаючи репутацію як природний інструмент регулювання суспільного процесу, який в різних спільнотах в різній мірі впливає на прийняття рішення про взаємодію з тим чи іншим суб'єктом, дисертант вважає, що роль цього інструменту з часом зростає. Причина тому – доступність колись конфіденційної інформації все більшій кількості людей, думка яких починає впливати на суспільний статус політичної партії.

Особливо складно реалізувати цю концепцію в політичній сфері, яка будучи безпосередньо пов'язаною із такими категоріями, як «влада» і «сила», також підпадає під вплив глобальної доступності інформації. За цих умов політичним суб'єктам доводиться, тим не менш, завойовувати довіру різних груп громадськості. Звідси випливає, що важливою ціннісною складовою репутаційного капіталу політичної партії слід вважати її комунікативний потенціал.

Політологічний енциклопедичний словник наводить таке визначення: «Комунікація політична (лат. *communicatio* – повідомлення, передача, бесіда, розмова) – форма взаємодії у сфері політичної діяльності, яка встановлена на основі обміну інформацією. Це процес, що охоплює політичну сферу життя людини, посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням... [62, с. 198]. Але на практиці, так би мовити, це більш складна и «тонка» матерія.

Одну із перших згадок цього поняття в політичному контексті прийнято пов'язувати із відомим висловом Ф. Ратцеля, зробленим ним на початку ХХ століття. У ньому вчений звертає увагу на те, що передача інформації може без сумніву розглядатися як найважливіша з усіх комунікаційних послуг в політичному відношенні [249].

У сучасній політології дуже часто використовується визначення

політичної комунікації Р.-Ж. Шварценберга, який трактував її як «процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої і між політичною системою і соціальною системою» [255]. Ю. Хабермас основою суспільства вважав комунікативні інтеракції, в яких висуваються та відкидаються раціональні аргументи. У центрі його наукових роздумів знаходиться концепція комунікативного розуму, яку він характеризує як «спадкоємицю» класичного поняття «практичного розуму», а комунікативний розум, формується в ході соціального дискурсу, що приходить на зміну індивідуальному розуму [243, с. 380]. Більш того, комунікація у Ю. Хабермаса наділена моральним аспектом, а звідси виникає потреба наповнити цілераціональну дію мораллю [97, с. 32]. Німецький філософ і соціолог Н. Луман прямо стверджує, що «влада є керована кодом комунікація» [133]. Тому цілком логічна поява у науковій літературі терміну «комунікативна влада».

Вітчизняний науковець М. Тур звертає увагу, що у контексті процедуралістського розуміння політичної автономії передбачається диференціація поняття влади на владу, що народжується в процесі комунікації – комунікативну, і владу, яка застосовується адміністративно [234, с. 212]. С. Колесніченко зауважує, що сама влада виступає як комунікація. Завдяки цьому владу можна представити як складний соціально комунікативний елемент впливу на суспільство в цілому, певні соціальні групи та окремих індивідів [97, с. 32].

Про це ж пише спеціаліст у царині комунікативних технологій, вітчизняний науковець Г. Почепцов: «в сучасному світі у влади немає інших засобів впливу, крім комунікативних», а отже, «що вільнішою в історії ставала людина, то менше можливостей для впливу залишалося в держави (знову ж таки, за винятком комунікативних)...здобувши управлінські важелі, влада одночасно отримує і більше можливостей для інформаційних кроків» [179].

Слід зазначити, що проблема впливу на громадську думку з метою

пропаганди, формування іміджу і репутації суб'єкта політики із самого початку була в центрі уваги багатьох дослідників масового суспільства і масової комунікації. Так, на думку відомого дослідника комунікаційних процесів У. Ліпмана, громадська думка через недостатню поінформованість пересічних громадян будується із стереотипів – образних конструкцій, які звертаються до емоційної складової свідомості і спрощують сприйняття об'єктивної дійсності, що може призводити до спотворення процесу сприйняття і відповідного впливу на поведінку. Це містить у собі потужний маніпулятивний потенціал масових комунікацій.

Ця тема є центральною і в працях Е. Пратканіса і Е. Аронсона, присвячених ключовим тенденціям суспільного розвитку в умовах функціонування засобів масової комунікації. Цікавим є введене авторами поняття так званої «магічної кулі» – своєрідного інформаційного набою, яким сучасні засоби масової інформації точково вражають індивідів, які перебувають у соціальній ізоляції через структурні перетворення в суспільних відносинах, «отруюючи» певною ідеєю, вигідною для комунікатора [3].

Різні соціальні групи, ґрунтуючись на індивідуальних і групових враженнях, спогадах, асоціаціях і обговореннях, формують групову думку, образи, символи, метафори щодо політичної партії, які в колективній свідомості групи і суспільства в цілому, із часом набувають стійкість і цілісність, перетворюючись на репутацію політичної партії. Сформована в соціальних групах репутація політичної партії, у свою чергу, впливає на її комунікацію із електоральними групами в рамках політичної системи (визначаючи, наприклад, успішність виборів політичної сили до владних структур, формуючи групову установку сприйняття її подальшої політичної діяльності тощо).

Отже, за визначенням канадського соціолога М. Маклюена ми живемо у світі «інформаційного вибуху» [137], основними характеристиками якого є хаотичність, безмежність і надмірність. Це спричиняє ускладнення

соціальних зв'язків і моделей постсучасної ідентичності, що ґрунтовно проаналізовано у монографічному дослідженні вітчизняних науковців О. Картунова та О. Маруховського [87]. Можна стверджувати, що феномен репутації в його сучасному вигляді визначається сучасним рівнем розвитку засобів і можливостей масової комунікації, їх особливостями. Безумовно, що дотичною до цього проблемою слід вважати виховання у громадян високої інформаційної культури. Як слушно зазначає Г. Сацук, – «без створення особливого соціокультурного середовища, в якому не тільки усвідомлюється фундаментальна роль інформації в розвитку суспільства, але і активно використовуються нові інформаційні технології, неможливий реальний перехід до інформаційного суспільства» [201, с. 5].

Український дослідник А. Береза зазначає, що трансформації у публічному управлінні, політиці та суспільстві є результатом дії чотирьох чинників: 1) зміни ролі знання; зміни форм соціальної організації та співробітництва; 3) глобалізації; 4) використання здобутків прогресу в інформаційних технологіях. Науковець стверджує, що «ці чинники вже настільки трансформували суспільство, що деякі дослідники говорять про електронну трансформацію суспільства» [12].

У зв'язку з цим давно вже існує концепція, що ЗМІ – це «четверта влада», яка разом із законодавчою, виконавчою і судовою, – також володіє владними функціями. Технологічні можливості засобів масової інформації вже давно стало предметом дослідження багатьох відомих науковців [88]. Їх вплив та значення для формування свідомості людей досить докладно описав Е. Тоффлер у «Метаморфозах влади» [231]. На відміну від інших видів культури медіакультура здійснює реальний вплив на політичну і управлінську сфери суспільства. Її не даремно називають «четвертою владою» з огляду на її можливості керувати почуттям людей і здійснювати потужний технологічний вплив на формування їх свідомості. С. Гуревич уточнює: «засоби масової інформації – не влада, але сила, іноді дуже значна, що виражає громадську думку та впливає на реальну владу, часом навіть

обмежує її можливості» [52].

Загалом у сучасній комунікативістиці можна виокремити три наукових напрями, що трактують сутність політичної комунікації. До першого слід віднести теорії, що за основу беруть тезу про практично не обмежені можливості ЗМІ впливати на громадську думку (засновником цього напрямку, який проявив себе ще у довоєнний період є У. Ліппман).

До другого – теорії, в центрі уваги яких знаходяться методи інформаційного впливу на виборців, використання інформаційних ресурсів та технологій для зміни пріоритетів громадської думки, комунікативні стратегії ЗМІ, динаміка інформаційного середовища – Д. Батлер, Д. Стоукс, Д. Каванах та інші.

До третього – теорії, що сфокусовані на формуванні переконань (П. Лазасфельд, Б. Бірельсон, Х. Года та інші), які досліджували ступінь ефективності масової інформації та пропаганди в залежності від складу аудиторії та її партійних ідентичностей.

Саме в рамках цього напрямку, на наш погляд, відбувається реалізація репутаційних можливостей політичної партії. В політичній сфері, на думку А. Клячина, засоби масової інформації за допомогою «фільтрування» та інтерпретації інформації, пропонують «закінчену», «вибудовану» картину політичної реальності і політичних процесів. Така «вибудована» картина політичної реальності є, з одного боку, результатом певного замовлення з боку зацікавлених осіб (або груп), а, з іншого – повинна відповідати очікуванням, настановам, стереотипам суспільної свідомості, щоб така картина світу була прийнятною для кожного індивіда окремо і соціуму у цілому [90].

Дослідженню політичної комунікації в українській політологічній науці присвячено не так багато робіт. В. Королько [117] та О. Суська [218] звертаються в основному до технологічного аспекту даного феномена (в рамках політичного маркетингу та PR), Н. Паніна у своїх статтях розглядає політичну комунікацію як елемент політичної кампанії, звертання інших

вчених до цієї проблематики можна назвати ситуативним [163]. Цікавою для дослідження є монографія С. Денисюк [59] в якій авторка вперше проаналізувала культурологічні чинники та екзистенціальні доміанти політичної комунікації, їх сутність і вплив на взаємодію в системі «влада–громадяни». Розкрито символічну природу політичної комунікації і роль міфотворчості в її формуванні. Як відомо, в суспільстві комунікація здійснюється між індивідами, групами, організаціями, державами, культурами за допомогою знакових систем (мов) [194, с. 202–203]. Автори цього визначення дотримуються думки про односпрямованість процесу комунікації. В. Бебик визначає комунікацію більш вузько – як «опосередковану і цілеспрямовану взаємодію двох суб'єктів, яка може відбутися як в реальному, так і віртуальному просторі й часі» [9, с. 28].

Ефективна політична комунікація в Україні поки що відсутня з огляду на реальний стан інформування в політиці [171; 130]. Це актуалізує необхідність дослідження самого процесу інформування в контексті формування репутації політичної партії у свідомості громадян. Тому головним завданням створення репутації політичної партії є врахування цінностей адресної елективної групи.

Ще один найважливіший аспект. Формування і тотальне входження в повсякденне суспільне життя глобальної інформаційної мережі Інтернет є сьогодні відомим фактом. Досить пригадати вже фактично реалізовані по всьому світу концепції електронного уряду і повсюдне підвищення ролі сучасних інформаційно-комунікативних технологій в державному управлінні, про вельми суттєву роль глобальної інформаційної мережі Інтернет та соціально-мережових технологій у політичних процесах в Україні [279; 102; 285]. В наш час число користувачів Інтернет в світі налічує понад три мільярди чоловік, що становить не менше 46% населення земної кулі. Динаміка зростання користувальницької аудиторії глобальної мережі з 2000 р. становить понад 750% [296]. Таке значне зростання користувальницької аудиторії Інтернету в сукупності зі специфікою мережі,

обумовленої розвитком сучасних інформаційно-комунікативних технологій, дозволяє сучасним дослідникам говорити про неї, як про абсолютно іншу комунікативну платформу, в рамках якої політична комунікація піддається еволюційній трансформації [18]. Це обумовлює необхідність більш глибокого аналізу сутнісних характеристик даного феномена, так само як і перспективних областей його застосування в політичній практиці, в тому числі в контексті вивчення впливу Інтернету на поширення політичної інформації, формування репутації політичної партії, соціально-політичну активізацію населення тощо.

Більш того, в контексті нашого дослідження репутаційного капіталу політичної партії, сьогодні з'явилося порівняно нове поняття – «мережева репутація», або «е-репутація», що з'явилися завдяки якісним змінам, які відбулися за останні роки в суспільстві під впливом Всесвітньої мережі (World Wide Web). Згідно Е. Філіасу і А. Вільневу [288] академічне визначення е-репутації (іменованої також «інтернет-політикою» або «інтернет-стратегією») складалося поступово і несе в собі занадто багато визначень [209]. Якщо в цілому їх підсумувати, то можна дати таке визначення в контексті нашого дослідження: Е-репутація – це уявлення, яке складається у користувачів інтернету про політичну партію або її лідера за допомогою цифрової популярності, яка визначає ідентичність конкретного суб'єкта політики, відрізняючи його від конкурентів. Для вимірювання е-репутації політичної партії і оцінки її присутності в різних соціальних медіа необхідно відстежувати висловлювання про неї. Крім активного моніторингу і подальшого аналізу менеджмент е-репутації вимагає вибору змістовної стратегії та ефективної комунікації, а також дій, спрямованих на оптимізацію присутності в мережі і проведення разом із користувачами певного дискурсу [23, с. 78].

Так, соціально-мережеве представництво Демократичної партії США в Facebook включає в себе понад 1,3 млн. учасників [284]. У Консервативної партії Великобританії – більше 564 тис. [281]. У Німеччині популярні

політики є найбільш активними політичними соціально-мережевими комунікаторами: канцлер А. Меркель – більш 1 млн. передплатників, голова Лівої партії Г. Гісі – понад 350 тис. передплатників, голова Європарламенту М. Шульц – більше 314 тис. передплатників [311].

У світлі сказаного, виборча кампанія Б. Обама стала по-справжньому революційною насамперед з точки зору активності використання соціально-мережових комунікацій в ході вирішення поставлених перед кандидатом на пост президента США політичних завдань. Інтерес представляє висловлювання редактора американського новинного онлайн-видання Хаффінгтон Пост, яка писала, що «якби не було Інтернету – Барак Обама ніколи б не став президентом» [303]. Тільки за офіційними даними, Б. Обама підтверджував активну роботу свого передвиборчого штабу в більш ніж 16 сучасних соціально-мережних веб-сервісах, в тому числі Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr, Youtube, Pinterest, Reddit, Google+, LinkedIn, Tumblr і ряді інших, значно перевершуючи в цьому своїх політичних конкурентів. Більш того, передвиборний штаб Обама розробив власну мережу соціальних контактів «My Barack Obama» (MyBarackObama.com) в рамках якої користувачами було опубліковано понад 400 тис. повідомлень.

Не стала винятком і виборча кампанія 2016 р. в США – і Х. Клінтон, і Д. Трамп здійснювали найактивніший різноформатний дискурс в соціально-мережевому середовищі, що за своєю активністю перевищив показники, досягнуті Б. Обамою в 2012 р. [286].

В інтернеті навіть виникають політичні партії: Піратська партія, що виникла в Швеції в 2006 році і яка перетворилася на вельми впливову силу після прийняття там в 2009 році антипіратського закону. Після суду над творцями пошукової системи пирингового контенту The Pirate Bay, засудженими до річного тюремного ув'язнення, число членів Піратської партії збільшилася більш ніж утричі; на виборах до Європарламенту вона набрала 7% голосів і отримала два місця [209, с. 144].

У Великобританії активно практикується попереднє обговорення в

партійних соціальних мережах і спільнотах будь-яких значущих політичних рішень. Так, інтернет-майданчик Jolitics.com був розроблений засновником соціально-мережевого сервісу Bebo М. Бірчем для підтримки законотворчості політичними діячами та представниками лобі [318]. У Фінляндії в 2012 р. була запущена контент – генеруюча інтернет-платформа Open Ministry, призначена для публічного колективного обговорення і подальшої громадської роботи над новими законопроектами [254].

Отже, як ми бачимо, соціально-мережева комунікація суттєво збільшує комунікативний потенціал політичних партій на сьогоднішньому етапі суспільного розвитку. Політичні партії України також досить широко представлені в мережі Інтернет. Із 172 партій, вказаних на сайті ЦВК, веб-сайти мають 77 [246]. На цих сайтах можна побачити конкретну інформацію про діяльність політичної партії, вони відкривають можливість налагодити діалог із громадянами, обговорювати різноманітні ініціативи тощо.

Однак в цілому український досвід в цьому контексті є незначним і не вельми позитивним, якщо згадати створення у 2007 р. т. з. «Інтернет партії». Її власник – Голубов Дмитро Іванович, міжнародновідомий кіберзлочинець, що розшукується Інтерполом за крадіжки грошей з банківських рахунків у крупних розмірах [319]. У серпні 2011 р. партію зареєстровали в Міністерстві юстиції, проте вона не виконала вимоги закону про реєстрацію осередків у більшості областей України, через що Постановою Окружного адміністративного суду Києва від 23 січня 2013 р. її реєстрацію було анульовано [265].

Наступною важливим компонентом репутаційного капіталу політичної партії, на погляд дисертанта, слід вважати довіру до лідера політичної партії. Оскільки електоральний вибір переважно ґрунтується на виборі лідера партії, то й усталеність його залежить від ставлення до конкретних політиків. Тут слід говорити про те, що загальною специфічною основою фактично для всіх політичних партій, властивою саме українській політиці і про яку ми вже згадували – є феномен персоніфікації.

В контексті формування репутації політичної партії, «необхідність» феномену персоніфікації можна пояснити й тим, що як на раціональному, так і на ірраціональному рівні громадяни України в більшості своїй не мають когнітивно чітких образів політичних партій і навіть напередодні виборів не надають особливого значення місцю і їх ролі в сучасній Україні. Натомість репутація існує для того, щоб регулювати поведінку громадян в умовах, коли їм не вистачає об'єктивної інформації, стосовно тієї чи іншої політичної сили. Почасти спостерігаються такі парадоксальні випадки, коли українські партії зовсім не мали реальних членів, крім своїх власних керівників. Так, у період 2014–2015 рр., громадяни обрали до Парламенту партії, які фактично ще й не існували, свого роду «протопартії», які отримали представництво у Верховній Раді, не маючи взагалі членської бази та організаційної структури. Голосування більшої частини виборців відбувалося «авансом» [112, с. 252].

Тому особистість політичного лідера, який очолює партію, його якості – висувається на перший план. Більш того, можна говорити, що сама особистість політичного лідера стала важливим конструктивним параметром репутації політичної партії. В українській політиці з огляду на феномен персоніфікації влади, давно вже спостерігається тенденція до залежності результату виборів від репутації: за певних рівних умов перемагає політичний лідер і його партія з переважанням позитивних характеристик в очах громадськості, і особливо за знаковими для політика якостям, таким як «харизматичний лідер», «розумний», «далекоглядний» тощо [61, с. 168]. Підтвердженням цієї тези є те, що фактично всі виборчі кампанії останніх років в Україні були персоніфікованими, що не дивно в умовах соціально неструктурованого суспільства. За дослідженням Центру Розумкова, головним мотивом голосування на виборах 2014 р. для більшості (62%) респондентів була симпатія до лідера партії [112, с. 255]. Отже, репутація політичної партії тісно пов'язана із особистістю її лідера.

Така сув'язь дуже суттєво переміщує акцент партійної репутації саме на чесноти і якості її політичного лідера [21]. Й слова революційного поета

В. Маяковського (які сьогоднішнім поколінням сприймаються одіозно) – «Ми говоримо – Ленін маємо на увазі – партія...» усе ж за своєю суттю доволі точно відображають й сьогоднішню ситуацію. Дійсно, складно говорити про репутацію Радикальної партії без репутації О. Ляшка, точно так, як про репутацію «Батьківщини» без репутації Ю. Тимошенко тощо.

Існування доволі значної кількості клонів політичних партій України, які мають співзвучні із ними назви, також в певній мірі можна пояснити як бажання «перетягнути» до себе вже сформовану партійну репутацію. Так, у 2015 р. з'явилася «Партія конкретних справ», назва якої співзвучна із партією «За конкретні справи» О. Гереги.

Серед інших прикладів – є партія «Відродження», зареєстрована у 2004 р. В. Хомутиником а також існує «Всеукраїнське об'єднання «Відродження» і «Відродження України». Існує «Партія рішучих змін» та «Партія рішучих громадян»; «Опозиційний блок», «Опозиційна сила» та «Опозиційний союз»; «Народний фронт» та «Фронт змін», «Самопоміч» та «Об'єднання «Самопоміч» [73].

І, нарешті, взагалі складно розуміти сьогодні механізм формування репутації політичної партії, яка не містить у своїй назві ім'я провідної політичної особистості. Приміром, у Партії пенсіонерів, «Республіканській платформи» (яка щонайменше п'ять разів змінила свою назву). Не зовсім зрозумілі за своєю суттю партії із назвами: «5.10», політична партія «Офіцерський корпус», політична партія «Піратська Партія України», політична партія «Добрий самарянин» та ін.

Таким чином, репутаційний зв'язок між лідером і партією цілком очевидний, з чого випливає необхідність зупинитися і на проблемі формування репутації лідерів партії. Для одного політика – це можуть бути моральні принципи, для іншого – особистісні і психологічні переваги, для третього – політичні амбіції. На практиці політичні діячі прагнуть демонструвати якусь одну особистісну чесноту, на якій базується їх репутація (наприклад, працездатність, господарський досвід), або

замовчувати про фінансові, сімейні та інші компоненти репутації. Саме тому основним методом дискредитації суперника є поширення про нього негативної інформації, здатної зруйнувати політичну кар'єру, вплинути на його рейтинг і, відповідно, на рейтинг і репутацію очолюваної ним партії [221].

Основною віссю, відповідно до якої робиться вибір партії (політика), є вісь «свій-чужий». До категорії «свій» потрапляють політики, які відповідають уявленням виборців про напрям зовнішньої політики (інтеграція Росія/Європа), ставлення до минулого держави (радянське минуле), вибір між демократією (свободою) та патерналізмом з боку держави, а також політики-вихідці з того ж регіону, де проживають виборці [174]. Громадяни визначили наступні критерії, за яких партія може вважатися «ною» політичною силою: партію має очолювати некорумпований політик (48%); партію має очолювати лідер, який проявив себе у складних ситуаціях (44%); партія висуває лише реалістичні обіцянки, уникає популізму (34%); партія має чітке бачення, план дій (32%); партія висуває нові обличчя (28%) [154, с. 126].

Нарешті, ще одним чинником репутаційного капіталу політичної партії ми визначили політичну відповідальність її перед виборцями.

Революції Гідності спонукала політиків і представників політичних партій відповідальніше ставилися до виконання своїх обіцянок перед виборцями. Однак цей по досі залишилося слабким місцем наших політиків. Після 2016 р., з моменту розпаду коаліції «Європейська Україна», куди входили фракції «Блоку Петра Порошенка», «Народного фронту», «Батьківщини», «Самопомочі» та Радикальної партії Олега Ляшка в більшості фракцій стало менше владних повноважень для виконання передвиборчих обіцянок.

У «Народного фронту» серед усіх фракцій найвищий рейтинг виконання обіцянок – 62%. Найбільше з обіцяного ця політична сила реалізувала під час другої сесії Ради – 4 обіцянки, під час 3-6 сесій було

виконано по одній обіцянці [267]. Рівень виконання обіцянок «Самопоміч» становить 50%, не виконано – 12%. Найбільше програмних обіцянок – сім – нардепи виконали під час третьої сесії парламенту. Нічого з обіцяного члени об'єднання не зробили за лютий-липень 2017 р. Згідно з програмою, «Самопоміч» має ще забезпечити запровадження медичного страхування, провести люстрацію та ухвалити закон про президента.

Під час першої та 5-7 сесії нардепи з Блок Петра Порошенка БПП не виконали жодної програмної обіцянки, дві були реалізовані під час 4 сесії, по одній під час 2-3. При цьому більшість обіцянок (55%) перебувають у процесі виконання.

«Батьківщина», як і «Самопоміч», реалізувала 6 своїх програмних обіцянок. А ось під час 5-6 сесій нардепи з цієї партії не змогли ні чим похвалитися. Досі «Батьківщина» не зменшила кількість податків і не знизила розмір єдиного соціального внеску. Крім того, в програмі партії йшлося про реформу пенітенціарної системи, ліквідацію місцевих державних адміністрацій та повноцінне членство України в Європейському Союзі.

В «Опозиційному блоці» – лише 4% виконаних обіцянок. Виконати одну свою обіцянку їм вдалося лише під час шостої сесії парламенту. Йдеться про підвищення енергоефективності держави: всі такі ініціативи депутати «Опозиційного блоку» справно підтримують. Невиконаною залишається низка обіцянок, зокрема, в соціальній сфері: підвищення допомоги при народженні дитини, пільгове кредитування молодих сімей для купівлі житла, матеріальна компенсація сім'ям загиблих або поранених в АТО тощо. Більш ніж половина обіцянок «Опозиційного блоку» перебуває в процесі, а 42% – вже провалені остаточно [174].

За словами І. Поліщук, – «підсумки парламентської кампаній засвідчили, що все більша частина українського електорату вже не дозволяє ввести себе в оману безвідповідальним політикам. Українські виборці з кожною новою кампанією «дорослішають» [175]. При цьому варто ще раз зауважити, що громадяни оперують тими образами політичних партій, які

було сформовано засобами масової інформації. Звідси позитивна чи негативна репутація тієї чи іншої політичної партії не завжди формувалось у свідомості громадян на основі особистих контактів з політичною силою.

Щодо електоральних орієнтацій громадян, то у разі проведення парламентських виборів найближчим часом найбільше голосів отримали б такі політичні сили: Партія «Блок Петра Порошенка «Солідарність» (13,6%) серед тих, хто має намір взяти участь у виборах, ВО «Батьківщина» (10,0%), Партія «Громадянська позиція» (8,9%), Партія «Опозиційний блок» (8,6%). За Політичну партію «За Життя» готові проголосувати 6,8% опитаних, які мають намір взяти участь у виборах, за Радикальну Партію Олега Ляшка – 6,5%, за «Об'єднання «Самопоміч» – 5,9%, за Об'єднання правих партій («Свобода», «Правий Сектор», «Національний корпус») – 4,2%. Інші політичні сили набрали би менше 3% голосів виборців кожна [174].

Таким чином, репутаційний капітал політичної партії – це відображення в суспільній свідомості або думці сукупність якостей, властивостей організації, що діє в інтересах певної групи населення або його більшості, з метою формування і вираження політичної волі громадян, які беруть участь у політичних акціях, виборах, який конкурує з іншими партіями при формуванні органів державної влади і місцевого самоврядування.

2.3 Ідеологія як чинник формування репутації політичних партій України

З огляду на методологічні аспекти формування, насамперед, позитивної репутації політичної партії, що було означено у попередньому підрозділі, більш детально зупинимось на значенні ідеологічної складової в її структурі. Лише задля збереження логіки розкриття проблеми, коротко нагадаємо загальновідоме.

Під ідеологією (грецькою «ιδεολογία»: «ідеа» – прообраз, ідея; й «λογος» – слово, розум, вчення) розуміється система концептуально оформлених поглядів та ідей, система основоположних життєвих цінностей. Ідеологія для суспільства – все одно, що сенс життя для людини без якого вона не здатна повноцінно соціалізуватися і реалізувати себе в соціумі. Подібно до цього й суспільство не може без ідеологічно визначеної загальноприйнятої стратегічної мети вдосконалюватися й рухатися вперед. Отже, ідеологія визначає стратегію функціонування і розвитку соціуму. Тому вона виступає певною цінністю суспільства.

Наявність ідеології – в ідеалі є важливим атрибутом і для будь-якої політичної партії. Остання не може існувати поза ідеологією. Партія без хоч би мінімальної спільності поглядів перестає бути партією. У ній станеться неминучий розрив між деідеологізованими керівниками, що бачать в ній лише знаряддя для політичної кар'єри, виборцями і рядовими членами, що чекають чіткої ідейної орієнтації і вірності цілям, навіть якщо вони практично недосяжні [112, с. 254].

Власне ціннісні орієнтації, ідеологія будь-якої партії складають концептуальну основу її діяльності, як би активно не говорили сьогодні про те, що ідеологія втрачає мобілізуючу функцію та ключову роль у партійному будівництві. Якщо політична партія має ідеологію, то її імідж і репутація виглядає органічним і привабливим для певної адресної групи виборців, які

поділяють ідеологію цієї партії. Однак у вітчизняних експертів думки щодо наявності ідеології різні: 75 % експертів вважають, що партії повинні мати певну ідеологію на основі цінностей і принципів якої формуються партійні та передвиборні програми; 6 % експертів поділяють думку, що ідеологія не є обов'язковою, партія може формувати власні програми відповідно до політичної доцільності; 13 % вважають прийнятними обидва підходи [169, с. 101].

Також цілком очевидно, що саме наявність партійної ідеології повинна породжувати міжпартійні дискусії щодо шляхів і ліній суспільно-колективної творчості, визначати основні тренди розвитку самого суспільства, формувати модель майбутнього. Ідеологія політичної партії – це той найголовніший стрижень, який визначає її суть. Якщо немає дискусії між політичними партіями про політичні концепції, актуальні цінності (якщо немає концептуальної основи для самої дискусії!), тоді яким чином вирішити будь-яку проблему, якщо партія перебуває при владі?

Історико-політичний розвиток людства подає нам приклади усталених ідеологічних течій, які пройшли певну апробацію часом: це ідеології – комуністична, соціалістична, фашистська, ліберальна, консервативна. Слушним видається зауваження В. Золотарьова, який стверджує, що такі ідеології можуть формуватися і розвиватися тільки у випадку, коли партія може прийти до влади [74].

Партії, які сповідують перераховані ідеології, відображаючи їх чи в своїй назві, чи в програмних документах, можуть одночасно розраховувати якщо вже не на цільний, сформований у свідомості громадян політичний імідж, то, принаймні, на його майже довершений конструкт. Він з'являється не раптово разом із політичною силою, а є відображенням генетичної пам'яті суспільства, яка через досвід поколінь, надбання та втрати вже давно оцінила моменти практичної реалізації тієї або іншої ідеології. Ідеологія є специфічною формою надання сенсу оточуючій політичній дійсності, певним фільтром відбору цінностей. Значимість її не можна недооцінювати. За

словами К. Єгорової-Гантман, – «Ідеологія... частина нашого перцептивного екрана, крізь який ми бачимо світ... впливає на сприйняття людиною того, що є, що було, що може бути і що повинно бути» [68, с. 128].

В цьому випадку, говорячи про такі партії (соціалістичні, комуністичні, фашистські, ліберальні), ми можемо говорити про майже автоматичний політичний імідж, який складається у свідомості громадян, який можна було б назвати «імідж-прецедент». І, навпаки, принцип не обов'язкової ідеологічності партії ставить під великий сумнів самі основи формування її іміджу і репутації, якщо подібної ідеології у партії немає.

Отже, в якості гіпотези у цьому підрозділі роботи визначимо: якщо партії хочуть мати довгостроковий успіх й позитивну стійку репутацію й імідж, вони повинні мати програмні і концептуальні основи та змістовні обговорення. Саме через такий підхід слід виявляти репутаційний потенціал та конкурентоспроможність партій, скільки б їх не існувало, бо ідеологія здатна, на відміну від інших форм суспільної свідомості, не лише концентрувати загальноприйнятні цінності а, що дуже важливо, – формувати політичний ідеал суспільного розвитку, якого нам так не вистачає [104, с. 143].

Подальше формування системи цінностей як базових соціальних та політико-психологічних конструкцій, які здатні консолідувати українське суспільство, сьогодні залишається важливим практичним завданням. Саме вони постали в якості принципів функціонування державних і політичних інститутів сучасних європейських країн та Європейського Союзу.

Принагідно зазначимо, що хоча поняття «цінність» вже тривалий час є предметом різноманітних наукових дисциплін й розглядається фахівцями як важливий фактор інтеграції соціально-гуманітарного знання, все ще складно говорити про єдиний підхід до її характеристики. Визначень поняття «політичні цінності» в науковій літературі є чимало. Так, у сучасному навчальному енциклопедичному словнику із політології (2014 р.) надається дещо спрощене, але точне за суттю визначення, що це: «погляди,

переконання суб'єктів політики щодо важливих для них політичних явищ, процесів та інститутів» [271, с. 741]. Більш спеціальне політологічне трактування політичних цінностей ми вбачаємо у М. Карвата й В. Мілановського: це «ідеї, які виражають відношення великих соціальних груп і потреб суспільства в цілому з точки зору усвідомлення власних потреб» [83, с. 225].

Не претендуючи на всеохопний аналіз ціннісної проблематики, зазначимо, що системне дослідження природи цінностей у гуманітарній науці розпочалося наприкінці ХІХ – на початку ХХ століття. Це проблематика стала предметом дослідження таких відомих науковців як М. Вебер, М. Гартман, Дж. Дьюї, Е. Дюркгейм, К. Клакхон, У. Колб, Т. Парсонс, Р. Перрі, У. Томас і Ф. Знанецький, М. Шелер та інші. Серед сучасних російських дослідників відзначимо В. Бакірова, О. Бакурадзе, О. Богомолова, Д. Вершиніну, М. Здравомислова, Л. Зотову, И. Кравченко, М. Лапіну, Д. Леонтьєва, Д. Сапункова, Л. Титову та ін. Методологічні підходи щодо аналізу політичних цінностей достатньо різноманітні, а тому іноді і викликають теоретичні суперечності. Найбільш помітний внесок у вивчення ціннісної проблематики зробили вітчизняні фахівці: О. Бабкіна, В. Бебик, О. Білий, Е. Гансова, М. Головатий, Є. Головаха, А. Горбань, В. Горбатенко, Н. Жабинець, Н. Костенко, В. Кремень, С. Макеєв, М. Міщенко, М. Михальченко, І. Овчар, Н. Паніна, І. Попова, В. Ребкало, А. Ручка, Ф. Семенченко, Б. Цимбалістий, А. Чередниченко, М. Шульга Ю. Щербакова, О. Яременко та інші дослідники.

Отже, сьогодні швидше політичні партії, аніж держава в цілому повинні пропонувати певні ціннісні основи розвитку суспільства. Саме в їх програмах, незалежно від місця партії в політичній системі, повинні міститися своєрідні ціннісно-ідеологічні конструкції, які могли б претендувати на «універсальність» в загальноукраїнському масштабі. Але чому жодна партійна ідеологія, як система цінностей, (а в нашому випадку, як ми це означили, – важлива складова іміджевого й репутаційного капіталу

політичних партій) не «приживається» у свідомості громадян настільки, щоб стати об'єднувальною в українському суспільстві?

Самий факт постановки цього запитання потребує деякого попереднього уточнення. Загальновідомо, що згідно зі ст. 15 Конституції України жодна ідеологія не може визнаватися державою як обов'язкова. Слід також визнати, що вищевказана стаття Конституції є важливою ознакою демократичності нашого суспільства. Але чи має демократія цінніше значення, якщо не працює на загальне благо? Чи не призводить різноманіття ідеологій до розпорошення загальних зусиль, націлених на розвиток суспільства?

Це, з іншого боку, безумовно, не означає, що якась ідеологія повинна бути силоміць нав'язаною. Усе це давно усвідомлені істини. Закономірно, що партії як громадські об'єднання, за своєю природою є вільними і в певній мірі незалежними об'єднаннями громадян, отже, як добровільні об'єднання громадян вони мають право на свободу політичних поглядів і політичних ідей. Тому ідеологія партій може не збігатися з ідеологією розвитку держави (якщо вона є), або суперечити їй. У стосунках між партіями і державою проявляється їх взаємна спроможність до пристосування й до спільної модернізації, яка неминуча для будь-якого політичного транзиту, тим паче для демократичного.

Політичні партії, з огляду на свої іманентні властивості, покликані ідейно, світоглядно і організаційно супроводжувати такий перехід, нейтралізуючи його ризики. Також партія може критично ставитися до внутрішньо- і зовнішньополітичного курсу держави, а також до конкретних стратегій і тактик голів держави – Президента України, прем'єр-міністра тощо. Таким чином, наявність протиріч у стосунках між партіями і державою, а також між партійними лідерами та першими особами органів влади і управління цілком природне. Саме на базі таких протиріч й складаються ідеології і програми політичних партій. При цьому, ще раз підкреслимо, в ідеалі від них очікуються програми стратегічного управління і

динамічного розвитку, об'єднання основної маси населення і еліти навколо спільних національних інтересів, цілей і завдань, щоб суспільство могло прискорено й інноваційно розвиватися. У свою чергу громадяни також мають право на вибір ідеології, світогляду, політичних поглядів, політичних інтересів.

Слід зазначити і те, що роль українських партій у формуванні політичних смислів і значень обмежена багатьма факторами. Насамперед, політична практика показує, що сьогодні істотно звужені можливості і необхідність продукувати і просувати партійні політичні цінності. Причини цьому є різні: від окремих моментів монополізації політичного простору (раніше – КПРС/КПУ, нещодавно – партія Регіонів) – до реальної відсутності «ідеологічності» самих політичних партій. Сьогодні ми спостерігаємо певне спрощення ідеологічного спектру: партії, опинившись в залежному становищі від статусних акторів, а, простіше, політичних лідерів (сьогодні їх ще називають «фронтменами») у своїй ідеологічній творчості, стали орієнтуватися перш за все на них, про що вже йшлося вище. За цих умов назва партії може абсолютно не відповідати тій ідеології, яка закладена в її основі. Чим більше фактор персоніфікації набуває практичного значення, тим більше спостерігається це неспівпадіння. З одного боку, ідентифікувати ідеологічно партію сьогодні досить складно. З іншого боку, це не означає повного краху партійної ідеології огляду на те, що загальні ідеологічні орієнтації присутні фактично у кожній політичній партії. Справа в тому, що політичні партії так чи інакше зобов'язані себе позиціонувати ідеологічно в складному і неоднозначному українському політичному просторі.

Проблема ж більш чіткої ідеологічної ідентифікації політичних партій, як слушно зазначають Ю. Шайгородський та К. Меркотан, залишатиметься актуальною [253]. Переважна більшість партій досить невизначено або узагальнено ідентифікує себе.

Період після Революції гідності та позачергових виборів до Верховної Ради в жовтні 2014 р. характеризується значними особливостями.

Передвиборні програми політичних партій відрізняються низькою ідеологічною артикуляцією, тобто висловлювання, які стосуються підходів до оцінки та політики в соціально-економічній сфері (вектор ліві/праві) та цінностей (вектор лібералізм/ консерватизм), займають тут відносно невеликий обсяг. Оцінюючи передвиборні програми політичних партій, що увійшли до Парламенту в 2014 р., слід констатувати: за вектором ліві/праві, в Парламенті переважають партії правого спектра – Блок Петра Порошенка, «УДАР», «Народний фронт». До «лівих» (спираючись в основному на партійну риторичку) умовно можна віднести Опозиційний блок з його патерналістськими настановами, та Радикальну партію Олега Ляшка, однак популістська риторика розмиває картину її позиціонування.

На нашу думку, за українських умов позиціонування партій не вписується в право-ліву шкалу. Можна сказати, що традиційні «правизна» і «лівизна» насправді являють собою не що інше, як спосіб керування державною машиною, виходячи з уявлень партії про її роль, обсяг повноважень і способи контролю. Саме тому, що українські партії не можуть здійснювати державне управління, як це відбувається в розвинутих країнах, їхню ідеологію неможливо визначити за класичною право-лівою шкалою.

Разом із тим, ми відштовхуємося від тієї аксіоми, що партії – це стійкий політичний інститут, і як би там не було, в періоди загострення соціальних конфліктів посилюється суспільний запит на нові ідеї, а не лише на нові обличчя політичних персон. Але слід зазначити й інше: всі останні виборчі кампанії були по суті абсолютно деідеологізовані. Чому? У науковій літературі існує думка, що в 1990–2000 рр. можливості політичних партій були істотно вищими за сучасний етап. Це можна пояснити декількома обставинами.

Насамперед, більш значним був сегмент електорату, чия думка визначалася політичними переконаннями. Безумовно, цінності пізнього радянського суспільства несли на собі відбиток як офіційної ідеології, так і специфічних радянських «традицій», радянської «міфології». Тому політичні

партії більш ефективно виконували ідеологічну функцію під впливом «радянської спадщини». Виборці в той період були виключно політизовані, а тому партії із необхідністю повинні були відповідати на запропоновані їм ідеологічні питання. Партіям і рухам слід було визначитися стосовно реформ, які розпочалися й мали за мету докорінно змінити життя в країні. Але поступово політичні партії стали відмовлятися від формування глибинних і змістовно наповнених ціннісних конструкцій, замінивши їх двозначними політичними термінами, зміст яких використовується для розв'язання нагальних завдань в умовах боротьби за голоси виборців.

Ймовірно тому майже 80 % населення, за даними опитування Центру Разумкова на початку 2017 р, в принципі не довіряє партіям. За соціологією фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» й Центру Разумкова (опитування проведене в період 16–20 грудня 2016 р.), якби вибори відбулися найближчим часом, прохідний бар'єр у 5 % подолали б сім політичних сил. Але результати кожної виявилися б скромними: наприклад, Батьківщина Юлії Тимошенко – 11 %, пропрезидентський Блок Петра Порошенка (БПП) – близько 10 %, трохи менше – у Опозиційного блоку, що складається з бувших «регіоналів». Радикальна партія Олега Ляшка (РПЛ) отримала б голоси 7,8 % опитаних, Самопоміч львівського мера Андрія Садового – 7,6 % [230]. 48 % громадян України вважають, що сьогодні немає такої партії, яка представляє їх інтереси. Отже, виникає проблема не лише довіри до українських партій, але й їх реальної спроможності відповідати на запити й розв'язувати проблеми суспільства.

Досить низький рейтинг конкретних українських партій і невисокий рівень довіри до них свідчать не про заперечення цього інституту в принципі, а про низьку функціональність реально існуючих партій в порівнянні з тими нормативними уявленнями, які сформовані в українських громадян в ході актуалізації партійних ідеологій.

Тоді виникає ще одне питання: наскільки є необхідним і чим виправданий цей «політичний плюралізм», уособлений багаточисленними партіями і який вже давно «набив оскому» у громадян України?

По-перше, відомо, що однією із причин появи великої кількості політичних партій є спрощений механізм їх реєстрації.

По-друге, збір підписів виборців на підтримку партії створює можливість для численних фальсифікацій та часто не виражає реальної підтримки громадянами тієї чи іншої політичної сили. Нерідко використовуються фіктивні списки виборців, у яких одні й ті ж особи регулярно підтримують створення різних політичних партій. Не всі парламентські партії також є реальними (наявність власного апарату, інфраструктури тощо). Таким чином абсолютну більшість партій взагалі слід вважати фейковими («fake» – підробка (англ.)).

По-третє, існує велика кількість клонів політичних партій, які мають співзвучні із ними назви про що вже йшлося у попередньому підрозділі.

По-четверте, існує значна кількість політичних партій, які взагалі не беруть активну участь у виборах. Ще результати виборів до парламенту 2006 р. висвітлили той факт, що частина партій не лише не має первинних організацій, а й навіть узагалі не бере участі в політичному процесі. За словами В. Завалевської, зі 127 українських партій, які могли набути статус суб'єкта виборчого процесу, участь у парламентських виборах узяли лише 79. 28 із них були самостійними суб'єктами, а ще 51 ввійшли до складу 17 виборчих блоків [71, с. 71].

Аналогічна ситуація мала місце й у попередні виборчі роки. У виборах до Верховної Ради III скликання у 1998 році брали участь 44 політичні партії з 53 зареєстрованих: 25 – самостійно і 19 – у складі 9 виборчих блоків (тобто ніяк не проявилися 9 партій). На парламентських виборах 2002 р. до Верховної Ради IV скликання пробували свої сили трошки більше половини партій: 67 зі 127. Із них 21 партія йшла самостійно, а 46 – як складові 14 виборчих блоків.

Окрім того, на виборах 2006 р. стало очевидним, що не всі партії спроможні представити достатню кількість людей, аби закрити ними здобуту партією кількість мандатів у місцевих радах (фіксувалися неодноразові випадки відсутності включених у списки кандидатів), а також для того, щоби брати участь у роботі виборчих комісій – спеціальних колегіальних органів, уповноважених організовувати підготовку та проведення виборів депутатів і забезпечувати належне додержання законодавства.

Під час проведення цієї виборчої кампанії проблеми щодо утворення дільничних виборчих комісій полягали в тому, що більшість з них неможливо було сформувати через відсутність необхідної кількості подань від політичних партій (блоків). Свої кандидатури подавали 54 партії (блоки) – не лише суб'єкти виборчого процесу, проте кількість їх кандидатур була мізерною, враховуючи, що кількість виборчих дільниць на день голосування становила 34039, у тому числі 119 – закордонних. За інформацією ЦВК, найбільше людей було включено до складу дільничних виборчих комісій від Блоку Юлії Тимошенко (30 789), Соціалістичної партії України (29 713) і Партії регіонів (29 407), що важливо для розуміння комунікаційного (і, як наслідок, електорального) потенціалу партій [71].

Із створених у 2015 році партій, що могли взяти участь в чергових місцевих виборах, лише менше половини висунули кандидатів – 22 партії із 50. Ще вісім політичних сил заявили про своє бажання взяти участь в місцевих виборах, але так і не висунули жодного кандидата [73]. Отже, не можна зводити відповіді на поставлені вище запитання тільки до специфіки політичної культури громадян України, яка за цих об'єктивних причин важко піддається партійно-ідеологічній актуалізації.

По-п'яте, диверсифікація самих класичних ідеологій і відповідно партійних програм, запозичення цінностей, взаємопроникнення світоглядних основ ідеологій призвело до того, що кордони між ними стираються і стають розпливчастими і важко обумовленими навіть для фахівців-політологів, а не тільки для пересічних громадян України.

Це спричинило появу партій нового типу, в яких ідеологічний імідж відсутній, власне, як і сама ідеологія. Навпаки, імідж цих партій якраз і базується на безідеологічності. Йдеться про відоме явище «catch-all-party» (букв. – «партія-хапай-всіх»), тобто партія, яка розраховує на підтримку в усіх верствах населення). Воно ґрунтується на практиці розмивання класичних ідеологічних контурів, усе більш туманних програмних обіцянок, свідомого утворення міжгрупової соціальної бази й елітарного панування в партійному житті, яке демобілізує пересічних партійців.

«Універсальні», «електорально-професійні» партії або «партії-хапай-всіх» (catch-all-parties) вже не претендують на інтелектуальне і моральне командування масами, орієнтуючись на безпосередній успіх на виборах. Ці «інтеркласові» організації вважають другорядним зростання своїх лав, але намагаються об'єднати навколо себе максимальну кількість виборців різноманітної соціальної, етнічної та іншої приналежності для вирішення головних питань поточного моменту.

Тому сьогодні серед більш ніж 350 політичних партій України, частину важко ідеологічно ідентифікувати, а частина має слабку ідеологічну артикуляцію. Це впливає на науково-теоретичне та методологічне забезпечення їх діяльності. Ідеологічних розробок наукового рівня майже не існує. За словами Л. Гонюкової, – найбільш розробленою у теоретичному сенсі є ідеологія українського націоналізму, і то – завдяки попередникам, зокрема Міхновському, Сціборському, Донцову та ін. Близько 40 (20 %) політичних партій майже не представлені в інформаційному полі, тому важко уявити не тільки їхню ідеологічну ідентифікацію, а й напрями діяльності [46, с. 5].

Таке явище дезорієнтує громадян щодо вибору між конкретними партіями й здатне викликати у них своєрідну «суспільну кататонію» (синдром, що характеризується руховими розладами) в сенсі – до якої партії рухатися й віддавати перевагу на виборах. При цьому, є факти, що доволі

часто не в змозі ідентифікувати потрібну політичну силу не лише виборці, а й навіть представники виборчих адміністрацій.

Досліджуючи політичні цінності в структурі партійних ідеологій, необхідно відрізнити їх від таких когнітивних конструкцій, як політичні уявлення та ідеї. Політичні уявлення являють собою когнітивні конструкти в структурі масової свідомості, що відображають політичну реальність. Вивчаючи політичні уявлення в програмах політичних партій, слід виділити в їх структурі два елементи: ядро і периферію, співвідношення яких обумовлено ступенем розробленості ідеології і послідовністю її трансляції.

Поняття «ідеї» є більш розмитим і в науці найчастіше асоціюється з різними формами організації свідомості, представленими у вигляді теорій, програм, доктрин. При цьому вони не завжди чітко відокремлюються від уявлень і цінностей: ідеї можуть виступати і в розпорошених формах колективних уявлень і норм, когнітивних моделей і ціннісних орієнтацій, які здаються очевидними і не завжди піддаються точному формулюванню. Звідси таке різноманіття досліджень ідейно-символічного простору політичних партій, які проводяться на різних теоретико-методологічних підставах.

Щодо сутнісної наповненості ідеології існуючих сьогодні українських політичних партій, нам представляється, що вона повинна являти собою ранжування найбільш значущих суспільних проблем, які потрібно розв'язати в першу чергу, роз'яснення причин їх існування, їх сутності, а також способів, етапів та принципів їх розв'язання.

Що до цього, показовим є зауваження М. Кармазіної: «Наприкінці 1980-х років ми починали з народного руху «За перебудову», а сьогодні закінчуємо «За Кернеса!». Про яку ідеологію ми говоримо, про які програми?.. Я думаю: чого мене, сіренького виборця, може навчити партія «За Кернеса»? Я її навіть чути не хочу, але розумію, що на кожного покупця – свій товар...» [85, с. 159].

Із цим зауваженням слід погодитися: ідеологія сучасних партій формується, в тому числі, за схемою: цілі партії (лідера) – врахування потреб електорату – пропозиції електорату – попит електорату – корекція пропозицій. У той же час, не можна сказати, що ціннісно-світоглядне ядро партійних ідеологій зникає зовсім, воно швидше відсувається на другий план, поступаючись місцем тактичним завданням завоювання і утримання влади. Для реалізації цього існують, принаймні, два важливих інструменти: а) конструювання у свідомості громадян привабливого й ефективного іміджу (бренду) політичної партії; б) використання так званої «маніпулятивної» ідеології, яка обумовлюється існуванням першого пункту. Тобто, технологічно сформований імідж політичної партії не лише «не відмовляється», а із необхідністю містить у собі ідеологічну складову [105, с. 285].

Але ідеологія у структурі іміджу політичної партії суттєво ним же і коригується. Найбільш значущою характеристикою «маніпулятивних ідеологій» є їх когнітивна складова: вони провокують когнітивну дезорієнтацію громадян, сприяючи розвитку «суспільної кататонії», помилкової мотивації і когнітивного дисонансу, ефекту спотвореної інформації, перешкоджаючи адекватному сприйняттю й осмисленню політичної реальності. Ці ідеології відрізняються від класичних, низкою ознак. Так, у них немає стабільного «ідеологічного ядра». Вони створюються в основному політичними технологами і мають переважно технологічний, еkleктичний і міфологічний характер, аніж теоретико-методологічний. Маніпулятивні ідеології не містять обґрунтованих розробок перспектив політичного розвитку, тому широко використовуються різними партійними fake-структурами та організаціями. Такі партії прикриваються яскравими гаслами і назвами, але мають на увазі під ними зовсім інший сенс. За рахунок цього партії мають можливість легко «мімікрувати» в залежності від власної вигоди – змінювати свої назви, форми, принципи роботи, що фактично

дозволяє уникати політичної відповідальності, але із збереженням статусних привілеїв лідерів партії.

Наприклад, Партія пенсіонерів «легко і невимушено» перетворилася в партію «За Україну!», не змінивши нічого, крім назви. Спочатку був Народний рух України, далі зареєструвався Народний рух «За єдність!». Сьогоднішня партія «Республіканська платформа» щонайменше п'ять разів змінила свою назву.

Одна і та ж партія, зберігаючи свою структуру може «подорожувати» від однієї ідеології до іншої. Часто ідеологічні настанови українських партій, членів міжнародних асоціацій, не відповідають орієнтаціям їх західних партнерів. Прикладом цього є членство лівоцентристської «Батьківщини» у правій Європейській Народній Партії (ЄНП) тощо. В результаті деякі партії перетворилися в ідеологічно аморфні організації, одним з провідних принципів яких стало невідповідність декларованого і реального змісту.

За словами М. Примуша, нові політичні сили («Самопоміч», Радикальна партія О. Ляшка) замість ідеологічних ознак намагаються втілити популярний у країнах ЄС принцип «універсальності» – узгодження власної позиції з широким колом бізнес-інтересів, громадянських активів, простих громадян тощо [183, с. 85].

Перехід ряду політичних партій на режим ідеологічного «універсалізму» не деідеологізував їх, як це часто представляють, а тільки посилив маніпулятивність ідеологій, з яких стали «відбиратися» різні, часто суперечливі ідеї, і об'єднуватися в туманні гасла-програми, які хоча в принципі і «зачіпають» багато важливих питань, але не розкривають ані шляхів їх розв'язання, ані механізмів реалізації, камуфлюючи відповідні партійно-елітні інтереси.

Повертаючись до відмінних рис сучасних партійних ідеологій слід визначити, наприклад, такі:

— установка на ретрансляцію ідей, привнесених із зовні, замість формування власних;

— ідеологічний еkleктизм, відсутність стабільного «ідеологічного ядра», що включає в себе базові політичні цінності, ідеї, принципи;

— постійна трансформація ідей в залежності від змін зовнішнього соціально-політичного середовища;

— віртуалізація» ідеологічної діяльності політичних партій, яка полягає у переміщенні партіями акцентів цієї діяльності з безпосереднього спілкування з виборцями у медіа- та інтернет-простір [101];

— технологічне формування у свідомості громадян позитивного «образу» політичної партії, а не уявлення про її політичну програму.

Слушним видається зауваження української дослідниці А. Колодій, яка детально аналізуючи ідеологію сучасних українських партій, зазначає: «об'єднуватися треба навкруг чітко і предметно (а не у вигляді гасел) сформульованої, ціннісно визначеної програми, у якій має бути окреслене як бачення перспективи, так і конкретні завдання на найближчий час» [98, с. 81].

Нарешті, останнє: якою мірою негативне сприйняття сучасних партійних ідеологій впливає на силу, роль партії й на її імідж й політичну репутацію? Щоб отримати відповідь на це питання, необхідно визначитися із тим, як вимірюється сила партій.

Дослідження політичних партій показують, що як на раціональному, так і на ірраціональному рівнях громадяни України в більшості своїй не мають когнітивно чітких образів політичних партій і навіть напередодні виборів не надають особливого значення місцю і їх ролі в сучасній Україні. Тим не менш, стандартним індикатором, який використовується в порівняльній оцінці сили партії, є кількість її членів. Цей спрощений індикатор широко використовується, проте з ним потрібно поводитися дуже обережно: кожен, хто безпосередньо займається дослідженнями партійних організацій, знає, як «округлюються» числа. Тобто, кількість членів дає простий індикатор для вимірювання «сили» партії, але цей індикатор досить

не надійний. Як вже визначалося, почасти українські партії зовсім не мають реальних членів, крім своїх власних керівників. Крім того, практика показала, що голосують не за членів партій, а за конкретних лідерів. З цим же пов'язана непрозорість і закритість цих партій. Імідж Партії регіонів став наочним зразком успішного пов'язання проблем партії, так і її лідера, що певною мірою і дозволило їй у 35 разів (!) поліпшити свій результат у порівнянні з останніми виборами, набравши 32,14 % голосів і зайнявши перше місце в парламентських перегонах 2006 р. і 34,37 % у позачергових виборах 2007 р.

Отже, ми маємо феномен псевдомасовості багатьох партій. Для таких партій притаманне: відсутність фіксованого членства, потенційний кількісний склад, особливий тип лідера, який грає роль світоглядного символу, відсутність жорстко фіксованих соціальних інтересів. Логіка catch-all-party змушує шукати голоси де завгодно, відмовляючись від скільки-небудь спеціалізованого підходу (класового, конфесійного та ін.), хоча іноді він може зберігатися по задалегідь заданих параметрах. Проте будь-яка політична партія, переслідуючи ті або інші цілі, неодмінно говорить про свою ідеологію, або принаймні ідеологічні основи. В результаті ідеологія змальовується одночасно і як система продуманих і критично перевірених переконань, і як конгломерат вірувань, нерідко абсолютно щирих, але часто і абсолютно лицемірних.

Крім того «розмитий» статус членства в політичній партії, юридично підтверджений Законом України «Про політичні партії в Україні» (ст. 6), призводить до негативних явищ, що слід вважати оманною виборців. А саме: «Громадянин України має право в будь-який час зупинити чи припинити своє членство в політичній партії шляхом подання заяви... Членство в політичній партії зупиняється чи припиняється з дня подання такої заяви та не потребує додаткових рішень...» [184].

З іншого боку, ми можемо спостерігати, як ідеологічні уподобання й цінності членів різноманітних партій часто виявлялись нічим іншим, як

політичною мімікрією. В українському парламенті можна було нарахувати більше 30 депутатів, які не раз її демонстрували. Точкою відліку слід взяти 2002 р., коли переможцями парламентських виборів вперше стали демократи – блок «Наша Україна». Але не встиг В. Ющенко розсадити колег в сесійній залі, як вони попрямували в прокучмівську фракцію «За єдину Україну». Першим пішов другий номер виборчого списку, профспілковий лідер А. Стоян.

З часом «змінили свої погляди» представники «Нашої України» Т. Чорновіл, галицькі бізнесмени І. Насалик, П. Димінський. 2 березня 2013 р. партія «Наша Україна», з якою пов'язані найбільші очікування і найбільші розчарування мільйонів українців, де-факто перестала існувати. Учасники XII з'їзду вибачилися перед українцями за свого лідера В. Ющенка, за його співпрацю з нинішньою владою, і оголосили про ліквідацію партії [251]. Й прикладів таких можна наводити багато.

Відомий американський політолог Хуан Лінц у свій час своєрідно визначив ті якості, які, із урахуванням сучасної громадської думки, повинна мати політична партія. У цьому сенсі він розглядає партії як «необхідне зло»: вони служать інструментом, без якого не можна обійтись в зборі та аналізуванні голосів і вимог громадян, але в той же час сприймаються як примхлива і дорога машинерія, в якій знайшли притулок безліч честолюбців, паразитів і любителів наживи...[276].

Отже, в сучасних умовах ідеологію вже недостатньо представляти тільки у вигляді класичних або новогібридних матриць або наративів. Вона виступає у вигляді різноманітних способів ціннісно-ідеологічного світобачення. З іншого боку, політичні партії набули ідеологічної аморфності, тому що жодна з політичних ідей на сьогоднішній день не здатна зібрати під свої прапори значну кількість відданих послідовників. А розвинені політичні технології дозволяють домогтися багато чого без зайвої ідеологізації.

Попри численні зауваження про те, що про політичну ідеологію зараз говорити не актуально: мовляв, на перший план виходять проблеми, пов'язані з політичними процесами і способами управління ними; що ідеологія стає симулякром й виключно виступає інструментом нової політики, спрямованої на імітацію політичного процесу, ми переконані – штучна відмова від ідеології веде до політичного розброду і хитання, економічного спаду, культурної деградації і духовно-морального спустошення.

Те, що ідеологічні партії не мають майбутнього – на погляд дисертанта є перебільшенням: насправді значна частина українських громадян хотіли б бачити партії такими, що базують свою діяльність на основі певної ідеології. До того ж, соціологічні дослідження свідчать, що українські громадяни не задоволені в цілому не партіями як такими, а конкретними партіями, а тому готові дати кредит довіри «кращим» політичним силам й очікують на їх появу. Крім того, є закономірним, що партії в силу свого іманентного призначення є не тільки носіями, а й генераторами ідеологій, світоглядів і політичних ідей і цінностей.

Попри те, що самостійне значення для втілення партійної ідеології мають програмні принципи політичних партій, слогани, бренди, їх іміджі тощо, найважливішим вектором в цьому контексті повинна стати діяльність сучасних партій саме як організаторів ідеологічного і політичного життя, що суттєво вплине на формування позитивної репутації політичних партій. Бо цілком очевидно, що робота над подальшою розбудовою демократичної України потребує не лише кваліфікованих трудових ресурсів, але й усталених ідеологічних переконань.

Висновки до другого розділу

Дослідження, проведене у другому розділі, показало, що саме рівень й специфічні риси політичної свідомості й культури громадян України, їх політична активність, можуть істотно позначатися на ступені об'єктивності

репутації політичної партії, від чого залежить, яка репутація формується – реальна (адекватна) або неадекватна. Цей аспект є значущим в процесі управління репутацією, особливо в контексті нарощування репутаційного капіталу політичної партії. У свою чергу, формування репутації політичної партії знаходиться в безпосередній залежності від стану політичної культури суспільства.

1. Одним з базових критеріїв ідентифікації політичної культури будь-якого суспільства є ставлення громадян до влади – держави загалом та певних її представників зокрема. Одночасно соціологічні результати такого ставлення слід вважати й відображенням політичної репутації як органів влади так і політичних партій України.

Суттєвою характеристикою масової політичної свідомості українців, що істотно впливає на ставлення громадян до національної політичної системи, форми їх політичної участі, нарешті, на процес формування репутації політичних партій – залишається патерналізм. У масовій суспільній свідомості українців домінує і досі маніхейський тип мислення, сутність якого полягає в абсолютизації начал «добра» і «зла» у сприйнятті та осмисленні світу. Цей комплекс спрямовує діяльність суспільства за схемою маятникового циклу розвитку подій у плані «або–або», жорстко орієнтуючи особистість на відтворення раніше сформованих ідеалів, заважаючи пошуку інноваційних варіантів розвитку суспільства.

2. Синонімом поняття «репутація політичної партії» виступає «репутаційний капітал». Проблематика капіталу є традиційною насамперед для соціальної філософії (К. Маркс, Г. Зіммель, М. Вебер, П. Бурдьє та ін.), і дослідження репутації в межах соціально-філософського аналізу здійснюється, як правило, з позиції символічного капіталу, а репутація як нематеріальний актив і ресурс розглядається в науці переважно із економічних позицій. В дисертаційному дослідженні здійснена спроба виявлення політичної специфіки щодо аналізу репутаційного капіталу політичних партій. В результаті було показано, що репутація політичної

партії може бути визначена як капітал, так як відповідає всім критеріям капіталу і виконує всі його властивості, стосовно до специфічних особливостей політики (ліквідність, конвертованість, обмеженість, здатність до накопичення, здатність приносити прибуток).

3. Під репутаційним капіталом політичної партії слід розуміти суму нематеріальних активів, зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик політичної організації, що носять стратегічний характер, здатних збільшувати її силу і значимість як для суспільства так і його громадян. Репутаційний капітал включає такі важливі функціональні особливості: функціонує в рамках політичного простору; формується та функціонує на довірі; сприяє підвищенню ефективності діяльності політичної партії й стабільній електоральній підтримці; забезпечує конкурентні переваги політичної партії по відношенню до інших; формує соціальну відповідальність політичної партії та її виборчі переваги тощо.

4. У дослідженні визначено і подано характеристику основних чинників і складових репутаційного капіталу політичної партії: інституалізація політичних партій, яка має такі характерні ознаки як сила партії, сталість її існування в політичному просторі, досвід політичної боротьби у виборчому процесі. Інституалізація політичних партій має безпосередній зв'язок із формуванням інституційного іміджу. Останній також пов'язаний із наявністю характерних елементів: партійною ідеологією, наявністю партійної програми, фіксований членство, і активна участь у формуванні органів влади тощо.

5. Визначено, що важливою ціннісною складовою репутаційного капіталу політичної партії слід вважати рівень її політичної комунікації. В контексті дослідження репутаційного капіталу політичної партії, досліджено сутність такого поняття, як – «мережева репутація», або «е-репутація», що виникло завдяки якісним змінам, які відбулися за останні роки в суспільстві під впливом Всесвітньої мережі (World Wide Web). Дисертант подає власне визначення в контексті дослідження: Е-репутація – це уявлення, яке

складається у користувачів інтернету про політичну партію або її лідера за допомогою цифрової популярності, яка визначає ідентичність конкретного суб'єкта політики, відрізняючи його від конкурентів. Для вимірювання е-репутації політичної партії і оцінки її присутності в різних соціальних медіа необхідно відстежувати висловлювання про неї.

6. Показано, що важливим компонентом репутаційного капіталу політичної партії, на погляд дисертанта, слід вважати довіру до лідера політичної партії. Оскільки електоральний вибір переважно ґрунтується на виборі лідера партії, то й усталеність його залежить від ставлення до конкретних політиків.

7. Ще одним чинником репутаційного капіталу політичної партії дисертант визначив політичну відповідальність її перед виборцями. Таким чином, репутаційний капітал політичної партії – це відображення в суспільній свідомості або думці сукупність якостей, властивостей організації, що діє в інтересах певної групи населення або його більшості, з метою формування і вираження політичної волі громадян, які беруть участь у політичних акціях, виборах, який конкурує з іншими партіями при формуванні органів державної влади і місцевого самоврядування.

РОЗДІЛ 3

УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УМОВАХ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

3.1 Морально-етичні аспекти репутації політичної партії в контексті «олігархічного лобіювання»

Аспект етичної складової формування репутації політичної партії пов'язаний із самим способом її формування. Як уже було відзначено вище, в сучасному суспільстві репутація виконує функцію регуляції поведінки громадян в умовах браку об'єктивної інформації, в даному випадку, про політичну партію. Тому проблема захисту партійної репутації – є найважливішою в умовах української політичної дійсності. Це пов'язано в найбільшій мірі із тим, що політичні партії України, як ті, що вже мають достатній політичний досвід діяльності, так і порівняно нові партії, перебувають під пильною увагою громадськості. При цьому громадська думка спрямована переважно в бік соціально-моральних супроводжуючих і наслідків їх діяльності.

Тим більше це стосується вітчизняної політичної реальності, в якій сама політична діяльність, в силу специфіки української ментальності, завжди оцінювалася як середовище, позбавлене, на жаль, моральних основ. Завдання, яке актуалізує тему морально-етичних аспектів репутації політичної партії, полягає, на думку дисертанта, в формуванні політичного іміджу, пов'язаного в свою чергу із феноменом так званих «нематеріальних активів» організації про що вже йшлося вище. Як зазначає російська дослідниця В. Томілова, насамперед, імідж організації є цілісним сприйняттям (розумінням й оцінкою) її різними групами громадськості, що формується на основі зберігається в пам'яті цих груп інформації про різні сторони діяльності організації [228, с. 17]. Тут вступають в права такі

феномени, як пізнаваність і довіра. Разом з тим, як зазначає В. Рева, якщо репутація пов'язана із дійсністю за допомогою логічних, схематичних комунікацій, то імідж «задіює механізми підсвідомості й несвідомого, включаючи колективне несвідоме; репутація оперує раціональними фактами, доказами, прикладами та іншими засобами формування оцінки»[185, с. 67].

Таким чином, серед нематеріальних активів політичної партії, в тому числі так званого «гудвілу» (goodwill), визначальне значення мають етичні категорії, які завжди соціально забарвлені. Етичне (походить від слова «етос» (норма, зразок) вчення про мораль – має на увазі аналіз саме категоріального наповнення моральних аспектів. Так, мораль в контексті партійної діяльності слід розуміти як відповідність соціально очікуваним нормам діяльності політичної організації. В якості таких можуть виступати поняття справедливості, честі, поваги до інтересів громадян тощо. Це цілком конкретні поняття, що мають морально-етичну забарвленість, які слід використовувати для характеристики управління репутацією політичної партії.

Отже, по-перше, в «оціночній діяльності» ми маємо завжди справу із моральною оцінкою. Управління репутацією політичної партії, таким чином, пов'язане із формуванням іміджу саме через системи оцінки іміджевої складової.

По-друге, категорії «лобізм» і «лобіювання» не є випадковими у дисертаційному дослідженні. За мету у цьому підрозділі ми ставимо завдання розкриття специфіки лобіювання важливих рішень політичними партіями, які є найважливішими суб'єктами політичного життя суспільства, та визначення координаційних зв'язків сутності лобіювання зі станом репутації політичних партій як громадської оцінки, спільної думки про їхні властивості, переваги та недоліки в суспільній свідомості українських громадян. І усе у сув'язі із тим, що специфічною особливістю політичних партій України є їх майже тотальна, насамперед, економічна залежність від олігархів, яка проявляється на всіх рівнях – національному, локальному та

«районному». У законодавчій гілці влади, від Верховної Ради і до селищної чи сільської ради, інтереси олігархії широко лобіюють або самі олігархи, або політичні партії. Доки існувала мажоритарна система виборів і народних депутатів обирали в округах – домовлялися з керівництвом району щодо формування виборчої дільниці, а голоси виборців завойовували кількома гучними PR-акціями [177, с. 29]. Але після проведення політреформи, внаслідок якої парламентські фракції збільшилися, а в маловідомих політичних сил не залишилося надії потрапити до Ради, ситуація змінилась.

Після введення імперативного мандата (заборони на вихід із парламентської фракції) партійні фракції перетворилися на головний інструмент лобіювання інтересів олігархів, у той час як вплив одного депутата наблизився до нуля [215, с. 18].

Але, насамперед, почнемо із того, що політичні партії за своєю суттю із самого початку є готовим інструментом для лобіювання інтересів, принаймні, власного електорату певної. Тому поставимо питання так: наскільки адекватним є зв'язок між інтересами політичних партій і громадянського суспільства як основа для лобіювання? Якою мірою репутація політичної партії в суспільній свідомості громадян України залежить від сутності і важливості тих питань, які лобіює та чи інша політична сила? Ці та інші питання в соціально-політичній сфері розвитку українського суспільства залишаються, на наш погляд, відкритими в контексті комплексного дослідження становлення інституту лобіювання в сучасній Україні.

Сьогодні в науково-публіцистичній літературі багато пишуть про те, що лобізм варто вважати невід'ємним складником функціонування громадянського суспільства, який опосередковує процес політичної комунікації між суспільством і владою. І це є логічним: практичне значення лобізму на сучасному етапі розвитку не тільки не слабшає, але і значно зростає з кожним роком. Його характер стає масовим, а окремі лобістські кампанії набувають статусу соціальних рухів з урахуванням того, що питома

вага лобізму в механізмах взаємодії суспільства і держави визначається загалом особливостями політичного устрою. Тому сьогодні в Україні, посилаючись, насамперед, на міжнародний досвід, з певною періодичністю порушують питання щодо законодавчого закріплення такого соціально-політичного феномена [45, с. 436].

Об'єктивно існування лобізму цілком виправдане й тим, що держава сама по собі не може достатньою мірою взяти до уваги інтереси різних соціальних верств, прошарків, груп, що утворюють конкретне суспільство. Постає проблема пріоритету підтримки тих чи інших інтересів. Звідси є цілком закономірним прагнення різних угруповань впливати на поведінку держави з метою переорієнтації політики на свою користь, спонукати її ухвалювати вигідні для них управлінські рішення [115, с. 93]. Основною метою таких груп є те, що вони відіграють роль сполучної ланки між громадянами і державою, між особистістю та державними органами, є засобом розв'язання конфліктів в суспільстві тощо. Це, насамперед, діяльність різних організацій і рухів, що мають своїх представників у законодавчому корпусі, а також непарламентські форми впливу на владу, аж до прямого тиску на неї з боку «вулиці» (страйковий рух, мітинги, демонстрації, пікети тощо).

Зрозуміло, що поряд із різноманітними групами інтересів у системі громадянського суспільства важливе місце належить саме політичним партіям, які повинні здійснювати прямі та зворотні зв'язки між державою і суспільством, державою і громадянином, що дає їм можливість відігравати в суспільстві унікальну роль узгодження і виведення на політичний рівень реальних загальних і приватних інтересів, пов'язуючи державу та суспільство в політичну систему.

Зарубіжні й вітчизняні науковці-політологи вже тривалий час виявляють підвищений інтерес до феномену лобіювання. Особливий внесок у його концептуальне осмислення зробили такі зарубіжні науковці, як М. Адамс, Г. Бентеле, Б. Вулп, Р. Еделман, Дж. Кумбер, П. Метью,

Дж. Олзевскі, Р. Прайс, Ф. Штольц та ін. Вивченням зарубіжного лобістського досвіду займаються російські дослідники: О. Автономов, С. Большаков, Ю. Большакова, В. Белов, О. Бикова, О. Василенко, К. Вяткін, М. Зяблюк, М. Іванов, М. Прохода, О. Сергунін, О. Хомич, О. Шихвердієв та ін. Ці наукові праці дають можливість розглянути суть та технології лобіювання. Особливо є корисним досвід тих країн де лобіювання набуло найбільшого розвитку.

У вітчизняній політичній науці фундаментальні напрацювання щодо аналізу лобізму з'явилися ще в 90-х рр. ХХ ст. Їх представлено в дослідженнях: В. Бебика, Т. Богині, Д. Богуша, М. Газізова, Н. Гнатенка, С. Годного, Н. Гричини, Л. Губерського, Т. Гуровської, О. Дягілева, Ф. Кирилюка, В. Королька, В. Корнієнка, Д. Лавренова, О. Лісничука, Є. Макаренко, Л. Малишенка, Р. Мацкевич, М. Михальченка, М. Недюхи, В. Нестеровича, М. Ожевана, А. Піонтковської, С. Телешуна, Є. Тихомирової, С. Чумака, О. Шевченка та ін.

Окремо слід виділити праці українського правознавця В. Нестеровича, який підготував до друку першу в Україні монографію з проблем теорії та практики лобіювання.

Аналіз наукових розвідок показує, що наявні сьогодні дослідження лобізму переважно базуються або на соціологічному, або на юридично-правовому методах аналізу проблеми. Незважаючи на надзвичайну важливість і актуальність теми дослідження для вітчизняної політичної науки, феномен лобізму цілком не вивчений, а його багатогранність відкриває нові перспективи для наукового дослідження явища.

Почнемо з того, що порушуючи проблему координаційного зв'язку між лобіюванням політичними партіями окремих питань зі станом їхньої політичної репутації, варто гіпотетично припустити, що такий зв'язок існує. Партія як виразник інтересів певної частини суспільства і створюється для того, щоб їх відстоювати. І саме якість діяльності політичної партії в згаданому напрямку визначає те, що міститься в дихотомії «довіра –

недовіра» до політичної партії з боку громадян і відображається на її репутації. У зазначеному контексті політичні реалії, на жаль, є такими, що за даними соціологічних опитувань на початку 2017 р. 48 % громадян України вважають, що сьогодні немає такої партії, яка представляє їхні інтереси [230]. Виникає проблема не лише довіри до українських партій, але і їхньої реальної спроможності відповідати на запити та вирішувати проблеми суспільства.

Отже, якою є сьогодні їх практична роль і чиї конкретно інтереси лобіюють політичні партії?

По-перше, у теоретичному аспекті в доволі численній науковій літературі, де описується сутність лобізму і розкриваються його негативні та позитивні риси, у кінцевому підсумку робиться висновок про те, що лобізм – невід’ємний інститут демократичного суспільства. Дійсно, політичне лобіювання загалом є системою і практикою реалізації інтересів різних груп громадян, яке визначає механізм впливу (тиску) приватних чи суспільних організацій (політичних партій, корпорацій, союзів тощо) на ухвалення рішень парламентом [16]. Але на узбіччі залишається сенс буквального перекладу терміну «лобізм» (від англ. lobbyism, від lobby – кулуари).

Якщо брати за основу це визначення, то можна стверджувати, що це не пов’язано із офіційним тиском лобізму. Такий тиск більш за все здійснюють засоби масової комунікації, політична реклама, протести громадян, які зацікавлені у вирішенні певних соціальних питань. Якщо говорити про вирішення питань у Верховній Раді, той тут, скоріше за все, ми бачимо не прояви цивілізованого лобізму, а такі ганебні для політики речі як протегування, шантаж, підкуп, фаворитизм, непотизм тощо.

По-друге, важливим, але негативним моментом є те, що на практиці в Україні давно склалася й щедро фінансується індустрія лобізму, хоча закон про лобістську діяльність є відсутнім. Тому в суспільній свідомості українських громадян вона чітко асоціюється саме з корупцією [44, с. 7]. Тому в різних країнах світу ухвалюються різноманітні нормативні акти, які

якраз обмежують лобістську діяльність. Причому така термінологія в зарубіжних країнах застосовується здебільшого для відокремлення корупції, яка поза законом, і власне легальною діяльністю тих самих корупціонерів.

Характерним є те, що парадоксальним чином де закони про лобізм діють, через саме законодавства намагається виключити лобізм із суспільних відносин. Деякі зарубіжні вчені висловлюються ще більш радикально: лобіювання є частиною корупційних діянь, легалізація яких свідчить про нездатність держави в боротьбі з корупцією і може призвести не просто до ще більшого правового нігілізму в країні, але й до краху правового світогляду взагалі [4, с. 62].

По-третє, прибічники лобізму в Україні, зазвичай, аргументують його наявність тим, що, наприклад, обрана до Верховної Ради певна політична партія чи політики з огляду на сам факт обрання апріорі представляють інтереси своїх виборців. Однак варто чітко розрізняти такі поняття, як «представництво» та «лобіювання».

У першому випадку йдеться про легальне представництво інтересів частини суспільства (прибічників політичної партії, її членів, виборців загалом). У другому випадку – про нелегальне, протизаконне «продавлювання» певних політичних рішень на користь конкретних осіб, яке і має системно-кулуарний характер (що й відповідає сутності лобізму), але якраз не в інтересах більшості громадян України.

За словами вітчизняної дослідниці Т. Гуровської, по суті, майже кожен із 450 депутатів Верховної Ради тією чи іншою мірою та під впливом певних обставин є лобістом. Існує група авторитетних депутатів – 40–50 чоловік, що працюють в парламенті кількох скликань і досконало вивчили діяльність законодавчого органу. Вони добре знайомі один з одним, мають широкі зв'язки. Саме на них орієнтовані основні зусилля лобістів у Верховній Раді [53, с. 112].

Така ситуація, що збільшує корупційний ризик, свідчить про нерозвиненість регулювання лобіювання в нашій країні та є зайвим доказом на користь необхідності регламентування лобістської діяльності.

По-четверте, однією з основ й сутнісних ознак політичного лобіювання став фаворитизм державних урядовців під час ухвалення рішень на користь окремих бізнесменів. За оцінками 2017 р., Україна посідає 99-е місце зі 140 за рівнем фаворитизму, який є складовою оцінки Глобального індексу конкурентоспроможності. За оцінкою якості антимонопольної політики, країна знаходиться майже на самому дні – 136 місце, тоді як у Польщі – 50-е, а у Грузії – 116-е [122].

Не секрет, що українські олігархи для покращення і зміцнення власного іміджу, доволі часто вдаються до благодійної діяльності, фінансують різноманітні культурні заходи виділяють кошти на спортивні клуби тощо. Найважливішим засобом впливу на суспільну свідомість громадян є ті засоби масової інформації, які належить безпосередньо представникам олігархату і активно використовується під час політичних виборів.

Іншим важливим інструментом впливу на політична свідомість громадян є парламентські політичні партії і депутати, які поставлені в цілковиту залежність від олігархів. Зазвичай олігархи самі стають депутатами (Ю. Бойко, Р. Ахметов), навіть президентом (П. Порошенко) [211]. У багатьох випадках українські парламентарі й політичні партії перебувають на утриманні в олігархів. Саме останні повідомляють їм, якою буде кон'юнктура на метал або транспорт, якими будуть податки, як коливатиметься курс долара [114]. Наприклад, у паливно-енергетичному комплексі, на думку експертів, корупційна рента від управління державними компаніями з боку олігархів, особливо шахтами, обленерго, теплоелектроцентралями, призводить до більших економічних втрат, ніж лобіювання «ДТЕК» Ріната Ахметова власних інтересів.

В українському парламенті до сфери впливу Р. Ахметова відносять групу із 20 нардепів (проти 27 в Раді попереднього скликання). Голоси групи Ахметова набули особливої цінності після переходу парламентської фракції «Батьківщина» в опозицію у квітні 2016 р., адже саме вони тепер періодично забезпечують необхідну для ухвалення рішень більшість голосів.

Сфери діяльності іншого відомого олігарха І. Коломойського – нафтовий бізнес («Укрнафта», «Укртатнафта»), авіаперевезення, автозаправні станції, феросплавний бізнес та інше. Також він є співвласником медіахолдингу Central European Media Enterprises Ltd («1+1», «2+2», «ТЕТ», «Плюс-Плюс», «Бігуді», «УНІАН-ТВ» і 1+1 International). До лояльних йому партій відносять «Народний фронт», «Відродження» та «Укроп». Віктор Пінчук разом із Коломойським контролює Нікопольський завод феросплавів, володіє банком «Кредит Дніпро» та одним із найбільших медіахолдингів в Україні – Star Light Media (СТБ, ICTV, «Новий канал», М1, М2, QTV, газета «Факти») та радіогрупою «Тавр Медіа»: «Русское Радио Украина», «Хіт FM», Kiss FM, Radio Rocks, «Мелодія» і «Релакс». Весь бізнес керується інвестиційною компанією олігарха East One. Із Пінчуком пов'язують трьох депутатів Верховної Ради останнього скликання. А Блок Петра Порошенка «Солідарність» постійно допомагає своїми рішеннями його бізнесу. Також він разом з Ахметовим успішно лобіювали мито на експорт металобрухту [122].

Нарешті пригадаємо ще одного олігарха зі статками у 652 млн. дол. – Дмитра Фірташа, який є власником Group DF. В українському парламенті до сфери впливу Дмитра Фірташа відносять групу із 6 народних депутатів. Олігарх, за його власними словами, з 2012 р. підтримує партію «Удар» та Віталія Кличка. Подібних прикладів можна навести досить багато.

Відповідно до останньої оцінки інвестиційної компанії Dragon Capital, за 2016 р. статки десяти найбагатших українців склали понад 11 млрд. доларів, що становить майже 13 % валового внутрішнього продукту (далі – ВВП) України в 2015 р. Для порівняння: співвідношення статків десяти

найзаможніших мешканців Сполучених Штатів Америки до ВВП країни складає лише близько 3 %, п'ятеро з десяти є власниками ІТ-компаній [122].

Відносно висока концентрація статків та їх прив'язаність до значною мірою монополізованого паливно-енергетичного комплексу є непрямими проявами захоплення держави українськими олігархами. Відносна більшість (42 %) експертів вважають, що в Україні немає і партій, які б не були підконтрольними олігархічним групам [166, с. 94]. Отже, головний висновок – олігархічне лобіювання загалом істотно послаблює інститути української держави. Це система взаємостосунків влади і великого капіталу, що характеризується входженням представників бізнесу у владу, їх активною участю у виробленні й ухваленні державних рішень. Олігархічне лобіювання має не лише мафіозний відтінок, а суттєво дистанціює політичні партії від пересічних громадян [116, с. 22].

За словами російського дослідника В. Лепехіна, «лобізм був, є і буде жорстокою боротьбою регіональних «еліт», супермонополії і галузевих кланів за владу і контроль за ресурсами. Боротьбою, що межує із корупцією і політичним свавіллям, дезорганізуючи економіку і державу» [126, с. 14]. Усе зазначене і призвело до того, що в суспільній свідомості українських громадян на рівні стереотипів лобіювання розглядається як складова частина корупційних процесів.

Згідно з опитуванням компанії Research&Branding Group 2013 р., 41,2 % респондентів заявили, що відчують недовіру до власників великого бізнесу в Україні, а 84,3 % українців не хочуть бачити представників великого капіталу при владі [235]. Звідси й негативне ставлення до політичних партій, які в українському парламенті лобіюють інтереси олігархічного капіталу. Гіпотетично слід припустити, що введення лобістської діяльності у правове поле є одним із способів боротьби з олігархічним капіталом і корупцією, яка, за словами Є. Тихомирової, є «причиною мутації практики лобізму в кримінальний бік, маскуванню лобістських організацій в образі партій, громадських організацій тощо, чия

діяльність (коло інтересів, методи дії та ступінь впливу) не обмежені належним чином» [226].

В ідеалі – як тільки процес ухвалення рішень стане прозорим під контролем громадськості, істотно скоротиться можливість зловживань, пов'язаних з особистим збагаченням тих, хто має дискреційні повноваження.

Однак, по-перше, на нашу думку, законодавство про лобізм може ефективно працювати тільки комплементарно із розвиненим антикорупційним законодавством.

По-друге, олігархи абсолютно не зацікавлені у створенні будь-яких механізмів, що перешкоджатимуть реалізації їхніх планів. Свідченням того є факт, що ухвалити закон про лобістську діяльність намагалися неодноразово:

— проект Закону України «Про лобіювання в Україні» від 13 квітня 1999 р. № 3188, внесений до Верховної Ради України народним депутатом І. Шаровим;

— проект Закону України «Про правовий статус груп, об'єднаних спільними інтересами (лобістських) груп у Верховній Раді України» від 3 листопада 1999 р. № 3188–1, внесений до Верховної Ради України народним депутатом України Ю. Сахном;

— проект Закону України «Про діяльність лобістів у Верховній Раді України» від 9 листопада 2003 р., внесений до Верховної Ради України народним депутатом України І. Гринівим;

— проект Закону України «Про регулювання лобістської діяльності в органах державної влади» (оприлюднений 25 вересня 2003 р. А. Ткачуком через мережу Інтернет) та інші.

Усі згадані проекти до статусу закону не дотягнули. Очевидно, що і в нинішніх політичних умовах ухвалення такого закону може наштовхнутися на опір представників органів державної влади.

Нарешті, слід дати відповідь на інше запитання: як корелюються описані вище процеси олігархічного лобіювання зі станом, насамперед,

позитивної репутації політичної партії в суспільній свідомості українських громадян? Відповідь, так би мовити, лежить на поверхні з огляду на те, що репутація є категорією суто раціональною: це відображення в суспільній свідомості або думці сукупності якостей, властивостей політичної партії, що діє в інтересах певної групи громадян із метою формування і вираження їх політичної волі.

Водночас варто ще раз додати, що репутація не може бути кращою за конкретну діяльність політичної партії й саме довіра до політичних партій, якої взагалі немає, є ядром їхньої репутації [31, с. 136]. Чим вища впевненість громадян у задоволенні з боку політичної партії значущих для кожного соціальних очікувань і потреб, тим вища репутація партії, а отже, тим більше громадян поголосують на виборах за цю конкретну політичну силу.

Натомість, і за висновками більшості експертів, сучасні партії служать інтересам фінансових і бізнесових структур (80 %). Лише 14 % експертів дотримуються думки, що партії служать інтересам виборців [166, с. 93].

Багато політичних партій сьогодні переживають не найкращі часи: відбувається зниження міжпартійної конкуренції, тому що політичні партії стають все більш підконтрольними великому олігархічному капіталу. Олігархічні сили використовують членство в партії і партійну приналежність для лобіювання власних інтересів, витрачаючи на це чималі фінансові кошти. Наслідком чого є корупція і казнокрадство. На жаль, сьогодні можна говорити про майже повну монополізацію суспільного життя економічними й адміністративними елітами.

Політична партія, здебільшого, перебуває в такій соціально-політичній ситуації, коли прорахунки, помилки, а іноді й реальні вчинки тих чи інших її лідерів прямо або опосередковано поширюються на всю партію, навіть якщо її структури загалом працюють на користь українських громадян. І тут, природно, один вихід – постійно дбати про покращення репутації партійних організацій, досягати такої мети конкретними справами.

Важливим, особливо сьогодні, є моральний аспект діяльності політичних партій. Будь-яка політична сила, й не лише та, що претендує на роль правлячої партії, повинна мати моральне право, високі моральні характеристики. Основою позитивної репутації та критерієм оцінки ефективності сучасних політичних партій має бути ступінь і можливість їх впливу на розв'язання найважливіших проблем суспільства і держави. Але в ситуації, коли до «олігархічно-корупційної» складової додається згубна всездозволеність, із громадського лексикону стосовно політичної партії зникають такі категорії, як «віра», «гідність», «честь», «відповідальність», «політичні ідеали» [100, с. 50] тощо. Про що вже йдеться, коли Національне агентство з питань запобігання корупції (НАЗК) оприлюднило висновки про результати аналізу 275 звітів політичних партій про майно, доходи, витрати і зобов'язання фінансового характеру за III квартал 2017 р..

За результатами аналізу звітів 13 політичних партій не додали інформацію про майно, доходи, витрати і зобов'язання фінансового характеру. Такі порушення допустили: «Соціал-демократична партія України (Об'єднана)», «Ліберально-демократична партія України», «Соціалісти», «Українська народна партія», «Партія Християнсько-демократичний союз», «Селянська партія України», «Діти війни» народна партія України», «Народно-трудовий союз України», «Молодіжна партія України», «Партія захисників Вітчизни», «Демократична альтернатива», «Слов'янська партія», «Право і справедливість». 70% політичних партій не зазначили жодних витрат упродовж звітного періоду, а це може фактично містити ознаки тіньового фінансування [272]. Отже, цілком очевидно, що закріплюючи за громадянами право і обов'язок висловлювати власну думку і діяти у відповідності зі своїми інтересами, потрібно, щоб політичні партії перестали бути знаряддям олігархічного лобіювання, що суттєво підвищить їх позитивну репутацію.

Звернемося, у підсумку до авторитетної думки генерального директора Центру О. Разумкова Ю. Якименка: «Так. Це проблема України. В Україні

ліві соціально-економічної партії поєднувалися із російськими геополітичними орієнтаціями, що робило неможливим існування лівоцентристської партії європейського зразка... Потім була створена партія Тігіпка, також приватизована олігархатом. У Європі, Британії, Франції лейбористські партії завжди були у спілці із профспілками, деколи профспілки фінансували партії. В Україні, враховуючи рівень життя, населення жадало би проведення такої політики, і носії відповідних ідей мали би користуватися популярністю. Але в силу особливостей нашого партбудівництва, клонування... приватизації олігархатом – це все підриває довіру. Така партія не здатна проводити політику. Надія, що така партія з'явиться, пов'язана тільки з самоорганізацією громадян, і якщо її підтримка буде виходити від людей, у тому числі від бізнесу, але не великого» [244].

Не можна заперечувати і той факт, що етика є однією із основ репутації політичної партії, якщо, звичайно, не брати до уваги питання щодо репутації в кримінальних колах, де існує свій специфічний неформальний етичний кодекс. Однак докладний розгляд цього питання виходить за рамки нашого дослідження. Якщо політичні партії перестануть враховувати етичні критерії в якості особливо значущих в процесі формування репутації, то їхня репутація стає нестійкою, а діяльність по її створенню – неефективною.

Підбиваючи підсумок вищевикладеному, ми можемо стверджувати, що в основі морально-етичних вимірів репутації, які можуть, до речі, самі бути основою для формування соціального капіталу політичної партії, знаходяться такі категорії, як авторитет, честь, чесність, толерантність, відповідальність, порядність, які в свою чергу повинні практикуватися в контексті визначення найважливіших характеристик політичної відповідальності партій як показника ефективності їх функціонування в українському суспільстві, і, як наслідок, формувати очікування громадян щодо діяльності політичних партій.

3.2 Чинники підвищення репутації політичної партії в умовах міжпартійної конкуренції

Міжпартійна конкуренція є головною складовою політичної конкуренції, яка і безпосередньо пов'язана із механізмами виборчого процесу, із формами політичної мобілізації, зі способами соціального контролю над діями влади. Суб'єктом міжпартійної конкуренції, насамперед, є політичні партії з їх організаційними, програмно-ідеологічними, професійними й фінансовими ресурсами і різноманітними стратегіями.

Мета міжпартійної конкуренції полягає, насамперед, у досягненні й використанні політичної влади, яка в свою чергу виступає в якості засобу для реалізації програм, ідей, громадських інтересів, заявлених партією. І хоча сьогодні ряд зарубіжних дослідників відзначає кризу сучасних форм міжпартійної конкуренції, поступову втрату її демократичного змісту, ця точка зору, проте, аж ніяк не домінує [36]. На 25 травня 2018 р. Міністерство юстиції України зареєструвало 353 політичні партії [34], тому стосовно України видається, що міжпартійна конкуренція змушена вдосконалювати свої форми, пристосовуватися до нових умов глобального політичного процесу, зберігаючи проте своє демократичне значення. Тим більше, що після подій на Майдані, Революції гідності (2014 р.), російської агресії у Криму та конфлікті на Сході України відбулися суттєві зміни щодо ставлення українських громадян до політичних партій. У свою чергу сьогодні стрімко зростає зацікавленість і стурбованість керівництва політичних партій тим, як вони сприймаються своїми виборцями, та й в цілому громадянами України.

Очевидним є те, що час імпровізацій в партійному будівництві поступово проходить як і час його політичної реклами і піару. Якщо сучасний бізнес як і раніше немислимий без інтегрованих маркетингових комунікацій, то сучасні політичні партії потребують принципово нових

підходів до розв'язання проблеми позиціонування в просторі своєї життєдіяльності [156]. Тому важливою складовою партійного екстер'єру залишається дискурс щодо позиціонування політичних партій саме на політичному ринку, який передбачає формування в свідомості української громадськості стійкого і, перш за все, позитивного образу самої політичної партії [26].

Ще у «домайданий» період багато хто поділяв думку, що сила політичної партії фактично дорівнюється її репутації. Сьогодні це не так. Саме в цьому контексті формування позитивної репутації політичної партії за допомогою інших чинників стає все більш необхідною для сталого, значного і тривалого її успіху на політичній арені. Отже, якщо раніше йшлося про своєрідну боротьбу між політичними партіями за допомогою різних політичних технологій («білих», «сірих», «чорних» тощо), то сьогодні можна говорити, що в основі такої боротьби знаходяться, перш за все, імідж політичної партії і її репутація [106, с. 115].

Як показало проведене дослідження в попередніх розділах, із урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду формування репутації політичної партії, існує певний вектор послідовності процесу формування її репутації. Російський науковець І. Харламов дотримується тієї позиції, що найбільш продуктивний шлях формування репутації – це послідовне впровадження репутації в єдину систему інтегрованих комунікацій (ІК). Це дозволить максимально комплексно використовувати всі структури і технології, що знаходяться в розпорядженні відповідних політичних акторів і домагатися кумулятивного результату, від мультиплікаційного ефекту формування відповідних образів [244, с. 57].

Дослідник також виходить із того, що формування репутації політичних акторів передує формування іміджу, яке розглядається безпосередньо як етап побудови репутації. У знятому вигляді «імідж» обов'язково присутній в репутації. Тому, в ідеалі, стратегія і тактика управління повинна вибудовуватися по лінії «імідж» – «бренд» –

«репутація». Перш ніж створювати репутацію політичної партії, необхідна присутність її образу в свідомості аудиторії. У свою чергу, репутація складається вже в процесі позиціонування іміджевої компоненти організації. Тобто, формування іміджу слід розглядати як тактичне завдання, в той час як побудова репутації є більш складна, стратегічне завдання.

Дійсно, в цілому оцінюючи імідж політичної партії, ми часто маємо на увазі перш за все її репутацію в суспільстві. Імідж політичної партії та її репутація – це часто настільки невиразні поняття, що сміливо, можуть використовуватися як синоніми. Пов'язано це, швидше за все із тим, що репутація найчастіше формується на основі досвіду взаємодії із іміджем.

Власне, поєднання суті цих двох понять вже було раніше досліджено в дисертації. Іміджева частина, або формальна, включає зовнішню атрибутику, спосіб поведінки, й в цілому відповідає на питання «хто» і «як» діє. Змістовна частина відповідає на питання «що» і «чому» це робиться, тобто саме це, а не що-небудь інше. Отже, стійка, хороша репутація являє собою єдність цих двох складових. Зміст не повинен існувати поза формою.

«Розрив між формою і змістом, – за словами О. Коган, – знищує репутацію і може бути використаний для дискредитації – підміни «позитивної» репутації на «негативну» [94, с. 36]. Тому ще раз звернемо увагу на те, що управління репутацією – є найважливішою передумовою політичного успіху, оскільки позитивна репутація є свідченням того, що політична організація має унікальну і ефективну зброю, що дозволяє їй успішно вести конкурентну боротьбу на політичному ринку.

Перш за все, абсолютно об'єктивним є те, що репутація в політиці змінюється із плином часу під впливом подій соціально-політичного життя, в залежності від конкретних дій політичної партії, від інформації, яка з'являється в ЗМІ про неї. Це дає можливість коригувати репутацію. В цілому цим займається репутаційний менеджмент як система цілеспрямованих заходів щодо створення й підтримання бажаної репутації політика і політичної партії.

Із точки зору практики, побудова іміджу істотно відрізняється від побудови репутації. Є логічним припустити, що в цілому імідж політичної партії є сукупністю різноманітних іміджеутворюючих чинників, інших іміджів, які в цілому складають систему загально іміджу. Це такі чинники як історія партійної організації, імідж політичного лідера, системні ресурси партії, в тому числі політичні, фінансові тощо. Це партійна ідеологія, політичні технології, психологічні особливості електорату партії, партійна символіка тощо.

Задля отримання іміджевого ефекту зазвичай фахівці використовують методи просування, такі як PR-тексти або іміджева реклама. Такі дії можна проводити в будь-який час, а ефект буде залежати в першу чергу від грамотної тактики. З репутацією справи складніше. На репутацію буде більшою мірою впливати узгодженість різних аспектів діяльності, а значить, на перший план виходить стратегія [263].

Яким сьогодні є імідж українських партій? Соціологічна агенція «Фама» у червні 2017 р. провела дослідження іміджу політичних партій, результати якого було презентовано 23 червня у Києві. Найбільш згадуваною громадянами політичною силою виявилася «Батьківщина», яку в опитуванні назвали 66,2%. Разом із тим, слід говорити про суперечливість іміджу політичної партії «Батьківщина»: на думку громадян 19,4% у структурі іміджу Батьківщини становить досвідченість її політиків, але 10,3% – популізм [78].

У структурі іміджу Блоку Петра Порошенка «Солідарність», на думку громадян, достатньо багато негативу: невиправдані надії (25,4%), залежність від олігархів (16,2%), популізм та демагогія (14,2%). Лише 0,9% у структурі іміджу партії становить твердження про те, що БПП захищає інтереси простих людей і 4,1% - що політична сила сприяє відновленню миру у країні [78].

Щодо іміджу Громадянської позиції А. Гриценка, 11,7% опитаних позитивом вважають досвідченість політиків, сприяння реформуванню

країни (8,8%) та потенціал навести в ній лад (9,5%), захист інтересів простих людей (7,6%) і сприяння відновленню миру в країні (8,1%) [78].

Партію «За життя!» згадують 26,0% опитаних, а погляди її поділяють 4,5%. Позитивом 7,6% опитаних вважають наявність сильного авторитетного лідера. Позиція опитаних громадян щодо іміджу Народного фронту: невинуваті надії – 27,4% у структурі іміджу партії, досвідчені політики, що були при владі – 20,5%, популізм та демагогія – 18,0%, залежність від олігархів та захист їхніх інтересів – 12,5% [78].

Радикальна партія Олега Ляшка у свідомості громадян має такі іміджеві показники: популізм та демагогія – 22,8%; захист інтересів громадян – 9,2%; наявність сильного лідера – 8,5%; здатність навести порядок в країні – 7,0% [78]. Об'єднання «Самопоміч» з позиції опитаних громадян надбало такі іміджеві показники: компетентна команда політичної партії – 10,5%; реформаторські ідеї – 10,4%; захист інтересів громадян – 9,8%; боротьба з корупцією – 8,0%; авторитетний лідер – 7,8%; залежність партії від олігархів та популізм – приблизно 2,3% [78].

Щодо Українського об'єднання патріотів «УКРОП», 8,4% опитаних громадян вважають, що вона захищає інтереси олігархів; 7,6% опитаних головною її рисою вважають популізм [78]. Нарешті, Опозиційний блок асоціюється у опитаних громадян як той, що відстоює інтереси Росії – 26,3%; залежність від олігархів – 12,6%; досвідченість політиків – 11,6%; схильність до популізму та демагогії – 8,0% [78]. У цьому ключі слід акцентувати увагу на тому, що реалії сучасного виборчого процесу такі, що громадяни сприймає в першу чергу особистість лідера, а вже через нього – політичну партію. За допомогою нових політичних технологій партії домагалися неймовірних успіхів у формуванні поглядів сучасного українського середньостатистичного виборця.

Вважаємо, що, в перспективі, прорив в області формування іміджу політичної партії буде досягнуто завдяки більш ретельному й більш глибокому вивченню психології, масових настроїв, особливостей політичної

та правової культури українського електорату. При цьому ще раз слід пригадати вислів найвідомішого французького фахівця із передвиборних технологій Ж. Сігела, який стверджував:

- голосують за людину, а не за партію;
- голосують за ідею, а не за ідеологію;
- голосують за майбутнє, а не за минуле;
- голосують за образ соціальний, а не за політичний;
- голосують за людину-легенду, а не за посередність;
- голосують за долю, а не за буденність;
- голосують за переможця, а не за невдачу;
- голосують за цінності справжні, а не уявні [202].

Тим не менш є актуальне питання: чи варто все ж українським політичним партіям і надалі робити такий чіткий акцент на формуванні саме іміджу лідера й, відштовхуючись від нього, вже формувати цілісну репутацію політичної партії? Позиції із цього приводу сьогодні різні. На думку голови центру політичних та прикладних досліджень «Пента» В. Фесенка, життєвий цикл українських політпартій – 10-15 років. І це пояснюється, на його думку, тим, що саме лідер є носієм бренду та рейтингу партії: «Є лідер – є партія. Лідер йде – зникає партія... партія не повинна бути заручником імені лідера та його політичної субстанції, щоб вони спиралися на довготривалі настрої та тенденції політичного руху» [200].

Нарешті, за словами відомого вітчизняного соціолога І. Бекешкіної, – «якби у мене просили пораду що робити з тим, що є, то я б сказала. Слід вичистити з партій певних людей, які дуже дискредитують партійну систему. Мене найбільше вразив Іван Винник, який винен 350 млн. банку, і у якого нуль заощаджень. І він не один такий...» [200].

Наступна лінія формування репутації – це «репутація – бренд». З позицій громадян ці поняття також дуже схожі, адже структурно профіль репутації не відрізняється від профілю бренду. Говорячи про політичний

бренд партії, можна сказати, що це – своєрідна віртуалізація стратегії і тактики політичної партії на виборах, яка повинна просувати і закріплювати позиції серед цільових аудиторій, з одного боку, простотою і зрозумілістю, а з іншого – алегоричністю, багатогранністю різних смислів. У політичній науці брендинг трактується як внесення в масову свідомість пізнаваних символів, значень, образів, здатних об'єднувати, об'єднувати людей. Політичні бренди здатні перетворюватися в символи, які об'єднують людей [245]. В силу цього можна сказати, що головний сенс політичного брендингу – формування політичної ідентичності в інтересах суб'єкта управління. За О. Грішиним, створенню партійного бренду, зазвичай, передують цілий комплекс попередніх заходів:

- розробка назви партії;
- вибір альтернативних назв для партійного бренду;
- створення статуту і програми партії;
- формування партійних девізів;
- конструювання іміджу партії;
- розробка дизайну партійної емблематики;
- визначення партійних бренд-персон;
- дизайн рекламних матеріалів [49].

На думку М. Дорохової, бренд і репутація є синонімами лише в тих випадках коли, репутація займає центральне місце в бренді об'єкта, або в тих випадках, коли використання слова «бренд» не є лексично бажаним (наприклад, при оцінці образу людини) [66, с. 55].

У кожній політичній партії, як правило, існує своя цільова аудиторія, конкуренти, виборці, спонсори. Також політичні сили в своїх виборчих кампаніях повинні відрізнитися за візуальною ідентичністю. Однак, як видається, сьогодні лідери політичних організацій недостатньо уваги приділяють брендингу, як інструменту донесення ідеології й цінностей.

Часто політичні партії обмежуються традиційним підходом в залежності від типу партії і в стратегічній частині і в комунікативно-візуальній.

У сучасному політичному світі тренди брендингу задають європейські партії: саме вони роблять революційні зміни в символіці (Французька Народна Партія, наприклад), спілкуються із виборцями на одній мові, на теми, які їх цікавлять; використовують в своїх рекламних компаніях інноваційні технології (кампанія Ангели Меркель [304]). І найголовніше – дають можливість виборцям стає частиною політичної компанії, відчувати себе повноцінними учасниками політичного процесу. Для того щоб досягти результату політичним організаціям слід звернути увагу на те, що політичний брендинг можна порівняти з корпоративним: тут також кілька типів аудиторій – виборці, конкуренти, еліти. Бренд живе в голові людей, і сьогодні сучасні технології та інновації допомагають ідеї оселиться і міцно вкорениться в голові виборця, зробити його своїм носієм і протагоністом.

Важливо також враховувати що сьогодні політична компанія – це не освітні семінари. Комунікаційна стратегія, має будуватися на донесенні позиціонування і простого повідомлення. Як приклад, – президентська виборча кампанія 2010 р. Тут ми спостерігали доволі яскраву символіку різноманітних політичних сил, ефективність якої із точки зору сприйняття суспільною свідомістю, була сумнівною. Достатньо пригадати символіку політичної партії «Фронт змін» та її фронтмена А. Яценюка. Підібрана вона була вкрай невдало: ні слогани лідера партії, ні колірне вирішення подачі біл-бордів із ухилом у військову тематику не додало прихильників «Фронту змін». Більш того, А. Яценюк у результаті проведення такої кампанії втратив багато бувших прихильників його політичної сили. Важливим фактором несприйняття кампанії стала й невідповідність зовнішньої постаті А. Яценюка із депресивною воєнізованою символікою [193, с.15].

Виборча символіка А. Гриценка була дуже зарозуміла для пересічного громадянина, хоча в цілому слід зважити на вдало підібрану кольорову гаму жовто-чорного відтінку. Тим не менш, невиразними і незрозумілими

залишилися месиджі: «перший непрохідний» та «ворог їхньої держави», де насправді малося на увазі, що А. Гриценко – ворог олігархічних кланів. Разом із тим, відштовхуючись від сьогоденних соціологічних опитувань, 8,1% громадян України на парламентських виборах 2019 р. (за результатами опитування, що їх провів Інститут аналізу та прогнозування у травні 2018 р.), готові підтримати партію «Громадянська позиція» [165].

На думку експертів, найбільш вдалою кампанією 2010 р. із застосуванням партійного бренду, виявилася кампанія Ю. Тимошенко. По-перше, тріада гасел «Вона працює» – «Вона – це Україна» – «Україна – це ти» вдало підійшла до того політичного періоду, коли робота Верховної ради блокувалася. По-друге, гасла виборчої кампанії було побудовано за принципом логічної послідовності, де кожне попереднє пов'язувалося із наступним. По-третє, у виборчій кампанії Ю. Тимошенко політична партійна символіка доповнювалася доволі простими асоціативними моментами, коли напередодні року білого тигра, з'явилися яскраві біл-борди із «ТигрЮлею», які зробили образ кандидата достатньо цілісним [193, с. 18].

Наступна лінія формування репутації політичної партії, це «репутація–рейтинг». Аналіз репутації через призму рейтингу допомагає зрозуміти деякі її особливості.

Якщо ми беремо рейтинг в загальному вигляді, який створений за допомогою оцінок громадян, то ми маємо приклад репутації, винесеної в реальний світ у вигляді рейтингового списку, або із оцінками досвіду взаємодії. І, не дивлячись на простоту формування, формально взаємодія із рейтингом формує у громадян образ подібний до репутації. Впливати на цей факт буде довіра до самого списку, але в загальному вигляді немає підстав йому не довіряти. Наскільки сильний вплив на прийняття рішення надають рейтингові списки вже показано в ряді досліджень [76]. Іноді, використовуючи термін «репутація», мається на увазі використання терміну «публічний образ». Таке допущення, як правило, супроводжує якісна оцінка репутації, наприклад «репутація диктатора» або «рятівника». Тут мається на

увазі показник кількісної складової репутації в рамках конкретної (найчастіше домінуючою) соціальної ролі. Але поняття публічного образу тісно пов'язане саме із високою медійністю об'єкта про що йтиметься нижче. Він зазвичай зв'язується із порядком денним і роботою засобів масової інформації, які і виносять ті чи інші ролі на перший план. Репутація ж поняття застосовне для більшого кола об'єктів, крім того має досить тісну прив'язку до досвіду взаємодії з об'єктом.

Отже рейтинг репутації – справа надзвичайно тонка і неоднозначна, так як репутація є доволі складним феноменом, її вимір у великій мірі залежить від методики. Ось чому публікації рейтингів супроводжуються масою застережень і скрупульозним описом методу дослідження. Методики рейтингового дослідження репутації дуже близькі один до одного, так як в їх основі лежить метод експертного опитування представників експертного співтовариства, що діють в різних галузях. Вирішальним фактором при виборі експертів є їх компетентність, вони повинні знати оцінюваного суб'єкта і бути здатними аргументувати власну позицію при оцінці політичної репутації. Таким чином, якщо розглянути рейтинги політичних партій з точки зору політологічного підходу, то, як правило, рейтинги складаються для ряду об'єктів об'єднаних однією соціальною роллю і оцінюваних одним рядом критеріїв. У такому випадку ми можемо говорити про порівняльний аналіз репутації політичних партій [99].

Зокрема, соціологи Центру Разумкова оприлюднили свіжі результати рейтингу щодо електоральних симпатій українців. Якби вибори до Верховної Ради відбулися сьогодні, в парламент пройшли б «Блок Петра Порошенка «Солідарність» (13,6%), ВО «Батьківщина» (10%), Партія «Громадянська позиція» (8,9%), Партія «опозиційний блок» (8,6%), партія «За Життя» (6,8%), Радикальна партія Олега Ляшка (6,5%), «Об'єднання «Самопоміч» (5,9%). Інші партії не подолали 5-відсотковий бар'єр [80].

Цікаво, що партія «Народний фронт», яка на виборах 2014 р. була одним із фаворитів, сьогодні взагалі не має шансів потрапити до Ради.

Зменшилася також підтримка президентського «Блоку Петра Порошенко», «Опозиційного блоку», Радикальної партії і «Об'єднання «Самопоміч». Зате істотно зміцнила позиції «Батьківщина» Юлії Тимошенко [186].

Що важливо розуміти, високе положення в рейтингу не завжди буде відповідати прийняттю рішення на користь конкретного об'єкта. Навіть якщо значимість репутації висока. Справа в тому, що наявність у об'єкта різних репутацій, що відносяться до різних соціальних ролей, дає синергетичний ефект на сприйняття репутації. Тим самим впливаючи на сприйняття репутації і на прийняті рішення. Цей факт істотно підвищує складність дослідження феномену репутації.

Також рейтинг дозволяє застосовувати логіку репутації не тільки людьми, а й комп'ютерами. І велика перевага рейтингів, в тому, що на їх основі були побудовані репутаційні моделі для інформаційних систем.

Тому іншим цікавим «синонімом» слова репутація є термін «публіцитний капітал». Цим поняттям зазвичай описується варіант формування репутації через засоби масової інформації (ЗМІ). Публіцитний капітал постає у вигляді того образу політичної партії, який формується через публікації у ЗМІ [121; 81; 8; 57; 60].

Останні політичні події переконливо продемонстрували, який імпульс можуть надати технології «нових» засобів масової інформації політичним змінам. Можливість миттєвої передачі текстових повідомлень за допомогою популярних інтернет-сервісів дозволила оперативно виводити на вулиці і площі різних міст десятки тисяч громадян.

Політичні партії з метою надбання конкурентних переваг й підвищення власної репутації все частіше використовують можливості так званих «нових мас-медіа» в якості політичного інструменту (рекламні кампанії, політичний PR, різні форми боротьби з авторитет та імідж). Політик має сьогодні безпосередній доступ до соціальних мереж. Ставка робиться саме на молоде покоління українських громадян, які більш активні

в плані користування інтернетом. Це своєрідний шанс залучити до виборів на свій бік якомога більше молоді. [158].

Політичні партії давно і активно використовують технології «нових» ЗМІ, особливо в ході передвиборної кампанії. Але який вплив можуть надати дані медіа на самі партії та формування їх репутації? Чи здатні «нові» мас-медіа дати такий же імпульс створенню нових сильних і конкурентоспроможних політичних партій, який був даний відомим колективних форм політичної участі? Чи можлива поява сильних, здатних реально боротися за вищі державні посади нових політичних партій за допомогою «нових» ЗМІ на хвилі політичної активності? Чи існує можливість, що ті сили, які активно брали участь в протестних мітингах, утворять сильні політичні партії, які зможуть боротися за статус правлячих сил? Власне, відповіді на поставлені таким чином питання є ні що інше як показник політичної репутації існуючих політичних партій. «У мене було сподівання, – зауважує соціолог І. Бекешкіна, – що нові групи утворять політичну партію Майдану, і під неї знайшлися б гроші, людська громадська підтримка. Але ця молодь створила вісім партій із рейтингом 0,2-0,3%. На жаль, процесу творення потужної партії не відбулося..» [200].

Для аналізу потенційного впливу засобів масової інформації і, перш за все, інтернет-технологій на інститут політичних партій в контексті формування їх репутації, слід звернутися до категорії «ефективність діяльності політичних партій». В політології категорія «ефективність» найчастіше вживається стосовно політичної влади. Широко відомо, що під ефективністю влади розуміють її результативність, ступінь виконання нею своїх функцій в політичній системі і суспільстві, реалізації очікувань громадян.

У контексті нашого дослідження, це стосується і ефективності діяльності політичних партій. Відповідно до такого підходу, під ефективністю діяльності політичних партій слід розуміти їх здатність здійснювати інтереси соціальних груп суспільства і відповідно до цих

інтересів впливати на політику демократичної держави, що реалізується за допомогою отримання і утримання влади. Тим самим між політичними партіями й їх соціальною базою виникають стосунки представництва, засновані на делегуванні соціальними спільнотами політичним партіям права відстоювати їх інтереси в органах державної влади [27].

Логічним є те, що зниження ефективності діяльності партій може відбуватися: по-перше, через необ'єктивне подання інформації щодо реальних інтересів політичної партії, або нездатності їх адекватного вираження; по-друге, через відчуження електорату від політичної партії. Нажаль, дійсність є такою, що непрозорість партій – це одна із найголовніших проблем щодо формування їх позитивної репутації. «Дуже цікаві форми створення партій, які не підлягають аналізу, – стверджує українська дослідниця Т. Бевз. – Коли партії в 2016-му році почали подавати фінансові звіти, то з'явилася цікава картина. Контролюючий орган – НАЗК просить документи про звітність, з них – з понад 300 партій – подали звіти 186 партій, а ще Національне агентство просто не змогло знайти: ані адреси, де вказано місце реєстрації, ані інших даних.

Далі, програми партій. Є партії, чії програми вміщуються на одну сторінку, є багато агентств (зокрема, «Укрпартія»), які пишуть програми партій на замовлення. У 80% партій, створених у 2014-2017 рр., немає ані програм, ані статутів. Чому так? З 2015 р. було створено 76 партій, за 9 місяців 2016 р. – 41 партія. А програм та статутів нема» [200].

Точно так не можна визнати ефективною партію, якій вдалося мобілізувати електорат для отримання влади, але яка використовує її для реалізації приватних інтересів.

Етапи формування репутації виділяє також російський науковець М. Дорохова, спираючись при цьому на феномен довіри. Динамічність репутації і її мінливість у часі дослідниця пояснює причетністю репутації до феномену довіри. Довіру, на її думку, можна розглядати з двох позицій: 1) того, кому довіряють (об'єкта довіри); 2) хто довіряє (суб'єкт довіри).

У першому випадку кредит виступає як позитивна установка індивіда стосовно іншого об'єкту. У другому – довіра визначається як психічний стан індивіда. Коли довіра виступає як позитивна установка, виникає етап «до виникнення репутації» і процес прийняття рішення про співпрацю ще тільки починає формуватися. Коли довіра як складова феномена репутації виступає саме як психічний стан, М. Дорохова умовно називає цей етап «після виникнення репутації» [66, с. 56]. На наш погляд, етапи «до виникнення репутації» і «після виникнення репутації» тільки у вузькому сенсі розкривають етапи формування репутації.

Проте важливо підкреслити виділений М. Дороховою зв'язок між етапами формування репутації і процесом ухвалення рішення. «Індивідуальна система цінностей індивіда є необхідною умовою виникнення довіри і, як наслідок, самої репутації, оскільки саме з її допомогою індивід оцінює діяльність організації як відповідну / невідповідну його очікуванням і приймає рішення про початок / продовження / припинення відносин з організацією» [66, с. 60]. Отже довіра до політичних партій залишається вкрай низькою як до виборів так і після виборів. Але незважаючи на це, громадяни віддають свої голоси за політичні партії. За соціологічними опитуваннями, які ми вже описували вище, у громадян переважає одна відповідь: партії захищають фінансово-промислові групи. Алі і сьогодні за них готові проголосувати до 20% виборців [200].

Таким чином, узагальнюючи вищесказане, слід зробити висновок, що суть управління політичною репутацією політичної партії полягає в цілеспрямованому вибудовуванні особливого інформаційного потоку – репутаційних комунікацій. Ця модель включає такі складові, як:

— чітке розуміння особливостей категорії «репутація» і суміжних з нею понять;

- орієнтованість на експертну (професійну) аудиторію або зацікавлені сторони, тобто ті групи громадськості, з якими суб'єкт безпосередньо взаємодіє у своїй діяльності;

- використання особливих технологій, що дозволяють впливати на сприйняття образу суб'єкта;

- система цінностей суб'єкта, що визначають змістовний аспект його репутації;

- критерії оцінки репутації;

- результат процесу управління репутацією.

Завершуючи аналіз теоретичних проблем інтерпретації соціального явища і концептуального поняття «репутація», можна констатувати, що міждисциплінарний характер проблем репутації дозволяє сформувати комплексну, синтетичну основу її дослідження шляхом асиміляції окремих дисциплінарних концепцій репутації засобами політологічного підходу.

3.3 Стратегія формування ефективної моделі репутації політичної партії

Завдання побудови найбільш ефективної моделі взаємодії політичних партій і громадянського суспільства в теоретичному аспекті має на меті зміцнення в цілому легітимності української влади, зважаючи на те, що саме політичні партії опосередковують зв'язок громадян і суспільства через ті владні повноваження, які вони отримують в результаті парламентських виборів. В практичному полі реалізація цієї моделі, як уявляється дисертанту, одночасно вимагає максимізації зусиль політичних партій задля гармонізації власних інтересів й інтересів і ціннісних орієнтацій різних соціальних груп у всіх сферах суспільного життя українського суспільства.

Можна гранично коротко позначити головні актуальні проблеми, які перешкоджають становленню цієї «партнерської моделі»: відсутність довіри

до політичних партій із боку громадян держави, що в цілому дестабілізує соціально-політичну ситуацію та веде до суттєвої соціальної напруги [58; 13]; не сформованість цінностей демократичної правової держави; дисфункція механізму взаємодії держави і громадянського суспільства; деформація свідомості представників влади, що виявляє себе в корупційній поведінці; низький рівень політичної культури громадян тощо. Все частіше відбувається підміна істинно демократичного характеру діалогу між владою і громадянським суспільством його імітацією.

Результатом використання маніпулятивних політтехнологій на парламентських і президентських виборах стає символічна політика і її супутники – «квазідіалог», «псеводіалог» і «парадіалог», здатні перетворювати політичний дискурс між політичними партіями та громадянами на світ реалізованого абсурду [107], або в комунікативний симулякр, що становить суттєву загрозу демократичним інститутам української держави і громадянського суспільства. В результаті, нажаль, стабільним соціально-політичним феноменом є недовіра до влади і політичних партій, яким сьогодні, згідно із дослідженнями центру Разумкова, не довіряє 83,5% громадян України [210].

Такий ціннісний розрив істотно ускладнює перехід процесів демократизації та консолідації громадян і політичних партій на новий рівень. Тому видається, що сучасні відносини політичних партій та громадян України повинні змінитися в бік переходу від антиціннісної до ціннісної основи взаємодії. В якості одного із пріоритетних напрямків цієї нової взаємодії може бути практична реалізація моделі підвищення репутації політичних партій. Перш за все, ця модель повинна забезпечувати рівноправний діалог й консенсус політичних партій, громадян, бізнесу та держави із ключових питань розвитку країни; підняти довіру громадян до державних і суспільних інститутів в цілому.

Яким чином можна вибудувати позначену стратегічно орієнтовану модель? Дисертант вважає, що ключовим повинен стати саме ціннісний

підхід на всіх рівнях української влади, який є як ніколи актуальним в умовах сьогоденної політичної ситуації в Україні. Ціннісний вимір влади визначається як стратегічний вектор сучасного суспільного розвитку.

Представляється також можливим розірвати існуюче «замкнуте коло» (коли, з одного боку, наявність комплексу проблем у відносинах політичних партій і суспільства пов'язано із відсутністю ціннісного сприйняття влади, з іншого, – їх вирішення можливе тільки при її наявності) через формування ціннісного символічного простору політичних партій.

Цей стратегічний вектор розвитку відносин політичних партій і суспільства ми позначили як стратегію формування ефективної моделі репутації політичної партії – цілеспрямовану, системну, спільно здійснювану діяльність політичних партій і суспільства по створенню в цілому ціннісного простору української влади через трансформацію і послідовний перехід один в одного таких символічних категорій як «індивідуальність політичної партії» – «імідж» – «бренд» – «репутація».

У той же час зберігається актуальність подальшого самостійного дослідження категорій іміджу, репутації і бренду в сучасному політичному просторі, вивчення співвідношення цих категорій, технології їх формування, в тому числі в контексті аналізу стратегічних ціннісних орієнтацій української влади. Напрямок вектору символічного ціннісного простору українських політичних партій, що визначає принципову логіку діяльності влади і суспільства з вибудовування стратегії і тактики його формування, задається початковою категорією «індивідуальність політичної партії», яка служить основою для формування її іміджу, репутації і бренду. У Додатку В представлена авторська принципова схема формування ціннісного символічного простору політичних партій.

У попередньому підрозділі дослідження ці важливі категорії, а саме, «імідж», «бренд», були вже розглянуті в якості чинників підвищення репутації політичної партії. Тому сама логіка дослідження полягає в тому, що вони із необхідністю виступають і в якості конструктивних параметрів

ціннісної моделі репутації політичної партії, яку дисертант представляє у цьому підрозділі дослідження. Отже, ще раз коротко розкриємо зміст основних категорій, які формують ціннісний простір політичних партій.

Індивідуальність політичної партії – візуальні та вербальні ознаки, за якими громадяни можуть ідентифікувати ту чи іншу політичну партію (інституціалізація, політичний лідер, назва, логотип; слоган; кількість членів партії та партійних осередків, територіальне розташування; будівля, в якому вона знаходиться; інтер'єр; зовнішній вигляд представників влади тощо). Індивідуальність влади забезпечує її пізнаваність.

Імідж політичної партії – її символічний образ, переважно емоційно забарвлений, набір суб'єктивних відчуттів і уявлень громадян щодо політичної партії, які не завжди відображають її реальну діяльність, задля формування яких залучаються засоби масової комунікації й часто політичні технології.

Ще раз слід при цьому підкреслити, що створення іміджу політичної партії передуює формуванню репутації: репутація складається вже в процесі позиціонування іміджевої компоненти суб'єкта, при цьому формування репутації, як бачимо, – це складне багатоходове завдання саме стратегічного рівня, натомість створення іміджу – можна вважати локальним прийомом тактичного рівня.

Бренд політичної партії. Перш ніж перейти до визначення цієї категорії вже якості конструктивного параметра нашої моделі, ще раз відзначимо, що співвідношення понять «репутація» і «бренд» по-різному трактується вітчизняними і зарубіжними дослідниками. Вивчення дослідницьких підходів дозволяє зробити висновок про наявність двох принципових поглядів на проблему співвідношення зазначених понять.

Перша позиція полягає в тому, що бренд передуює формуванню репутації і пов'язаний, перш за все, з іміджем. Імідж і бренд розглядаються як етапи процесу формування репутації, є структурними елементами репутації [63]. Бренд при цьому трактується в його вузькому (власне

маркетинговому, орієнтованому на продаж) значенні і більше пов'язаний із індивідуальністю суб'єкта, необхідністю його чіткої ідентифікації цільовою аудиторією. Під політичним брендом розуміється ім'я політичної партії, із її особливостями, популярністю і глибокою вкоріненістю у масовій свідомості [244, с. 16].

Інша позиція базується на тому, що бренд створюється на основі репутації і розглядається в глибинному його розумінні як максимальна цінність суб'єкта – носія бренду [5]. Такий підхід стосовно політичної партії розкриває Г. Даулінг. Цілеспрямовано, щоб піти від вузького розуміння бренду, він вводить поняття «супербренду», що визначає корпоративний супербренд як «почуття довіри, надійності і причетності, яке виникає під впливом репутації, що склалася у людини» [55, с. 17].

Аналізуючи вказані підходи і співвідносячи їх із з політичною сферою, дисертант вважає, що репутація політичної партії формується на основі її бренду. Сенсом політичного брендингу є формування політичної ідентичності в інтересах суб'єкта управління. Стосовно ж до суті самої влади бренд можна інтерпретувати як глобальний сенс її існування. В контексті цього можна поділити думку Г. Даулінга що, навпаки, саме бренд формується на основі репутації. Фактично бренд політичної партії є якісною передумовою формування кінцевої, належної репутації політичної партії, коли вона зміцнюється в свідомості більшості населення і як би проходить перевірену часом і практикою перевірку на міцність, оскільки, за словами О. Коган, – «бренд – це завжди обіцянка нових життєвих можливостей, яке потрібно виконувати кожен день» [94, с. 10].

Отже, бренд політичної партії – це ціннісне сприйняття і ставлення до політичної партії громадян, почуття причетності, усвідомлення єдності із діяльністю політичної партії, високий рівень її персонального сприйняття і самоідентифікації («моя партія», «наша партія»), що забезпечує підтримку і відданість громадян, впевненість у цій політичній силі і гордість за її діяльність.

Безумовно, що перекладаючи це положення у практичну площину сьогодення, ми усвідомлюємо, так би мовити, «ідеальність» описання цього конструктивного параметру й одночасно чинника належної репутації політичної партії, особливо із огляду на сучасний стан української політики і політичної свідомості і культури громадян України. Але «ідеальне» в цьому контексті не означає «недосяжне». Саме із практичної точки зору, формування бренду політичної партії визначає потенціал необхідного для досягнення спільних інтересів розвитку партії і громадянського суспільства, умови для активної діяльній поведінки громадян, виступаючи як результат процесу ідентифікації політичної партії і населення.

Таким чином, представлена трансформація і послідовний перехід один в одного категорій: «імідж» – «бренд» – «репутація» політичної партії покликані в ідеалі реалізувати стратегію формування ціннісного символічного простору її, в якому, власне, репутація політичної партії, яка співвіднесена із системою ціннісних орієнтацій громадян України, уявлень персональної і суспільно-політичної свідомості про політичну партію в цілому, наділяє репутацію про неї самостійної цінністю.

Й, нарешті, репутація політичної партії – це, у свою чергу, сукупність стійких, ціннісних переконань і раціонально усвідомлених оціночних думок громадян про конкретну політичну партію, що формуються переважно на основі досвіду прямої або непрямой взаємодії, викликають почуття довіри і відображають ступінь результативності діяльності політичної партії щодо задоволення інтересів і потреб громадян у створенні умов для гідного життя.

Узагальнюючи вищезазначене, ціннісне поле репутації політичної партії можна описати схемою, що відображена у Додатку Г.

1. Функціональний вимір репутації політичної партії. Образ «суспільної користі» пов'язаний з її прагматичними властивостями, «вигідністю» політичної партії як соціального інституту для суспільства. Ефективні, соціально-орієнтовані рішення, що приймаються керівництвом

політичної партії, адекватні потребам, інтересам, ціннісним перевагам громадянам України.

2. Соціальний вимір репутації політичної партії стосується її «здібності» ідентифікувати себе із суспільством, виступати в ролі його керівника (образ «партії-менеджера»), визначаючи необхідні напрямки і пріоритети розвитку. Політична партія важлива не тільки як механізм задоволення надій і сподівань громадян, а й як ефективний управлінський механізм. Стратегічно орієнтоване раціональне управління соціально-політичними та економічними процесами має відповідати очікуванням громадян, адекватно і своєчасно реагувати на виклики часу. Механізми, способи і засоби діяльності конкретної політичної партії повинні бути інноваційними.

3. Духовний вимір репутації політичної партії повинен знаходити своє концентроване вираження в її місії служіння громадянам країни, що на думку І. Зязюна означає «відшукування нових моральних ідеалів, нових, більш досконалих, достойних засобів єднання людей, більш високих цілей» [75, с. 33]. Це одночасно означає і прийняття на себе політичної відповідальності перед громадянами країни, своїми виборцями за виконання проголошених обіцянок. істинний статус політичної партії, який проявляється на рівні її «духовної природи» розкривається через сутність політичної волі її лідерів як «турботи» про громадян. Саме політична воля лідерів партій (чого так не вистачає сьогодні в нашому суспільстві) дозволяє здійснювати контроль спонукання до дії й діяти відповідно до мети. В кінцевому підсумку, суб'єктивний вольовий акт зводиться до прийняття політичного рішення.

4. Ментальний вимір репутації політичної партії. В цілому такий вимір відображає здатність політичної партії своєю діяльністю змінювати свідомість і політичну культуру громадян. Стосовно політичної партії ментальний вимір її репутації якраз проявляється у високому рівні ототожнення думки громадян України щодо її політичною діяльністю,

усвідомленні єдності потреб, інтересів, цілей, цінностей, переконань тощо. Власне те, що мається на увазі під терміном «самоідентифікація», яку можна образно визначити як «моя політична партія», «наша політична партія».

У цьому випадку політична партія сприймається громадянином як авторитетна. В цілому, можна вважати, ментальний вимір репутації політичної партії найбільш глибинним, фундаментальним його виміром. Він максимально наближений до цілісного розуміння категорії «репутація політичної влади».

Сьогодні в українській політиці відбувається багато процесів, які не завжди вкладаються в раціональне пояснення. Це безпосередньо впливає на формування репутації тієї чи іншої політичної сили у свідомості громадян особливо в період виборчих перегонів. Ефективність політичної партії, на наш погляд, значно підвищується, коли організація вибудовує свою репутацію у суспільстві на основі внутрішніх цінностей і організаційної культури, яка являє собою важливий компонент і умову існування самої організації. Якщо колективні цінності організації допомагають їй адаптуватися, досягти цілей, об'єднатися і довести свою корисність людям та іншим організаціям, то, очевидно, політична партія здатна забезпечити собі високу репутацію.

Але за браком ціннісного ідеологічного наповнення програмних документів у великій кількості українських партій, а то і в цілому їх відсутності, зосередженості цілепокладання, відбувається певне розмивання їх образів у свідомості громадян. Натомість репутація існує для того, щоб регулювати поведінку громадян в умовах, коли їм не вистачає об'єктивної інформації, що стосується можливих переваг і втрат, або за умов, коли вони не відчують себе досить компетентними для оцінки доступної їм інформації [108, с. 56].

Якщо говорити в цілому, то у громадській думці сформовано образ політичних партій України із їх найпростішим поділом на дві категорії – «провладні» й «опозиційні». Тобто, провладні партії – це, насамперед,

виразники інтересів крупного олігархічного капіталу [165]. Можливість захисту власних інтересів більшість громадян пов'язує саме із опозиційними партіями. Опозиційні партії скоріше асоціювалися із захистом громадян з низькими доходами, прав найманих працівників, сприянням розвитку малого та середнього бізнесу, стримуванням зростання цін і тарифів за рахунок підвищення оподаткування великого бізнесу, «олігархів».

У контексті формування репутації політичної партії при відсутності «ціннісних якорів» мають місце «ненормативні лінії» формування репутації політичних партій. Однак вони піддаються опису за допомогою математичних моделей. Математична модель визначає прикладний характер політології. Це більш точний, логічний прояв сутності політологічного явища, яке визначається за допомогою математичних формул, де довільним інтерпретаціям немає місця.

Доволі розповсюдженими і такими, що залишаються актуальними, є моделі побудовані на основі теорії ігор. Завжди завданням такої моделі є виявити що задовольняє, або не задовольняє громадян України в діяльності тієї або іншої політичної партії в нашому випадку. Для з'ясування цього скористуємося методикою, що її подають у своєму дослідженні українські науковці В. Корнієнко, А. Шиян та С. Денисюк [113].

Для того, щоб показати, як здійснюється моделювання можливого вибору громадянами того чи іншого політичного суб'єкта, застосовуючи ігрову теорію, слід пояснити такий термін як «гіпотеза раціональної поведінки». Нагадаємо основні позиції вказаної гіпотези.

Рівновага Неша. Достатньо часто ця гра застосовується при розв'язання економічних завдань. Суть рівноваги Неша полягає в тому, що гравці не зацікавлені у зміні власної стратегії за тією умови що інші гравці також не будуть її змінювати. В основі рівноваги Неша лежить гіпотеза, яка говорить про те, що гравці не повинні домовлятися і покинути точку рівноваги узгоджено. Це передбачає відсутність між ними коаліції.

Розглянемо індивідуальні переваги виборця із метою розуміння можливого вибору політичної партії на основі політичної репутації. Тут слід згадати ще один термін стосовно аналізу переваг виборця – це «функція корисності» [308; 274; 275; 302; 305], яка широко використовується також в економіці та дозволяє порівнювати різні альтернативи.

Якщо ми повернемося у царину політики, то вказану функції корисності для окремого громадянина можна представити як опуклу догори, тобто іншими словами таку яка «один пік». І з рахуванням цього, виборець із тих варіантів що йому запропоновано, може обрати лише єдине значення, яке вважає найбільш корисним. Це означає, що виборець із усіх можливих параметрів обирає тільки *одне* значення, яке є для нього найкориснішим. Саме воно буде відповідати тому показнику, який для нього означає політичний вибір. Решта варіантів до уваги не береться, бо вважаються гіршими рішеннями.

Розглянемо функцію переваг $V(q)$, задану на одновимірному просторі. В цьому випадку під одновимірною перевагою для виборця можуть слугувати виборча політична програма партії, конкретні обіцянки із боку партійних лідерів, реалізація яких є цікавою для виборця тощо.

Така постановка проблеми є цілком логічною в умовах, коли українська політика є вкрай персоніфікованою. Робиться ставка на сильного лідера і ту політичну силу, яку він очолює. Тому громадяни мають можливість за такої ситуації ранжувати, чи упорядковувати їх за значимістю у своїй свідомості.

Тобто встановлюють послідовність переваг «політична партія C^* » є кращою за «політичну партію N^* », і так далі.

За допомогою математичного інструментарію «однопікову» функцію переваг визначаємо так: через q позначаємо політичний вибір громадянина, а через Q – варіанти різноманітних виборів інших індивідів. Ця множина розглядається нами як «впорядкована», тому на множині Q встановлюється «<<», «=>» та «>>». Це показує, що громадянин має можливість порівняти,

скажімо, виборчі програми різних політичних партій. За допомогою $V_i(q)$ – позначається непряма функція корисності для i -того виборця. Завдяки вказаній функції переваг, громадянин може визначити, яка із виборчих партійних програм йому більше до вподоби. Безумовно, що для будь-якого із n виборців є власна функція корисності.

Слід говорити також про те, що кожен потенційний виборець – i , має власне ідеальне уявлення стосовно ознак q_i , що робить максимальним значення, пов'язане із непрямою функцією корисності $V_i(q_i)$. Тобто, в цілому це виражається співвідношенням $V_i(q_i) \geq V_i(q)$ для всіх $q \in Q$ і пояснює розуміння того, що називається «однопікова» функція корисності, чи функція переваг в процесі здійснення індивідом власного вибору.

Для пояснення подальшої логіки дослідження, слід пояснити ще один важливий термін – «медіанний виборець». Цим поняттям характеризують індивіда M у тому випадку, коли уся маса виборців із особистими перевагами, які відповідають формулі $q_i < q_M$, є точно такою, як маса виборців, особисті переваги яких відповідають $q_i < q_M$. Фактично розуміння «медіанного» виборця базується на розподілі усіх громадян на дві рівнозначні за кількістю половини. Одна з них характеризується меншою перевагою за величиною, а інша – є більшою стосовно того вибору, який до вподоби медіанному виборцю. Отже, проаналізуємо різноманітні варіанти політичного вибору $Q \subset R$. Нехай $q \in Q$ є політика, яка обирається громадянином, і нехай M - медіанний виборець, який визначає ідеальну точку q_M . Якщо всі виборці мають однопікові функції переваг на Q , тоді (1) q_M завжди перемаже будь-яку іншу альтернативу $q' \in Q$ при $q' \neq q_M$, в парному змаганні, (2) q_M є завжди перемаже за умов прямої демократії з відкритим списком.

Ми теоретично описали лише один із можливих варіантів визначення переваг, якими може оперувати виборець. Це може практично відбуватися за умов, коли громадянин має певний інформаційний масив знань щодо тієї чи

іншої політичної партії, на основі чого він має змогу провести свідомісно це упорядкування. Однак варіантів може бути набагато більше із урахуванням того, що є супутні фактори, які впливають на вибір громадянина: політичні технології, політичні настрої, засоби масової інформації тощо.

Слід також зважити на те, що теорема про медіанного виборця може ефективно спрацьовувати за умов прямої демократії з відкритими списками. За таких умов на президентських чи парламентських виборах громадянин може здійснювати вибір із пар альтернативних варіантів, визначаючи таким чином переможця на свій розсуд [113, с. 50]. Однак ми маємо справу більше із демократією представницькою, коли громадяни спочатку вибирають політичну партію, яка у свою чергу пропонує свого політичного лідера, а вже потім відбувається оцінка діяльності його і цієї партії.

В політиці завжди існували доволі великі і потужні групи гравців (політичного опозиція, різного роду коаліції тощо), які у тій чи іншій спосіб намагалися маніпулювати суспільною свідомістю, формувати технологічно іміджі, які з реальністю не мали нічого спільного. В практичній площині категорія репутація є більш усталеним феноменом. Звісно, коли ми говоримо про можливий вибір громадянином тієї чи іншої політичної партії, то в контексті проведеного дослідження, ми вбачаємо ефективність цього вибору із боку громадян саме на основі репутації політичної партії, а не її іміджу. Однак, поза залежністю від цього, ми розглядаємо цей вибір схематично-умовно. Тому узагальнено відповідаючи на питання – яким чином політична партія може перемогти на виборах, застосуємо теорему Хотелінга-Довнса [308; 274].

Припустимо, що існують дві партії А та В, які застосовують власні виборні концепції – $qA \in Q$ та $qB \in Q$. Отже, політична сила А буде реалізувати концепцію qA , позначивши через $P(qA, qB)$ можливість перемоги партією А за умов вибору концепції qA . Політична сила В відповідно реалізує концепцію qB . Її перемога задана формулою $1 - P(qA, qB)$.

Отже, кожна політична сила повинна розв'язати таке завдання:

$$\begin{aligned} \text{Party A: } & \max_{q_A \in Q} P(q_A, q_B) \\ \text{Party B: } & \max_{q_A \in Q} (1 - P(q_A, q_B)) \end{aligned} \quad (3.3.1)$$

Якщо громадяни на виборах віддають перевагу концепції q_A , то $P(q_A, q_B)=1$, то перемогу тримає партія A . І навпаки, якщо громадяни віддають перевагу політиці q_B , то $P(q_A, q_B)=0$. У тому випадку якщо громадяни однаково поділяють політичні стратегії кожної із партій, то $P(q_A, q_B)=1/2$.

Отже, за допомогою теореми про медіанного виборця, можна визначити що переможе та партія яку цей виборець обере. Тут є логічним припустити, що медіани виборець буде обирати ту політичну силу, яка проводить свою політику з урахуванням його потреб.

Позначимо функцію переваг медіанного виборця індексом M . В цьому випадку висновок буде таким: якщо $VM(q_A) > VM(q_B)$, то переможе партія A , а якщо $VM(q_A) < VM(q_B)$, то переможе партія B . У випадку $VM(q_A) = VM(q_B)$, то одна із політичних партій має п'ятдесят відсотків можливості перемоги.

Отже:

$$P(q_A, q_B) = \begin{cases} 1 & \text{if } V^M(q_A) > V^M(q_B) \\ 1/2 & \text{if } V^M(q_A) = V^M(q_B) \\ 0 & \text{if } V^M(q_A) < V^M(q_B) \end{cases} \quad (3.3.2)$$

Використавши вказану вище формулу, можна теоретично будувати відповідну політичної гри із використанням стандартного математичного апарата ігрової теорії. Визначимо стадії цієї гри:

1. Обидві політичні сили обирають власні політичні концепції (q_A, q_B).
2. Громадяни голосують за ту політичну силу, який вони більше симпатизують.
3. Обрана громадянами партія отримаю владу і проводить політику яка відповідає її стратегії.

Отже, в цій грі беруть участь дві політичні сили, перемога яких залежить від тих переваг, якими їх наділяють громадяни. В даній моделі досконалої рівноваги Неша існує $n+2$ стратегії. Для кожної політичної партії – по одній, та для кожного із обираючих – n стратегій. В цілому, такий набір стратегій дозволяє визначити – яка із політичних сил отримаю перемогу на виборах, і яким чином будуть голосувати громадян.

Із точки зору практики, вказана стратегія розрахована на можливу модель гри лише двох політичних сил. В цілому вона не може урахувати усього спектру та різноманіття політичної боротьби в період виборних перегонів. Разом з тим, рівновага Неша може бути деталізована теоремою *Довнсіанського сходження (конвергенція) політичних програм*.

Побудуємо відповідний вектор направлення політичного вибору $(qA, qB) \in Q \times Q$, де $Q \subset R$. Тут знову задіяні дві партії A і B , які мають власну політичну стратегію і бажають отримати владу через вибори. Літерою M – позначимо медіанного виборця, із власною «ідеальною точкою» вибору – qM . Тут знову слід врахувати: якщо всі громадяни, які обирають, послуговуються однопіковими функціями переваг на Q , тоді за цих умов у рівновазі Неша конкуруючу політичні сили, яких обирають, самі в свою чергу, повинні мати такі політичні платформи: $q^*A = q^*B = qM$.

Рисунок 3.1 відображає такі позицію: A – парламентська більшість та громадяни, що її підтримали, B – опозиційні сили та їх електорат, C – політичні партії, які подолали відповідний виборний бар'єр (5 %) та їх електорат. Тут врахована те, що прихильники політичних сил A і B мають власне тверде переконання щодо виборів цих партій. Натомість, відносно партії C – електорат до кінця ще не визначився.

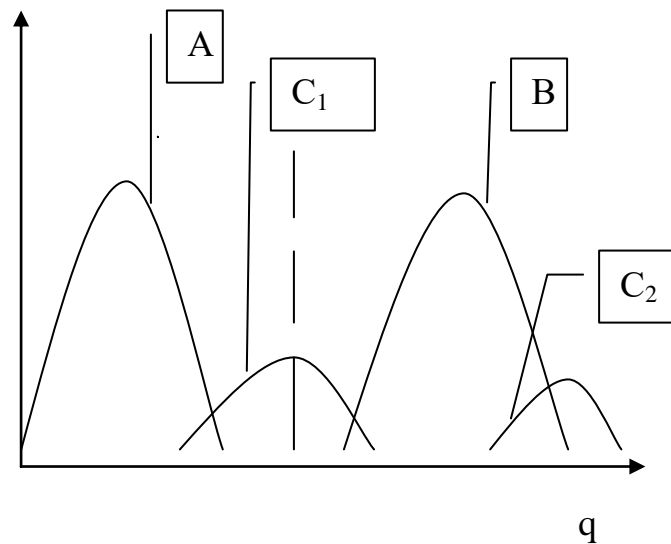


Рис. 3.1 Схема електоральних переваг політичних партій.

Складено за [113, с. 63]: Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Шиян А. А.

Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі :
монографія. Вінниця : ВНТУ, 2009. 207 с.

Уявимо, що A та B – є основними політичними партіями на виборах (скажімо, БЮТ та БПП, з одного боку, та Опозиційний блок із іншого). C_1 та C_2 – решта політичних партій, qM – положення «медіанного виборця».

Представимо, що політичні партії A і B приблизно мають по 40% голосів, тоді політичним силам C залишається 20%. Місце медіанного виборця серед 20 відсотків. В цьому випадку політичні партії, які лідирують, зазвичай, здійснюють конкретні кроки, заходи з метою залучити до голосування на свою користь тих виборців, які ще не визначилися.

Описані вище приклади стосується найбільш простих випадків. Різноманітні технологічні ситуація на виборах також можна змоделювати, відштовхуючись від дослідження згаданих вище вітчизняних та зарубіжних науковців [113; 277; 278; 287; 291; 293; 297; 298; 300; 306; 309; 310; 312; 313; 316]. Звичайно, в реальності виборець використовую не одномірний простір для політичних характеристик, та й його функція переваг часто не одно-пікова. Крім того, є ще так звані «ідеологічні» партії, які мають досить малий простір для зміни політичних платформ.

Тим не менш, зміна поведінки політичної партії в залежності від різноманітних політичних обставин, тягне за собою і зміну її політичної репутації у свідомості громадян, що є цілком логічним припустити. У цьому випадку, описуючи модель зміни репутації використовується поняття «соціальної мережі», під якою мається на увазі соціальна структура, що складається із безлічі агентів (суб'єктів: громадян, груп, організацій) і різноманітних відносин (сукупності зав'язків між громадянами: знайомства, дружби, співпраці, комунікації тощо).

Розглянемо ситуацію, коли суб'єктам такої мережі, шляхом обміну своїми думками щодо політичної партії послідовно (в T моментів часу) слід вирішити T незалежних питань, сформувавши по кожному з них узагальнюючу думку:

$$B^t = \frac{1}{R^t} (r^t \cdot b^t), \quad (3.3.3)$$

де: $b^t = (b_1^t, \dots, b_n^t)$ – вектор початкових думок агентів соціальної мережі в період t ;

$r^t = (r_1^t, \dots, r_n^t)$ – вектор початкових репутацій агентів соціальної мережі в період t ;

B^t – підсумкова думка за період t ;

R^t – сумарна репутація агентів на початку періоду t ;

Під репутацією в цьому випадку розуміється «вагомість» думки агента, визначається виправданість попередніх його суджень (щодо політичної партії) і / або ефективності її діяльності. При цьому слід вважати, що репутація в кожний момент часу залежить від початкових і кінцевих думок агентів мережі, а також від їх репутацій у всіх попередніх періодах. Таким чином, репутацію агента можна уявити в якості функції, за порядком спадання $|b_i^{t-1} - B^{t-1}|$, і таку, що зростає за попереднім значенням репутації агента.

$$r_i^t = F_i(r_1, \dots, r^{t-1}, b^1, \dots, b^{t-1}, B^1, \dots, B^{t-1}), i \in N, t = \overline{2, T}, \quad (3.3.4)$$

В якості окремого закону зміни репутації використовується наступний:

$$r_i^t = \frac{r_i^{t-1}}{a + \beta |b_i^{t-1} - B^{t-1}|}, i \in N, t = \overline{2, T}, \quad (3.3.5)$$

де $\alpha \in (0; 1)$, $\beta > 0$ задані константи.

Система (3.3.4. і 3.3.4) є динамічною системою зміни репутації. На основі такої системи ставиться завдання інформаційного керування: формування у суб'єктів, які управляються, такої інформованості, щоб прийняті ними рішення були найбільш вигідні для керуючого суб'єкта.

Нескладні математичні розрахунки дозволяють зробити висновок, що більш висока репутація агента, що маніпулює, дає йому більш потужні можливості щодо впливу на кінцеву думку агентів мережі. За такою постановки проблеми керуючий суб'єкт протягом послідовних $T-1$ періодів повинен буде мати на меті максимізувати власну репутацію, а на останньому кроці, отримавши досить високу репутацію, він зможе за своїм бажанням вплинути на колективну кінцеву думку.

Завдання максимізації репутації агента виглядає таким чином:

$$|S_1^t - \frac{1}{R^t} [r_1^t s_1^t + \sum_{i>1} r_i^t b_i^t] \vec{s}_1^t \geq b_1^{t \min} \rightarrow \min \quad (3.3.5)$$

$$\text{Рішенням її буде } S_1^t = \frac{\sum_{i>1} r_i^t b_i^t}{\sum_{i>1} r_i^t} \quad (3.3.6)$$

Отже, можна зробити висновок, що прагнучі максимальної вигоди (максимізації збільшення репутації) агент мережі змушений висловлювати «середньозважену» думку решти колективу.

У загальних рисах ми окреслили той напрямок, в рамках якого сьогодні проводяться інтенсивні дослідження в сучасному політичному моделюванні.

Проте навіть отримані результати дають нам можливість описати низку процесів, які мають місце в сучасній Україні.

Нажаль, партії сьогодні купуються й перепродаються. Вони купують оболонку і наповнюють своїм змістом. Все це деформує розвиток цієї інституції. Залишається також питання тіньового фінансування партій. Давно вже виникла необхідність у формування цивілізованих засад фінансування партій. Введена система фінансування не передбачає введення санкцій за невиконання вимог звітності, чи коли політичні партії представляють недостовірні дані. В практичній площині це вимагає необхідного контролю фінансової діяльності політичних партій та їх лідерів тощо.

Висновки до третього розділу

Дослідження питань управління репутацією політичних партій в умовах демократизації українського суспільства, які було висвітлено в цьому розділі дисертаційного дослідження, дозволяють зробити такі висновки. Насамперед, важливою складовою репутації сучасних політичних партій України, як певної системи ціннісних орієнтацій громадян, є морально-етичний аспект. Його дослідження проведено в контексті так званого «олігархічного» компонента діяльності сучасних політичних партій, якій у значній мірі здійснює негативний вплив на формування позитивної їх репутації. Виникає проблема не лише довіри до українських партій, але і їхньої реальної спроможності відповідати на запити та вирішувати проблеми суспільства.

1. Показано, що політичне лобіювання інтересів олігархів загалом є системою і практикою, яке визначає механізм впливу через політичні партії на ухвалення відповідним чином рішень українським парламентом.

Розкриваючи питання чинників формування позитивної репутації політичних партій, в її якості і співвідношенні проаналізовано такі категорії

як «імідж», «бренд», «рейтинг політичних партій» «публіцитний капітал» тощо. Від їх якості і наявності у кожної партії залежить ступінь міжпартійної конкуренції і одночасно ефективність діяльності політичної партії. Під ефективністю їх діяльності слід розуміти здатність політичних партій відстоювати інтереси соціальних груп суспільства і відповідно до цих інтересів впливати на політику демократичної держави, що реалізується за допомогою отримання і утримання влади.

2. Визначено, що суть моделі управління політичною репутацією політичної партії полягає в цілеспрямованому вибудовуванні особливого інформаційного потоку – репутаційних комунікацій. Ця модель включає такі складові, як: чітке розуміння особливостей категорії «репутація» і суміжних з нею понять; орієнтованість на експертну (професійну) аудиторію або зацікавлені сторони, тобто ті групи громадськості, з якими суб'єкт безпосередньо взаємодіє у своїй діяльності; використання особливих технологій, що дозволяють впливати на сприйняття образу суб'єкта; система цінностей суб'єкта, що визначають змістовний аспект його репутації; критерії оцінки репутації; результат процесу управління репутацією.

3. В третьому підрозділі дисертант представив авторську принципову схему формування ціннісного символічного простору політичних партій, в основі якого покладено категорії «індивідуальні ознаки політичної партії», «імідж політичної партії», «бренд політичної партії», «репутація політичної партії». Подальша логіка наукового дослідження дозволила дисертанту визначити ціннісне поле репутації політичної партії, конструктивними параметрами якого є, на його погляд, духовний, функціональний, соціально-політичний та ментальний вимір репутації політичної партії.

4. Дисертантом запропонована математична модель формування та зміни репутації політичної партії на основі застосування теорії ігор, що є розповсюдженою практикою у зарубіжній політичній науці. У цьому випадку, описуючи модель зміни репутації використовується поняття «соціальної мережі», під якою мається на увазі соціальна структура, що

складається із безлічі агентів (суб'єктів: громадян, груп, організацій) і різноманітних відносин (сукупності зв'язків між громадянами: знайомства, дружби, співпраці, комунікації тощо).

ВИСНОВКИ

Репутація політичної партії – це сукупність стійких, ціннісних переконань і раціонально усвідомлених, оціночних думок громадян щодо конкретної політичної партії, які формуються в значній мірі на основі досвіду безпосередньої й опосередкованої взаємодії, викликають почуття довіри і відображають ступінь результативності діяльності партії, якщо вона задовольняє соціально-політичні інтереси і потреби громадян.

Репутацію політичної партії слід вважати найважливішим критерієм її вибору громадянами держави в певний політичний період. Репутаційні чинники найчастіше виявляються вирішальними в боротьбі за конкурентні переваги однієї політичної партії над іншою і стають найважливішим способом управління суспільною довірою.

Репутація виконує ряд важливих соціальних функцій (соціальної оцінки, соціальної селекції, інтеграції, прогнозування, мобілізації, стабілізації тощо), а її формування і функціонування багато в чому залежить від процесів, що відбуваються в суспільстві.

Не існує загальновизнаної структури репутації політичної партії. Слід умовно говорити про ядро і периферійну область репутації. Ядро – найбільш стійкий структурний компонент репутації, який відображає певне цілісне уявлення про партію і одночасно є носієм колективної пам'яті про неї. Саме ядро слід вважати ціннісною основою репутації: воно залишається незмінним і безпосередньо формується на основі фундаментальних цінностей, які сповідує політична сила. Цілісність і стабільність ядра репутації політичної партії прямо пропорційна цілісності й стабільності самого суспільства, саме довіра до політичних партій є ядром їх позитивної репутації. Ядро формується культурою і визначає зміст периферійної частини репутації. Периферійна область є більш лабільною і мінливою, її зміст – результат критичного аналізу діяльності політичної партії, заснованого на

раціональному сприйнятті дійсності. При формуванні периферійної області репутації культура є контекстом, в рамках якого оцінюється об'єкт. Отже, зв'язок культури і репутації необхідно розглядати як взаємодію і взаємовплив.

Провівши порівняльну характеристику понять «репутація» та «імідж», цілком очевидно, що в науковому плані вони не тотожні один одному, хоча в повсякденній практиці часто вживаються у взаємозв'язку, а часом і як синоніми. Репутація системна і складається з більш незалежних один від одного контекстів, аніж цілісна структура іміджу. Репутація – це «кредитна історія», що викликає або довіру, або недовіру громадськості.

Рівень її специфічні риси політичної свідомості й культури громадян України, їх політична активність, можуть істотно позначатися на ступені об'єктивності репутації політичної партії, від чого залежить, яка репутація формується – реальна (адекватна) або неадекватна. Політична культура українських громадян є загальною основою, яка дозволяє оцінювати її одночасно формувати репутацію політичної партії.

«Репутаційний капітал» осмислюється як синонім поняття «репутація політичної партії». У понятті розкривається сума нематеріальних активів, зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик політичної організації, що носять стратегічний характер, здатні збільшувати її силу і значимість як для суспільства загалом, так і для його громадян.

Управління репутацією – найважливіша передумова успіху партії, оскільки її позитивна репутація є свідченням того, що політична партія має певні значущі якості, які дозволяють їй успішно вести конкурентну боротьбу між іншими політичними партіями на електоральному полі. Репутація багато в чому залежить від ступеня довіри громадян, особливо до лідера політичної партії, що є найважливішою специфічною ознакою української політики. Репутація не може бути кращою за конкретну діяльність політичної партії. У

всякому разі така можливість є нетривкою, лише доки суспільство не зіткнеться із реальною діяльністю партій.

Наявність ідеології є важливим чинником формування репутації будь-якої політичної партії. Саме наявність партійної ідеології здатна й повинна провокувати міжпартійні дискусії щодо шляхів і ліній суспільно-колективної творчості, визначати основні тренди розвитку самого суспільства, формувати модель майбутнього. Ідеологічний стрижень політичної партії повинен відображати основні положення, за якими відбувається її позиціонування. Сама ж практика реалізації ідеологічних принципів політичної партії є чинником формування її позитивної чи негативної репутації.

Проблема захисту партійної репутації є найважливішою в умовах української політичної дійсності. Серед нематеріальних активів партії, визначальне значення мають етичні категорії, які завжди соціально забарвлені. Мораль в контексті партійної діяльності слід розуміти як відповідність соціально очікуваним нормам діяльності політичної організації (поняттям справедливості, честі, поваги до інтересів громадян тощо). Специфічною особливістю політичних партій України є їх майже тотальна, насамперед, економічна залежність від олігархів, яка проявляється на всіх рівнях – національному, локальному, районному. Виникає проблема не лише «моральності» політичних партій, які любіють інтереси олігархату, довіри до них, але і реальної спроможності таких політичних партій відповідати на запити, вирішувати проблеми суспільства.

Міжпартійна конкуренція є головною складовою політичної конкуренції, яка безпосередньо пов'язана і з механізмами виборчого процесу, і з формами політичної мобілізації, і зі способами соціального контролю над діями влади. В ідеалі, стратегія і тактика управління повинна вибудовуватися по лінії «імідж» – «бренд» – «репутація». У перспективі прорив в області формування репутації політичної партії може бути досягнутий завдяки

ретельнішому й глибшому вивченню психології, масових настроїв, особливостей політичної та правової культури українського електорату.

Отже, логічно зробити загальний висновок: якщо політична партія хоче мати і повністю використовувати свою стратегічну перевагу, вона повинна формувати позитивну репутацію про себе не тільки в очах своїх стабільних прихильників, а й в очах широкої громадськості. У цьому контексті може бути вибудувана узагальнена політологічна теорія репутації, що включає такі принципові положення.

1. Репутацію найдоцільніше і продуктивніше розглядати не як статичне явище, а як циклічний процес, що має етапну структуру, кожен елемент якої може бути проаналізований окремо.

2. У структурі репутаційного процесу виявляються характерні особливості та послідовні стадії розвитку репутації в індивідуальній і суспільній свідомості. Визначення та уточнення етапної структури процесу формування репутації можна вважати основою для проектування ефективних технологій управління репутацією українських політичних партій.

3. Репутація завжди має тимчасовий і локальний характер, не може бути вічною чи універсальною. Вона постійно піддається ерозії, знищенню як на місцевому, так і на глобальному рівнях, особливо якщо розвиток засобів масової інформації розширює і прискорює розповсюдження оцінок. Кожного разу потрібно уточнювати, стосовно якої аудиторії склалася репутація політичної партії, до того ж щоразу вона може мати кілька різних репутацій.

4. Репутацію неможливо сформувати миттєво, вона формується протягом тривалого часу. Проте в сучасній Україні найчастіше не прийнято піклуватися про підтримку позитивної репутації: фактично не існує жодної політичної партії, у якій би існувала офіційна програма захисту репутації та поліпшення її характеристик. Така програма потребує розробки й позиціонування в конкретиці політичної діяльності.

5. Закріплення за громадянами права й обов'язку висловлювати власну думку та діяти у відповідності зі своїми інтересами передбачає гостру

необхідність відсторонення політичних партій від олігархічного лобіювання, що також суттєво підвищить їх позитивну репутацію.

Проведене дослідження відкриває нові перспективи у теоретичній розробці проблеми репутації різних суб'єктів політики, що потребує її подальшого осмислення політичною наукою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии. URL : [http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa /A/1992-4-Almond_Verba_ Grazhdanskaja_ kultura_ i_stabilnost_demokratii.pdf](http://www.polisportal.ru/files/File/puvlication/Starie_publicacii_Polisa/A/1992-4-Almond_Verba_Grazhdanskaja_kultura_i_stabilnost_demokratii.pdf) (дата обращения: 13.05.2018).
2. Аристотель. Риторика. Кн. 1 / пер Н. Платоновой. *Античные риторики* / под ред. А. А. Тахо-Годи. Москва, 1978. URL: <http://www.lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt> (дата звернения: 23.05.2018).
3. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Санкт-Петербург : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.
4. Артемьев А. Лоббирование как часть коррупционных явлений. *Юридическая мысль*. 2010. № 5. С. 61–64.
5. Архангельская К. В. Символическая власть брендов в современной социокультурной ситуации. *Наука и современность*. 2016. № 48. С. 24–35.
6. Аспекти політичної ідентичності. *Національна безпека і оборона*. 2016. №3–4. С. 86. URL: [http://old.razumkov.org.ua/ ukr/files/category_journal/n3-4_\(161-162\)_2016_ukr.pdf](http://old.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/n3-4_(161-162)_2016_ukr.pdf) (дата звернення: 12.05.2018).
7. Афанасьев Р. Н. Судебный порядок защиты чести, достоинства и деловой репутации. *Юрист*. 2005. № 2. С. 48–51.
8. Балашов А. Н. Интернет-технологии как фактор повышения эффективности деятельности политических партий. *Государственное управление* : электронный вестник. Вып. № 49. Апрель 2015. С. 121–137.
9. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе. *Персонал*. 2004. № 3. С. 28–33.
10. Бевз Т. Інституціоналізація політичних партій як процес. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім.*

І. Ф. Кураса. 2011. Вип. 3. С. 31–44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2011_3_5 (дата звернення: 16.05.2018).

11. Белевская Е. С. Репутация как социокультурный феномен: механизмы и взаимовлияние культуры и репутации. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_23072130_89513223.pdf (дата звернення: 05.05.2018).

12. Береза А. В. Реформування публічної влади: сучасні концепції та політична практика : монографія. Київ : Логос, 2012. 360 с.

13. Белаї С. В. Дослідження соціальної напруженості як передумови виникнення кризових явищ. *Теорія та практика державного управління.* 2012. Вип. 3 (38). С. 27–34.

14. Богуш Д. Маніпуляційні технології в Україні на рівні асфальту. *Новини з України.* 2003. № 81. С. 5.

15. Бодрияр Ж. Соблазн. Москва : Ad Marginem, 2000. 318 с.

16. Большой энциклопедический словарь. URL: http://www.announcement.ru/enc_letter/bse_590_36142_367_1.html. (дата звернення: 18.09.2018).

17. Брайс Дж. Американская республика. Москва : Европа, 2005. 344 с.

18. Бронников И. А. Политическая коммуникация и современность. *ВВ: Вопросы права и политики.* 2013. №4. С. 66–88. URL: http://e-notabene.ru/lr/article_702.html (дата обращения: 16.05.2018).

19. Бурбело О. А., Солоха Д. В., Зінченко А. М. Репутація компанії: управління і захист : монографія. Луганськ : Янтар, 2009. 104 с.

20. Бурдые П. Социология политики. Москва, 1993. С. 216–217.

21. Буряченко О. В. «Людський капітал» як основа формування репутації сучасного політика. *XLVI Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук ВНТУ.* 6–17 березня 2017. Вінниця : ВНТУ, 2017. URL: [file:///C:/Users/SVS131C1DV/Downloads/1975-6951-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SVS131C1DV/Downloads/1975-6951-1-PB%20(1).pdf)

22. Буряченко О. В. Інституалізація політичних партій України як чинник формування позитивної репутації *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 137 (10). С. 293–297. URL: <file:///Users/macbook/Downloads/1540922233.pdf>

23. Буряченко О. В. Комунікаційні аспекти формування репутації політичної партії. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціальнополітичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Випуск 24: збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 77–81.

24. Буряченко О. В. Політична культура і свідомість як чинник формування репутації політичної партії. *Регіональні студії*. №13. Ужгород, 2018. С. 13–16.

25. Буряченко О. В. Репутація і імідж лідера партії: координація і субординація понять. *Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації: зб. матер. міжвузівської наук.-практ. конф.*, м.Вінниця, 18 квітня 2018 р.: у 2-х т. Т. 2, Ч. 2 / ред. кол.: ВННІЕ ТНЕУ. Тернопіль: Крок, 2018. С. 268–269.

26. Буряченко О. В. Репутація партії в системі єдиного політичного дизайну. *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*, 21–23 березня 2018 р. [Електронне мережеве наукове видання] : збірник доповідей. Вінниця : ВНТУ, 2018. С. 400–402. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4253/3476>

27. Буряченко О. В. Репутація політичної партії як аналог образу влади. *Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН 2019) : Регіональна науково-практична Інтернет-конференція студентів,аспірантів та молодих науковців*. Вінниця : ВНТУ, 11.05.2018 .

URL:<https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2019/paper/viewFile/5935/4933>

28. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: основні підходи до її розуміння. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Випуск 8. Житомир-Київ-Краків : Вид. Євенок О. О., 2018. С. 187–192.

29. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: структурні компоненти та суспільно-значущі функції. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 135 (8). С. 285–289. URL: <file:///Users/macbook/Downloads/1535741999.pdf>

30. Буряченко О. В., Корнієнко В. О. Репутація політичної партії: сутність та чинники формування. *Україна в сучасному європейському просторі в умовах зовнішньополітичних викликів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. ДВНЗ Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, 2017. 18–19 травня. С. 12–22. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/18170>.

31. Буряченко О., Корнієнко В. Репутація як чинник міжпартійної конкуренції. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2017. № 5(14). С. 131–142.

32. Виппер Р. Ю. Очерки истории Римской империи. Берлин: Госиздат РСФСР, 1923. 434 с.

33. В Сети сообщили о покупке Матисом нового «Мерседеса» за \$1 миллион. *Вести*. 17 марта 2018. URL: <https://vesti-ukr.com/strana/283202-v-seti-soobshchili-o-pokupke-matiosom-novoho-mersedesa-za-1-million-dollarov> (дата обращения: 01.05.2018).

34. В Украине на сегодня зарегистрированы 353 партии. UKRINFORM. 2018. 25 мая. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-politics/2397031-v-ukraine-na-segodna-zaregistrirovany-353-partii.html> (дата обращения 25.05.2018).

35. В Україні припинився партійний бум – КВУ. *Українська правда*. 2018. 30 січня. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2018/01/30/7170003/> (дата звернення: 12.05.2018).
36. Вайнгест Б., Волліс Д., Норт Д. Насильство та суспільні порядки. Основні чинники, які вплинули на хід історії. Київ : АССА, 2017. 420 с.
37. Вербець В. В., Субот О. А., Христюк Т. А. Соціологія : навчальний посібник. Київ : КОНДОР, 2009. 550 с. URL: <http://pidruchniki.com/1584072012681/sotsiologiya/sotsiologiya> (дата звернення: 10.05.2018).
38. Відомості про підрахунок голосів виборців в межах України. ЦВК, 2007. URL: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2007/w6p001> (дата звернення: 10.05.2018).
39. Воронов І. О. Демократичний транзит: людський вимір політики : в 2-х книгах. Кн. 2. Київ : Генеза, 2006. 328 с.
40. Гагалюк Б. М. Політичні партії в умовах парламентаризму : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Львів, 2008. 20 с.
41. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. Москва : Мысль, 1997. 471 с.
42. Галкин А. А., Красин Ю. А. Россия на перепутье. Авторитаризм или демократия: варианты развития. Москва : Весь мир, 1998. 164 с.
43. Гдаль Б. Чи ми політично культурні? URL : [http // www. Domivka. NET](http://www.Domivka.NET). 2005. 28.02. С. 5. (дата звернення: 10.05.2018).
44. Герасіна Л. Практики лобізму в політичному процесі України та світу : політико-соціологічний аспект. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. № 3 (30). С. 7 – 17.
45. Гнатенко Н. Інституціоналізація лобізму в Україні : історія та сучасність. *Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць*. Київ : Гілея, 2016. Вип. 115 (12). С. 434–439.

46. Гонюкова Л. Політичні партії України: сучасність та перспективи розвитку. *Аналітичні записки*. 2014. травень. 18 с.
47. Горбатенко В. П., Шемшученко Ю. С., Бабкін В. Д. Політологічний енциклопедичний словник / упорядник В. П. Горбатенко. 2-е вид., доп. і перероб. Київ : Генеза, 2004. 736 с.
48. Горин С. В. Имиджелогия и репутациология: сходство и отличия. *Корпоративная имиджелогия*. 2008. № 1. С. 72–77.
49. Гришин О. Е. Идеология как технология. Дискурс Пи. 2007. № 7. URL: <http://discourse-pm.ur.ru/discours7/grishin.php> (дата обращения: 24.05.2018).
50. Гришин О. Е., Соколова А. Э. Формирование репутационного капитала государства: инновационные информационно-коммуникационные технологии. URL: <file:///C:/Users/SVS131C1DV/Downloads/formirovanie-reputatsionnogo-kapitala-gosudarstva-innovatsionnye-informatsionno-kommunikatsionnye-tehnologii.pdf>. (дата обращения: 01.05.2018).
51. Гуменний С. Жінка у парламенті – Людмила Станіславенко. *20 хвилин*. URL: <https://vn.20minut.ua/Podii/zhinka-u-parlamenti--lyudmila-stanislavenkorpolitichna-reklama-10240795.html> (дата звернення: 12.05.2018).
52. Гуревич П. С. Культурология. Москва : ВЛАДОС, 1996. 336 с.
53. Гуровська Т. Лобіювання як основний інструмент привласнення політичної ренти. *Научные труды Донецкого национального технического университета*. Серия «Экономическая». 2011. № 3 (40). С. 110–116.
54. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х томах. Т. 4. Москва : Наука, 1882. С. 93.
55. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. Москва : ИНФРА-М, 2003. 368 с.
56. Дацюк С. Новые представления европейского перекрестка. *Українська правда*. 2017. 7 вересня. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/59b140ab884d3/> (дата обращения: 11.05.2018).

57. Денисюк С. Г. «Нові мас-медіа» як чинник впливу на сучасні політичні комунікації. *Гілея : збірник наукових праць*. Київ : ВІР УАН, 2015. Вип. 94. С. 395–398.

58. Денисюк С. Г. Довіра як чинник ефективності політичної комунікації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Питання політології. Харків, 2011. Вип. 19 (№ 984). С. 171–176.

59. Денисюк С. Г. Культурологічні виміри політичної комунікації : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2012. 392 с.

60. Денисюк С. Г., Корнієнко В. О. Роль «нових мас-медіа» у політико-мобілізаційних процесах. *Модернізація соціогуманітарного простору: історичний досвід, виклики та перспективи : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнар. участю (14-15 травня 2015 року)*. Житомир : Publisher Scientific, 2015. С. 98–101.

61. Денисюк С. Г., Корнієнко В. О., Слободянюк А. В. «Персоніфікація» vs «репутація» у політичному контексті математичного моделювання виборчих переваг. *European Political And law Discourse*. 2016. Vol. 3, iss. 2. P. 165–171.

62. Денисюк С. Комунікація політична. Політична лексика сучасного українського політика і громадянина: енциклопедичний словник-довідник / Укладач В. М. Піча. Львів : «Магнолія 2006», 2017. 438 с.

63. Дзялошинский И. М. Коммуникативная природа имиджа, репутации, бренда. *PR-Линия*. 2008. № 2. С. 6–8.

64. Дзямулич О. Репутаційний капітал як основа репутаційної системи суб'єктів підприємництва. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 9. Част. 4. 2014. С. 52–55.

65. Донченко О. А., Романенко Ю. В. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) : монографія. Київ : Либідь, 2001. 334 с.

66. Дорохова М. А. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений : дис. канд. психол. наук : 19.00.05. Москва, 2009. 126 с.
67. Дюверже М. Политические партии. Москва : Академический Проект, 2000. 538 с.
68. Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. Москва : Никколо Медиа, 2002. 288 с.
69. Електоральна поведінка: стійкість симпатій, мотивація вибору. *Національна безпека і оборона*. 2015. №6–7. С. 136. URL: http://old.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/nsd%206%207%202015.pdf (дата звернення: 12.05.2018).
70. Жулай В. І. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект. *Гілея* : збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ : ВІР УАН, 2011. № 46.
71. Завалевська В. Політичні партії України: участь у виборчому процесі з виборів народних депутатів України 2006 року. *Вісник Центральної виборчої комісії*. 2006. № 1. С. 5–8.
72. Зеленько Г. І. Співвідношення процесів правової та політичної інституалізації політичних партій: українська практика. *Партійна система сучасної України. Еволюція, тенденції та перспективи розвитку*. Київ : ПІЕНД ім.І.Кураса, 2012. с. 205-220.
73. Звіт КВУ: «Стан політичних партій напередодні державного фінансування». Комітет виборців України (Всеукраїнська громадська організація). URL: <http://cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug> (дата звернення: 05.05.2018).
74. Золоторьов В. Партійна ідеологія по-українськи. URL: <http://old.europexxi.kiev.ua/ukrainian/analitika/03/009.html> (дата звернення: 18.05.2018).
75. Зязюн І. А. Духовна еліта у суспільстві: інтелігентність і громадянськість. *Проблеми та перспективи формування національної*

гуманітарно-технічної еліти : збірник наукових праць. Вип. 1(5). Харків : НТУ «ХП», 2003. С. 32–41.

76. Ирхин Ю. В. Рейтинги влиятельности или влияние рейтингов глобальных лидеров? *Политэкс*. 2010. № 4. С. 219–228.

77. Историческое досье. Что говорили великие люди о других и о себе: Энциклопедия в 10-ти томах. Т. 2. Москва, 1997. С. 382.

78. Імідж політичних партій очима українців від «Фами». URL: https://galinfo.com.ua/news/imidzh_politychnyh_partiy_ochyma_ukraintsiv_262913.html (дата звернення: 25.05.2018).

79. Іщенко Ю. Реалії та реальності духовного відродження. *Політологічні читання*. 1992. № 2. С. 190–202.

80. Как менялись рейтинги политиков и партий в Украине после выборов: инфографика. *24 канал*. 2017. 1 ноября. URL: https://24tv.ua/ru/vybory_v_ukraine_2019_rejtingi_kandidatov_v_ukraine_n884259 (дата обращения: 26.05.2018).

81. Каминченко Д. Влияние «новых» средств массовой информации на политические партии. *Вестник Пермского университета*. 2013. № 3. С. 191–194.

82. Камю А. Афоризмы, цитаты. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/aphorism/2366/> (дата обращения 22.05.2018).

83. Карват М., Милановский В. Политические ценности. *Элементы теории политики* / Под. ред. В. П. Макаренко. Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 1991. С. 224–227.

84. Кармазіна М. Fake-утворення і тоск-об'єкти у контексті виборів до Верховної Ради України 2012 р. *Парламентські вибори 2012 року в Україні. Наукові дослідження*. – Київ : ІПЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2013. С. 39–47.

85. Кармазіна М. Партії є такими, якими їм дозволяє бути суспільство. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 158–159.

86. Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс. Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз». Опыт историко-социологического исследования. Калининград : Янтарный сказ, 2001. 547 с.

87. Картунов О. В., Маруховський О. О. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій : монографія. Київ : Університет економіки та права «КРОК», 2012. 344 с.

88. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. Москва : Академический проект, 2005. 448 с.

89. Кириченко И. Патернализм в Украине как составляющая политического и конституционного кризиса. *Украинский выбор*. 2016. 21 апреля. URL:

http://vybor.ua/article/sistemnye_problemy_gosudarstvennosti/paternalizm-v-ukraine-kak-sostavlyayushchaya-politicheskogo-i-konstitucionnogo-krizisa.html (дата обращения: 12.05.2018).

90. Клячин А. Вплив політичної комунікації на процес розгортання демократичних перетворень. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=16&c=33> (дата звернення: 15.05.2018).

91. Кобута Л. П. Парадокси української багатопартійності: партії-невидимки. *Актуальні проблеми сучасної політики: матеріали III міжвузівської науково-практичної конференції молодих політологів* (11 листопада 2011 р.). Рівне : РГДУ, 2011. С. 105–107.

92. Кобута Л. Фантомні партії України. *Вісник Прикарпатського університету*. Політологія. 2016. Вип. 10. С. 53–58.

93. Коваленко І. Ментальність українського народу. *Свобода слова в Україні*. 2018. 10 травня. URL: <http://svobodaslova.in.ua/news/read/9152> (дата звернення: 10.05.2018).

94. Коган Е. В. Управление репутацией в региональном политическом процессе РФ (на примере Челябинской области) : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Москва, 2013. 224 с.

95. Коган Е. В. Этические аспекты формирования политической репутации. *Бизнес. Общество. Власть*. 2013. № 16. С. 58–78.
96. Козлова О. М. Етимологія та сутність поняття «ментальність». *П'ять юридичні читання: матеріали міжн. наук. конф. (23–24.04. 2009)*. Київ : Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, 2009. С. 412–414.
97. Колесніченко С. Поняття комунікативної влади (концептуалізація поняття «комунікативна влада»). *Вісник Дніпропетровського університету. Сер. Політологія*. 2016. № 5. С. 32–41.
98. Колодій А. Так звані нові партії практично нічим не відрізняються від старих. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 79–81.
99. Коляда Е. Имидж и репутация – «близнецы-братья»? *Советник*. № 6. 2000. С. 121–130
100. Корнієнко В. В пошуках консолідації українського суспільства : національна ідея чи політичний ідеал. *Нова політика* : науково-публіцистичний журнал. 2000. № 4. С. 47–52.
101. Корнієнко В. О. «Шустерізація». *Новітня політична лексика (неологізми, okazionalіzми та інші новотвори)* / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов [та ін.] ; за наук. редакцією Н. Хоми. Львів : Новий Світ-2000, 2015. С. 269.
102. Корнієнко В. О. Е-демократія як інноваційна форма народовладдя. Сутність та перспективи впровадження електронної демократії в Україні : міжнародна науково-практична конференція (15 листопада 2016 р.). Вінниця : ВНТУ, 2016. URL : <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/e-democracy/e-democracy2016/schedConf/presentations> (дата звернення: 16.05.2018).
103. Корнієнко В. О. Олігархізація влади. *Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник* / І. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов [та ін.] ; за наук. редакцією Н. Хоми. Львів : Новий Світ–2000, 2015. С. 199.

104. Корнієнко В. О. Політичний ідеал як проблема вибору. *Людина і політика : український соціально-гуманітарний журнал*. 2001. № 2. С. 139–150.
105. Корнієнко В. О. Політичний імідж як чинник позиціонування суб'єкта політики. *Прикладна політологія : навчальний посібник*. Київ : Академія, 2008. С. 270–295.
106. Корнієнко В. О. Технології визначення кількісного рівня репутації політика (політичної партії). В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян *Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі*: монографія. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. С. 102–123.
107. Корнієнко В. О., Денисюк А. В. Особливості, значення та умови реалізації діалогу в просторі політичних відносин. *Гілея: збірник наукових праць*. Київ : ВІРУАН, 2015. Вип. 100. С. 241–244.
108. Корнієнко В. О., Антемюк В. Д., Буряченко О. В. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2018. 236 с.
109. Корнієнко В. О., Бобрук А. М. Політична мімікрія: витоки, смисли та засоби протидії в українському суспільстві : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2018. – 184 с.
110. Корнієнко В. О., Буряченко О. В. Репутаційний капітал політичних партій України. *Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Вінниця, 20 квітня 2017 р. Вінниця : ВННІЕ ТНЕУ, 2017. Т. 1, ч. 2. С. 67-69.
111. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г. Репутація політичної комунікації. *Політологічний вісник*. Київ : ІНТАС, 2011. Вип. 52. С. 320–328.
112. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Буряченко О. В. ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? *Гілея : збірник наукових праць / гол. ред. В. М. Вашкевич*. Київ : ВІР УАН, 2017. Вип. 117. С. 253–269.

113. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Шиян А. А. Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2009. 207 с.
114. Корнієнко В. Олігархізація влади. *Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори)* / за наук. редакцією Н. Хоми. Львів : Новий Світ–2000, 2015. С. 269.
115. Корнієнко В., Годний С. Комунікативний потенціал лобіфеномену в сучасній українській політиці. *Вісник Донецького національного університету. Серія «Політичні науки»*. 2016. С. 92–95.
116. Корнієнко В., Годний С. Лобіювання як засіб реалізації політичних інтересів. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2017. № 1(10). С. 19–25.
117. Королько В. Г. Формування комунікативної влади в Україні - важлива передумова для перспектив молоді. *Молодь в умовах нової соціальної перспективи : матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф.* (17–18 трав. 2005 р.) Ч. I. Житомир, 2005. С. 170–175.
118. Косянчук А. Наука перемоги. URL: <http://www.hero.epak.infocom.lviv.ua/1.htm> (дата звернення: 01.05.2018).
119. Кошмаров А. Ю. Репутация политического лидера в социальных коммуникациях : дис. ... канд. психологических наук : 19.00.05. Москва, 2003. 150 с.
120. Кремень В. Г., Ткаченко В. М. Україна: шлях до себе. Проблеми соціальної трансформації : навч. посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Видавн. центр «ДрУк», 1998. 446 с.
121. Кривоносов А. Д. Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2012. 377 с.
122. Кутишенко О. Дослідження : як олігархи впливають на економіку України. *LB.ua*. 2017. 27 березня. URL: https://lb.ua/economics/2017/03/27/362142_doslidzhennya_yak_oligarhi_vplivayut.html (дата звернення: 25.05.2018).

123. Лагутін А. В. Політична культура і компроміс інтересів та ідеалів. *Вісник ЛДУ*. Випуск 30. 1992. С. 60–64.
124. Лао Цзы. Дао Дэ Цзин. Древнекитайская философия. Москва : Мысль, 2003. Т. 2. URL: <http://lib.ru/POECHIN/lao7.txt>.
125. Левченко О. Формування іміджу політичного лідера та політичної партії. *Нова політика*. 2000. № 5. С. 48–51.
126. Лепехин В. Лоббизм. Москва : Российский Юридический Издательский Дом, 1995. 116 с.
127. Лісовий В.С. Поняття політичної культури. Політична культура українців. *Феномен української культури: методологічні засади осмислення*. Київ : Фенікс, 1996. С. 239–259.
128. Лісовська М. Партійний бренд як засіб впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2012. №1–2. С. 153–161.
129. Лобанова А. С. Соціальна мімікрія як ситуативно модифікована атрибутивна властивість людини. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. Сер. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2001. №527. С. 26,32.
130. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління. *Персонал*. 2007. № 11. С.7–12.
131. Логунова М. М. Демократична політична культура – важливий чинник становлення громадянського суспільства. *Формування громадянського суспільства в Україні: стан, проблеми, перспективи*. Київ : УАДУ, 2001. С. 95–112.
132. Лоусон Т., Гэррод Д. Социология: А–Я: Словарь-справочник. Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2000. 608с.
133. Луман Н. Власть. Глава І. Власть как средство коммуникации. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3618/3619> (Дата обращения 16.05.2018).

134. Макаров А. М., Воробьева О. А. Интеллектуальный капитал организации в антикризисном управлении. *Вестник Удмуртского университета*. 2005. № 3. С. 107–118.
135. Макиавелли Н. Государь. Москва : Планета, 1990. 80 с.
136. Макиавеллі Ніколо. Філософія політики : хрестоматія у 4 т. / авт.-упоряд. В. П. Андрущенко [та ін]. Київ : Знання України, 2003. Т. 1. С. 259–265.
137. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва : Кучково поле, 2007. 464 с.
138. Малахов Ф. В. Управление процессом формирования и развития репутации современной российской организации : автореф. дис... канд. социол. наук : 22.00.08. Москва, 2009. 26 с.
139. Маркетологи: репутация – основа бизнеса и политики. *Обозреватель*. 2011. 10 октября. URL: <http://obozrevatel.com/interview/reputatsiya-osnova-biznesa-i-politiki.htm> (дата обращения: 11.05.2018).
140. Марченко Г. И. Имидж в политике. Москва : Владос, 1997. 206 с.
141. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. Москва : РИП-холдинг, 2004. 316 с.
142. Матюхіна Н. Преса про подвійні стандарти українських можновладців. *BBC Україна*. 2012. 18 лютого.
143. Мифологический словарь. Москва : Советская энциклопедия, 1990. 672 с.
144. Михальченко Н. Украинское общество: трансформація, модернізація или лимитроф Европы? Київ : Ін-т соціології НАНУ, 2001. 440 с.
145. Михельс Р. Социология политических партий в условиях демократии. *Диалог*. 1990. № 3–18.1
146. Лоуэлль А. Л. Правительства и политические партии в государствах Западной Европы (Франция, Италия, Германия, Австро-

Венгрия, Швейцария). Москва : С. Скирмунт, 1905. 656 с. (репринтная копия).

147. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз средство социальной коммуникации (теория и практика). Київ : Дакор, 2002. 506 с.

148. Моїсеєва А. С. Організаційні критерії функціонування політичних партій в сучасній Україні : автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Луганськ, 2009. 19 с.

149. Москалюк А. Б. Критична теорія політичних партій Мойсея Острогорського : дис. канд. політ. наук : 23.00.01. Київ, 2012. 160 с.

150. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд. *Психологический журнал*. 1995. № 1. С. 3–18 ; № 2. С. 3–14.

151. Мошняга В., Ежов А. Политический имидж и репутация: концептуальные аспекты. URL: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Politieschii%20imedj%20i%20reputatia.pdf (дата обращения 09.09.2018)

152. Нагорна Л. П. Політична культура українського народу : монографія. Київ : Вища школа, 1998. 345 с.

153. Нагорна Л. Проблема двокультурної ідентичності українців у контексті політичної антропології. *Наукові записки ІПіЕНД*. 2002. Вип. 21. С. 61–71.

154. Національна безпека і оборона. 2015. № 6–7. 180 с. URL: http://old.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/nsd%206%207%202015.pdf (дата звернення: 12.10.2018).

155. Недюха М. П. Імідж політичного лідера та його соціологічна складова. *Політичний лідер та політичний імідж як суспільно-політичні феномени* : матеріали наукової конференції (28-29 листопада 2003 р.). С. 21–23. URL: <http://www.socd.univ.kiev.ua/NEWSARCH/101003.pdf>. (дата звернення: 06.05.2018).

156. Неприцька Т. І. Політична комунікація у соціальній мережі Facebook. *Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць*. К., 2014. Випуск 94 (3). С. 321–325.
157. Нікогосян О. О. Особливості розвитку політичних партій і партійних систем у посткомуністичних країнах : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02. Одеса, 2008. 16 с.
158. Новые медиа в современной политике: материалы круглого стола сотрудников РУДН. *Вестник РУДН. Сер. Политология*. 2014. №1. С. 136–138.
159. Ожегов С. И. Словарь русского языка / под ред. Н. Ю. Шведовой. Москва : Наука, 1987. С. 418.
160. Остапець Ю. Електоральні процеси на Закарпатті у контексті загальнонаціональних виборів: монографія. Ужгород: Поліграф центр «Ліра», 2016. 412 с.
161. Острогорский М. Я. Демократия и политические партии. Москва : Библиотека отечественной общественной мысли с древнейших времен до начала XX века, 2010. 760 с.
162. Панарин И. Н. Информационная война и дипломатия. Москва : ОАО Издательский дом «Городец», 2004. 528 с.
163. Паніна Н. Структура чинників політичного успіху як показник політичної спрямованості розвитку електоральної системи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 4. С. 44.
164. Пантелейчук І. В. Трансформація іміджу органів державної влади: історичний аспект. *Державне управління: теорія та практика*. Київ, 2008. № 2 (8).
165. Партії Гриценка і Добродомова оголосили про створення єдиної політичної платформи. *Гордон*. 2018. 22 травня. URL: <http://gordonua.com/ukr/news/politics/partiji-gritsenka-i-dobrodomova-ogolosili-pro-stvorennja-jedinoji-politichnoji-platformi-247331.html> (дата звернення: 26.05.2018).

166. Партії як представники інтересів громадян. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 105.
167. Перельгина Е. Б. Имидж как феномен интерсубъектного взаимодействия (Содержание и пути развития) : дис. ... докт. психолог. наук : 19.00.05. Москва, 2003. 697 с.
168. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие. Москва : Аспект Пресс, 2002. 223 с.
169. Перспективи розвитку політичних партій і партійної системи, модель майбутньої партії. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 101.
170. Пищулин Н. П. Политическое лидерство и электоральный процесс. *Политологические исследования*. 1998. № 5. С. 144–153.
171. Підлуська І. Політична комунікація: український досвід. *Медіа-навігатор*, 2001. 2 грудня. С. 5–6.
172. Покровский Н. Ю. Репутация в эпоху перемен. *PR в России*. 2003. №10. С. 18–20.
173. Политическая культура населения Украины / Головаха Е. И., Панина Н. В., Пахомов Ю. Н. [и др.]. Киев : Наукова думка, 1993. 136 с.
174. Політичні партії України: погляд фахівців. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. 180 с.
175. Поліщук І. Політико-культурний фактор в електоральному процесі перехідного суспільства. URL: [http:// www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2006/section_5/Polischuk.pdf](http://www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2006/section_5/Polischuk.pdf). (дата звернення: 18.05.2018).
176. Постол А. А. Ідеологічні домінанти діяльності політичних партій в умовах демократизації українського суспільства : дис... канд. політ. наук : 23.00.03. Запоріжжя, 2007. 215 с.
177. Похило І. Д., Буряченко О. В., Годний С. П. Олігархічний лобізм як відображення репутації політичної партії. *S.P.A.C.E.* : електронний науковий

фаховий журнал. Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. №5. С. 28–32. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/18168>

178. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. Київ : Рефл-бук, 2002. 704 с.

179. Почепцов Г. Теория коммуникации. URL: <http://www.myword.ru>. (Дата обращения: 15.05.2018).

180. Примуш М. Політичні партії: взаємодія з інститутами політичної системи. *Віче*. 2000. №4. С. 122–139.

181. Примуш М. Правова інституціоналізація політичних партій. *Нова політика*. 1999. №6. С. 38–41.

182. Примуш М. В. Політичні партії: механізми інституціоналізації і структурної трансформації: дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02. Львів, 2002. 362 с.

183. Примуш М. Сучасні політичні партії в Україні не мають «генеральних планів розвитку». *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 84–86.

184. Про політичні партії в Україні : Закон України від 05.04.2001 № 2365-III (Редакція від 26.11.2016). URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2365-14>. (дата звернення: 16.05.2018).

185. Рева В. Е. Управление репутацией. Москва : Дашков и Ко. 2013. 272 с.

186. Рейтинги партій і політиків – від пулу українських соціологів. 112ua. 2018. 20 березня. URL: <https://ua.112.ua/suspilstvo/reitynhy-partii-i-politykiv--vid-pulu-ukrainskykh-sotsiolohiv-438200.html> (дата звернення: 26.05.2018).

187. Ремчуков К. Текст интервью радиостанции «Эхо Москвы». 2000. 3 марта. URL: <http://www.echo.msk.ru> (дата звернення: 02.05.2018).

188. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL: <http://sum.in.ua/s/renome> (дата звернення: 02.05.2018).

189. Репутаційний капітал. *Новое время*. 2018. 15 травня. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/semenjuk/reputatsijnij-kapital-2442749.html> (дата звернення: 15.05.2018).

190. Решетникова И. И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков : автореф. ... дис. д-ра экон. наук : 08.00.05. Волгоград, 2011. 40 с.

191. Рингис А., Жартовская М. Министерство в кавычках. Как работает МинСтець. *Украинская правда*. 2016. 6 апреля. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2015/04/6/7063883/> (дата звернення: 12.10.2018).

192. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток : монографія. Луганськ : Ноулідж, 2009. 407 с.

193. Романов А. Рейтинг політичних невдах. *Weekly. ua*. 2010. № 2. С. 14-19.

194. Российская социологическая энциклопедия / Под общей ред. Г. В. Осипова. Москва : Норма-ИНФРА·М, 1999. – 672 с.

195. Рудакевич О. Імперативи національної політичної культури. *Політичний менеджмент*. 2010. № 5. С. 128–136.

196. Рудакевич О. М. Теоретико-методологічні засади дослідження національної політичної культури : дис. ... докт. політичних наук : 23.00.01. Тернопіль, 2011. 420 с.

197. Русакова О. Ф., Спасский А. Е. Политический маркетинг: краткий учебный словарь. Екатеринбург : Издательский дом «Дискурс-Пи», 2005. 144 с.

198. Рябов С. Партія політична. *Політологічні читання*. 1994. №3. С. 22–27.

199. Рябчук М. Дилеми українського Фауста: громадянське суспільство і «розбудова держави». Київ : Критика, 2000. 271 с.

200. Самохвалова Л. Первородний гріх партійного життя. *Укрінформ*. 2017. 14 вересня. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/2304953-pervorodnij-grih-partijnogo-zitta.html> (дата звернення: 26.05.2018).

201. Сащук Г. М. Політична культура інформаційного суспільства : монографія. Київ. : ТОВ «Вадекс», 2011. 328 с.

202. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. Так делают президентов. Москва : Вагриус, 1999. 264 с. URL: <http://www.rulit.me/books/nacionalnye-osobennosti-ohoty-za-golosami-tak-delayut-prezidentov-read-218838-1.html> (дата обращения: 24.05.2018).

203. Сенека Луций Анней. Нравственные письма к Луциллию. Письмо LXXXVI. Москва : Наука, 1997. 383 с.

204. Скловский К. Об ответственности средств массовой информации за причинение вреда деловой репутации. *Хозяйство и право*. 2005. № 3. С. 94–102.

205. Словарь по этике / под ред. А. Гусейнова и И. Кона. Изд. 6-е. Москва, 1989.

206. Смирнова И. С. Образ политического лидера в античном сознании. Античная философия политики: Историко-философский семинар. СПбГУ, 2004. 12 марта. С. 27.

207. Соціокультурні ідентичності та практики : монографія / під ред. А. Ручки. Київ : Інститут соціології НАН України, 2002. 146 с.

208. Соціологія: словник термінів і понять / за ред. Є. А. Біленького, М. А. Козловця. Київ : Кондор, 2006. 372 с.

209. Стаф И. Как и зачем управлять сетевой репутацией. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21238894_98011147.pdf (дата обращения: 15.05.2018).

210. Ставлення громадян України до суспільних інститутів, електоральні орієнтації : результати соціологічного дослідження. *Центр Разумкова*. 2017. URL: <http://razumkov.org.ua/uploads/socio/Press0417.pdf> (дата звернення: 27.05.2018).

211. Становлення олігархічної системи. URL: http://mtt.in.ua/ist-ukr_1991-2010_stanovlennya-oligarhichnoyi-systemy/ (дата звернення: 25.05.2018).

212. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія. Київ : НІСД, 2011. 336 с.

213. Столяренко Л. Имидж – ничто. Репутация – все! Пока у нас политика – отрасль шоу-бизнеса. URL: <http://www.democracy.ru/article.php?id=474> (дата звернення: 02.05.2018).

214. Стражний О. С. Український менталітет: Ілюзії. Міфи. Реальність. Київ : Книга, 2008. 368 с.

215. Струк О. Лоб за лоб. *Контракти*. 2008. № 40. С. 17–20.

216. Струкевич О. К. Політична культура старшини української Козацької держави: провідні інтегральні орієнтації : автореф. дис. ... докт. істор. наук : 07.00.01. Київ , 2005. 36 с.

217. Струнін П. А. Реалізація електоральної функції політичними партіями в Україні : дис. канд. політ. наук : 23.00.02. Луганськ, 2012. 190 с.

218. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікаційних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. Слово, символ : зб. наук. пр., присвячених 80-літтю проф. М. А. Карпенка. Київ, 2006. С. 211–226.

219. Сухотерин Л., Юдинцев И. Информационная работа в государственном аппарате : монография. Москва : Европа. 480 с.

220. Тарасенко В. І., Іваненко О. О. Проблема соціальної ідентифікації українського суспільства (соціотехнологічна парадигма). Київ : Інститут соціології НАН України, 2004. 576 с.

221. Тарута: якщо батальйони правду скажуть, то репутація Ляшка сильно постраждає. *L.B. ua*. 2014. 20 серпня. URL: https://ukr.lb.ua/news/2014/08/20/276733_taruta_batalonipravdu.html (дата звернення: 05.05.2018).

222. Теория культуры : учеб. пособ. / под ред. С. Н. Иконниковой, В. П. Большакова. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 592 с.

223. Терещук В. І. Проблема визначення поняття іміджу в сучасній політичній науці. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_SV/Gileyas/P9_doc.pdf (дата звернення: 02.05.2018).

224. Тигипко уже «покаялся» за вхождение в ПР и решил возродить партию. *Украинская правда*. 2014. 23 апреля. URL: <https://www.pravda.com.ua/rus/news/2014/04/23/7023376/> (дата обращения: 03.07.2018).

225. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навчальний посібник. Київ : НМЦВО, 2001. 560 с.

226. Тихомирова Є. Технологія зв'язків з владою: міжнародний досвід лобювання. *Вісник Львівського університету*. Серія «Міжнародні відносини». 2001. Вип. 6. С. 235–244.

227. Толковый словарь русского языка : в 4-х т. / сост. В. В. Виноградов, Г.О. Винокур и др. Москва : Наука, 1994. Т. 2. 418 с.

228. Томилова М. В. Модель имиджа организации. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2010. № 1. С. 15–21.

229. Топалова С. О. Політичні партії як суб'єкти державної влади: компаративістський аналіз: Автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / С. О. Топалова ; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2004. – 20 с.

230. Тотальне розчарування: ЗМІ дізналися, як руйнується довіра виборців до політиків (інфографіка). *УНІАН*. 2017. 19 січня. URL: <http://www.unian.ua/politics/1732486-totalne-rozcharuvannyazmi-diznalisya-yak-ruynuetsya-dovira-vibortsiv-do-politikiv-infografika.html>. (дата звернення: 18.05.2018).

231. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Москва : АСТ, 2003. 669 с.

232. Трубецкой А. Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: дис. ... д-ра психол. наук. : 19.00.05. Москва : МГУ, 2006. 369 с.

233. Трубецкой А. Ю. Психологическая модель репутации в системе политических коммуникаций. *Мир психологии*. 2006. № 2. С. 263–270.

234. Тур М. Г. Комуникативна влада: утопія чи реальність? *Цінності громадянського суспільства і моральний вибір: український досвід*. Київ : Етна – 1, 2006. 268 с.

235. Украинцы не любят олигархов, - опрос. *LB.ua*. 2013. 5 июня. URL: https://lb.ua/economics/2013/06/05/203985_ukraintsi_lyubyat_oligarhov_opros.html (дата обращения: 12.10.2018).

236. Українське суспільство 1992–2010. *Соціологічний моніторинг*. Київ : Інститут соціології НАН України, 2010. С. 532.

237. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. Ставлення громадян України до суспільних інститутів, електоральні орієнтації : соціологічне опитування. 2017. 23 жовтня. URL: <http://razumkov.org.ua/napryamki/sotsiolohichni-doslidzhennia/stavlennia-hromadian-ukrainy-do-suspilnykh-instytutiv-elektoralni-oriiientatsii-2> (дата звернення: 12.05.2018).

238. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. З чим у громадян України асоціюються Україна та Росія? : соціологічне опитування. URL: <http://razumkov.org.ua/novyny-tsentru/z-chym-u-hromadian-ukrainy-asotsiuiutsia-ukraina-ta-rosiia> (дата звернення: 12.05.2018).

239. Уоллерстайн М. Избирательные системы, партии и политическая стабильность. *Полис*. 1992. №6. С. 156–162.

240. Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования : дис. канд. политических наук : 23.00.02. Екатеринбург, 2005. 166 с.

241. Фарукшин М. Х. Политическая культура общества. *Социально-политические науки*. 1991. № 4. С. 12–20.

242. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/e-journals/dutp/2011_1/txts/Fedoriv.pdf (дата звернення: 02.05.2018).

243. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Санкт-Петербург, 2000. 380 с.

244. Харламов И. Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ : автореф. дис. ... канд. полит. наук. : 23.00.02. Москва : РАГС, 2009. 20 с.

245. Харламов И. Управление формированием репутационного капитала. URL: <file:///C:/Users/SVS131~1/AppData/Local/Temp/upravlenie-formirovaniem-reputatsionnogo-kapitala.pdf> (дата обращения: 24.05.2018).

246. Центральна виборча комісія України. *Офіційний веб-сайт*. URL: <http://www.cvk.gov.ua/paty> (дата звернення: 16.05.2018).

247. Церковна А. О. Гідність і честь у цивільному праві України : автореф. дис. ... канд. юридичних наук : 12.00.03. Київ, 2003. 17 с.

248. Цимбалістий Б. Політична культура українців. *Сучасність*. 1994. № 3. С. 99–105 ; № 4. С. 77–90.

249. Цыганков П. А. Международные процессы в условиях глобализации: проблема эффективной коммуникации. *Вестник Московского университета*. Сер. 18 : Социология и политология. 1999. № 4. С. 56–65.

250. Чередниченко Т. Россия 1990-х в слоганах, рейтингах, имиджах. Актуальный лексикон истории культуры. Москва : Новое литературное обозрение, 1999. 416 с.

251. Чернышов Р. Оранжевые генералы. Кто породил и убил Нашу Украину. *Лига. Новости*. 2013. 6 марта. URL: http://news.liga.net/articles/politics/821976oranzheveye_generaly_kto_porodil_i_ubil_nashu_ukrainu.htm/section1/ (дата звернення: 02.05.2018).

252. Шабельник А. Имидж и репутация – две большие разницы. URL: <http://union.kz/ru/biz/pr/image/> (дата звернення: 02.05.2018).

253. Шайгородський Ю., Меркотан К. Багатопартійність і проблеми ідеологічної ідентифікації. *Політичний менеджмент*. 2006. № 1 (16). С. 176–182.

254. Швальц В. В Финляндії вводиться Краудсорсинговая система голосування за новіє законопроекти. *Crowdsourcing: інтернет-портал*. 2012. 25 Вересня. URL: <http://crowdsourcing.ru/article/online-crowdsourcing-can-now-help-build-new-laws-in-finland> (дата звернення: 14.05.2018).

255. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : в 3 ч. Москва, 1993. Ч. 1. С. 174.

256. Шведа Ю. Р. Теорія політичних партій і партійних систем: навч. посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003. 325 с.

257. Шведа Ю. Р. Формування багатопартійної системи в Україні : дис... канд. політ. наук : 23.00.02. Львів, 1996. 186 с.

258. Швець О. В. Соціально-політична роль іміджу держави та стереотипи її бачення. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* : збірник наукових праць. Вип. 59 (у двох частинах). Ч. II. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут міжнародних відносин, 2006. С. 174–182.

259. Швіндіна Г. О., Кошевець В. В. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації. *Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер. Економіка*. 2011. № 2. С. 75–79.

260. Шихирев П. Н. Возможна ли этика бизнеса? *ОНС*. 1997. С. 16–25.

261. Шляхтун П. П. Політологія (теорія та історія політичної науки) : підручник. Київ : Либідь, 2002. 576 с.

262. Шульга М. Деструкція влади (замість післямови). Українське суспільство 1992- 2008. Соціологічний моніторинг. Київ. : Інститут соціології НАН України, 2008. С. 463–483.

263. Щеглатов А. А. Изучение персонального бренда с позиции концепции социального капитала. *Известия ИГЭА*. 2011. №5 С.120–123.

264. Щербакова Ю. Е. Цінності об'єднаної Європи у контексті демократизації політичної культури українського суспільства : дис. ...канд. політичних наук : 23.00.03. Київ, 2011. 262 с.

265. Щодо Політичної партії «Інтернет партія України» – роз'яснення Державної реєстраційної служби України. *Державна реєстраційна служба України*. 07.02.203. URL: <http://www.webcitation.org/6TVFNxhWr> (дата звернення 20.05.2018).

266. Юм Д. О партиях вообще. *Малые произведения: Эссе; Естественная история религии; Диалоги о естественной религии*. Москва, 1996. С. 39–48.

267. Як депутати VIII скликання виконують програмні обіцянки. *Слово і діло : аналітичний портал*. 2018. 1 лютого. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2018/02/01/infografika/polityka/yak-deputaty-viii-sklykannya-vykonuyut-prohramni-obicyanku> (дата звернення: 17.05.2018).

268. Якименко Ю. Більшість українців політикою не цікавляться. URL: <http://razumkov.org.ua/komentari/bilshist-ukraintsiv-politykoiu-ne-tsikavliatsia>.

269. Якименко Ю. Первородний гріх партійного життя. URL: <http://razumkov.org.ua/statti-ta-interviu/pervorodnyi-hrih-partiinoho-zhyttia> (дата звернення: 16.05.2018).

270. Яковлева Е. Л. Репутация и социальные роли. *Политический маркетинг*. 2004. № 7. С. 25.

271. Ярошенко А. Цінність політична. *Політологія : навчальний енциклопедичний словник довідник для студентів ВНЗ I-IV рівнів акредитації / за наук. ред. д-ра політ. наук Н. М. Хоми*. Львів : Новий світ–2000, 2014. 779 с.

272. 38 політичних партій допустили порушення у звітах – НАЗК. *Тиждень*. ua. 2018. 3 січня. URL: <http://tyzhden.ua/News/207096> (дата звернення: 20.05.2018).

273. 84% передвиборчих обіцянок народних депутатів досі не виконані – експерт. *УНІАН*. 2017. 15 травня. URL: <https://press.unian.ua/press/1923351-84->

peredviborchih-obitsyanok-narodnih-deputativ-dosi-ne-vikonani-ekspert.html
(дата звернення: 15.05.2018).

274. Acemoglu D. *Economic Origins of Dictatorship and Democracy*. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 416 p.

275. Acemoglu D. *Introduction to Modern Economic Growth*. Princeton : Princeton University Press, 2009. 1072 p.

276. Anti-party sentiments in Southern Europe. *Political parties: Old concepts and new challenges* / Gunther R., Montero J.R., Linz J. (and oter.). Oxford : Oxford univ. press, 2002. P. 257–290.

277. Aronson, M. *The public relations writer's handbook*. New York : Lexington books, 1993. P. 332–360.

278. Begler R. *Psychologie stereotyper Systeme*. Stuttgart: Hiiber, 1966. P.335–362.

279. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008. № 13.

280. Carvalho de R. Reputation Management As Relationship Management. URL: <http://www.conferences.arts.usyd.edu.au/viewpaper.php?id=70&cf=3>.
(дата звернення: 12.10.2018).

281. Conservatives. *Facebook.com* : *интернет - портал*. URL : <https://www.facebook.com/conservatives> (дата обращения: 16.05.2018).

282. Dalton J. Reputation Management: A Holistic Bussiness Tool. Retrieved December 15, 2008, from London School of Public Relations. Web site : <http://www.pr-school-london.com/index.php?page=reputation> (дата звернення: 02.05.2018).

283. Davies G. *Lecturer's Guide to Corporate Reputation and Competiveness*. URL: cw.routledge.com/textbooks/041528743X/resources/.../LecturersGuide.pdf
(дата звернення: 02.05.2018).

284. Democratic party. *Facebook.com*: *интернет-портал*. URL: <https://www.facebook.com/democrats> (дата звернення: 16.05.2018).

285. Denisyuk S., Kornienko V. Practical challenges and real potential of e-democracy: Ukrainian variant. *Studia Politologica Ucraino-Polona*, 2017. № 7. P. 194–200.

286. Elections 2016: Campaigns as a direct source of news. *Pew Research Center* : офіц. веб - сайт. 2016. 18 jul. URL: [http://www.journalism.org/2016/07/18/candidates - differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public](http://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public) (дата обращения: 12.05.2018).

287. Enger, A. Norms, rationality, and communication: A reputation theory of social norms. Stuttgart, 2006. Vol. 92. H. 3. P. 335–362.

288. Fillias E., Villeneuve A. E-réputation. Stratégies d'influence sur Internet. Paris : Ellipses, 2013. 2e éd. (Actu' Gestion). URL: <http://blog.kinoa.com/2011/02/14/e-reputation-strategies-dinfluence-sur-internet-le-livre/> (дата звернення: 16.05.2018).

289. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston, MA. 1996. 450 p.

290. Fombrun C. The Reputation Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1997. Vol. 1. № 1 and 2. P. 5–13.

291. Fritzsche, D. P. Business Ethics. A Global and Managerial Perspective. New York : The McGraw-HillCo., 1997. P. 386–411.

292. Fukuyama F. The end history and the last man. New York : Avon Books, 1992. 270 p.

293. Grusky, D. The Contours of Stratification. *Social Stratification: Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*. Oxford : Westview Press, 1994. P. 3-38.

294. Hallinan, Manreen T. The Sociological Study of Social Change. *American sociological review*. 1997. Vol. 62. P. 2–9.

295. Hunter F. Top Leadership. USA. Chapel Hill, 1959. 224 p.

296. Kemp S. Digital in 2016. We are social : інтернет-портал. 2016. 27 jan. URL: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> (дата обращения: 16.05.2018).

297. Knoke D. Organization sponsorship and influence reputation of social influence associations. Chapel Hill, 1983. Vol. 61. N4. P. 1065–1087.
298. Kroeber, A. Culture: a critical review of concept and definitions. MA : Peabody Museum, 1952. Vol. 47. № 1.
299. Lijphart A. Electoral Systems and Party Systems. Oxford : Oxford University Press, 1994. 229 p.
300. Lin N. Theories of Capital. Social Capital: A Theory of Social Action and Structure. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. P. 3–18.
301. Lundberg G., Schrag C., Larsen O. Stratification: Shared Possibilities and Responsibility. Sociology. NY, 1954. 32 p.
302. Mas-Collel A. Microeconomic Theory. Oxford : Oxford University Press, 1995. 977 p.
303. Miller C. C. How Obama’s Internet Campaign Changed Politics. *New York Times* : электрон. период. изд. 2008. 7 nov. URL: <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaignchange-politics> (дата обращения: 16.05.2018).
304. More eggshell, or: 4 things Angela Merkel can teach you about PR (and winning elections): URL: <http://www.finnpr.com/comment/reply/502> (дата звернення: 26.05.2018).
305. Myerson R. Game theory: Analysis of conflict. Cambridge : Harvard University Press, 1991. 568 p.
306. Nee V. Understanding the Diversity of Immigrant Incorporation: a Forms-of-Capital Model. *Ethnic and Racial Studies*, 2001. Vol. 24. Issue 3. P. 386–411.
307. Parenti M. Inventing Reality: The Politics of New Media 2nd edition. New York : St.Martin's Press, 1993. 274 p.
308. Persson T. Political Economics: Explaining Economic Policy. Cambridge : MIT Press, 2002. 553 p.
309. Portes A. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 1998. Vol.24. Issue 1. P. 1–24.

310. Putnam R. D. Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *Political Science and Politics*, 1995. Vol. 28. № 4. P. 664–683.

311. Ranking of the ten most popular German politicians on social networks in May 2015. *Statista : интернет-портал*. 2015. 18 may. URL : <http://www.statista.com/statistics/446360/social-media-ranking-of-the-most-popular-politicians-Germany> (дата обращения: 16.05.2018).

312. Robertson, R. Globalization: Social theory and global culture. London, Thousand Oaks, New Delhi : SAGE Publications, 1992. 306 p.

313. Rodov I. FiMIAM: financial method of intangible assets measurement. *Journal of Intellectual Capital*, 2002. № 3. P. 323–336.

314. Rose R., Mackie T. «Do Parties Persist or Fail? The Big Trade-Off Facing Organizations». *When Parties Fail : Emerging Alternative Organizations*. ed. by K. Lawson and P. H. Merkl. Princeton : Princeton University Press, 1988. P. 536.

315. Sartori G. Parties and Party Systems: Volume 1: A Framework for Analysis. Cambridge University Press, 1976. 383 p.

316. Strassmann P. Measuring and Managing Knowledge Capital. *Knowledge Executive Report*, 1999. URL: // <http://www.strassmann.com/pubs/measuring-kc/> (дата звернення: 12.10.2018).

317. The American Heritage Dictionary of the English Language. July 15, 1970. 1600 p.

318. Tyler R. Jolitics: Bebo founder's political social network launches. *The Telegraph*. 2011. 21 mar. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/8394883/Jolitics-Bebo-founders-political-social-network-launches.html> (дата звернення: 16.05.2018).

319. Ukrainian CyberCrime Boss Leads Political Party (blog.washingtonpost.com. 13 березня 2008).

320. Whetten D. A. Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Business and Society*. 2002. Vol. 41. № 4. P. 393–414.

ДОДАТКИ

Додаток А

Структура і види репутації політичної партії

1. Виходячи із особливостей формування репутації політичної партії:

ІМІДЖЕВА – емоційна, яка формується ЗМІ, завдяки чуткам, побутовій інформації тощо.

СУТНІСНА – формується на базі особистого досвіду, безпосередньої, чи опосередкованої взаємодії із політичною партією. Є раціональною і оціночною

СТРУКТУРА РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

2. За методами вивчення:

СУБ'ЄКТИВНА – являє собою думки громадян щодо політичної партії (соціологічні методи);

ОБ'ЄКТИВНА – заснована на якісних характеристиках політичної партії, реальних показниках її діяльності (статистичні методи)

ВИДИ РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

1. За структурними елементами:

ІМІДЖЕВА (ПОВЕРХНЕВА) – із домінуванням іміджевої складової;

ГЛИБИННА – власне репутація (наявність іміджевої і сутнісної складових із домінуванням останньої);

РЕАЛЬНА (АДЕКВАТНА) – визначається співвідношенням об'єктивної і суб'єктивної складових, формується у випадках їх єдності як результат усвідомленої й різнобічної оцінки громадян. Високий рівень політичної культури і свідомості є необхідною умовою формування реальної репутації.

НЕАДЕКВАТНА – формується як результат загального уявлення щодо політичної партії.

2. За характером спрямованості суспільної думки:

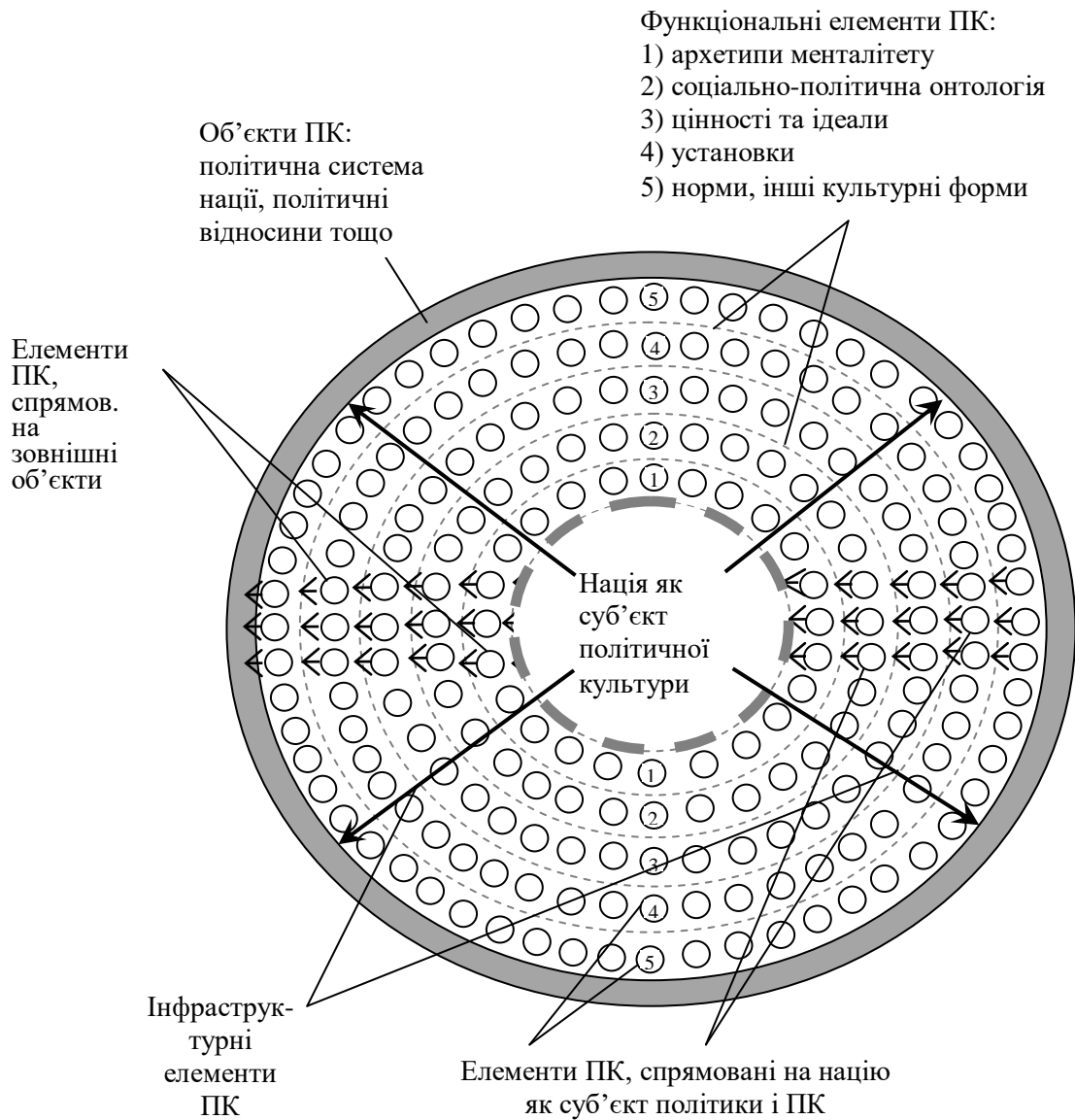
ПОЗИТИВНА РЕПУТАЦІЯ – відображає позитивну оцінку діяльності партії

НЕГАТИВНА РЕПУТАЦІЯ – негативна оцінка діяльності політичної партії

НЕОБХІДНА (ІДЕАЛЬНА) РЕПУТАЦІЯ – виступає в якості необхідного орієнтиру формування репутації політичної партії із точки зору ідеалу. Відображає максимальну відповідність діяльності політичної партії запитам, інтересам та ціннісним орієнтаціям громадян України

Додаток Б

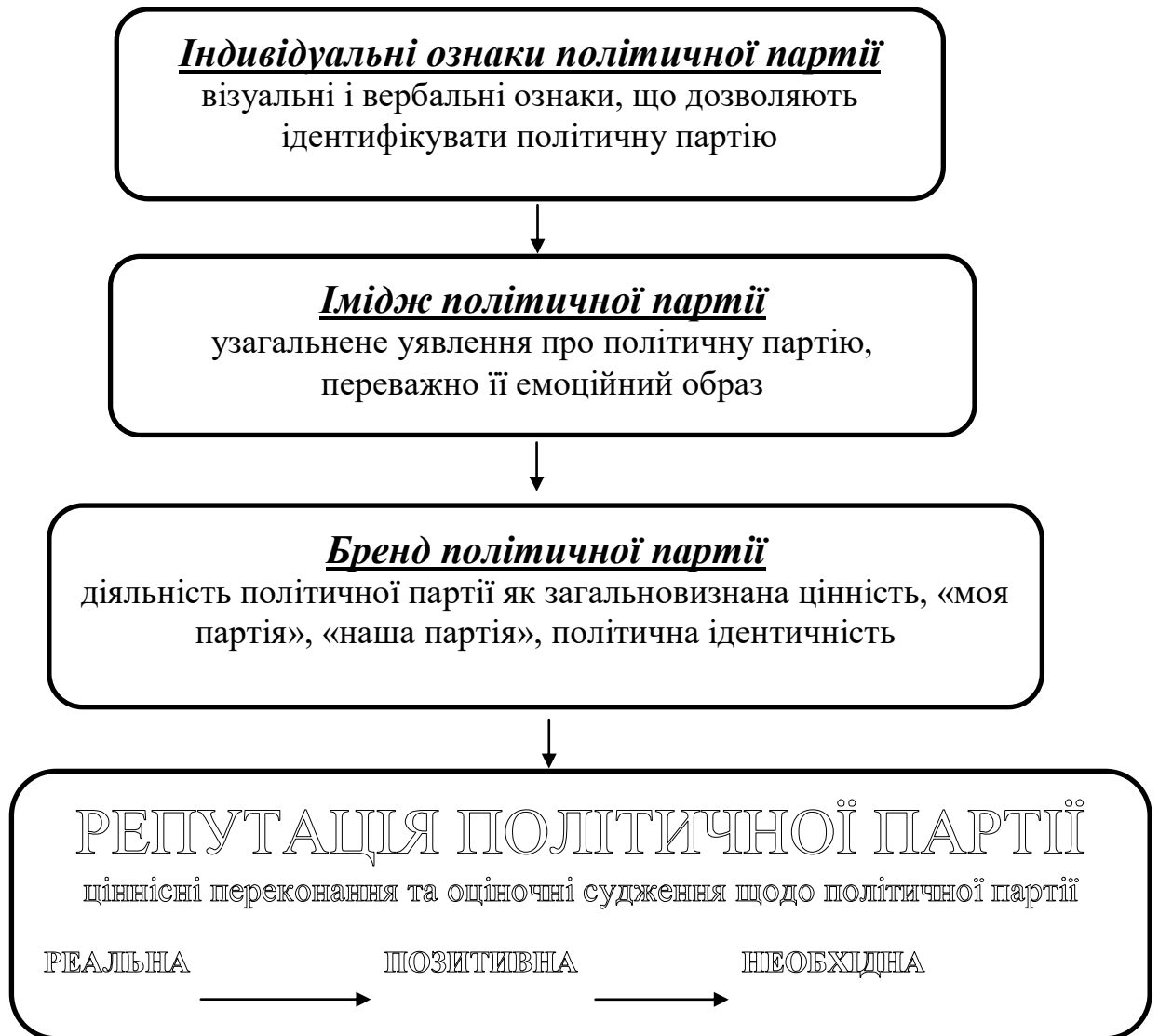
Національна політична культура як система



Складено за [196, с. 120] : Рудакевич О. М. Теоретико-методологічні засади дослідження національної політичної культури : дис. ... докт. політичних наук : 23.00.01. Тернопіль, 2011. 420 с.

Додаток В

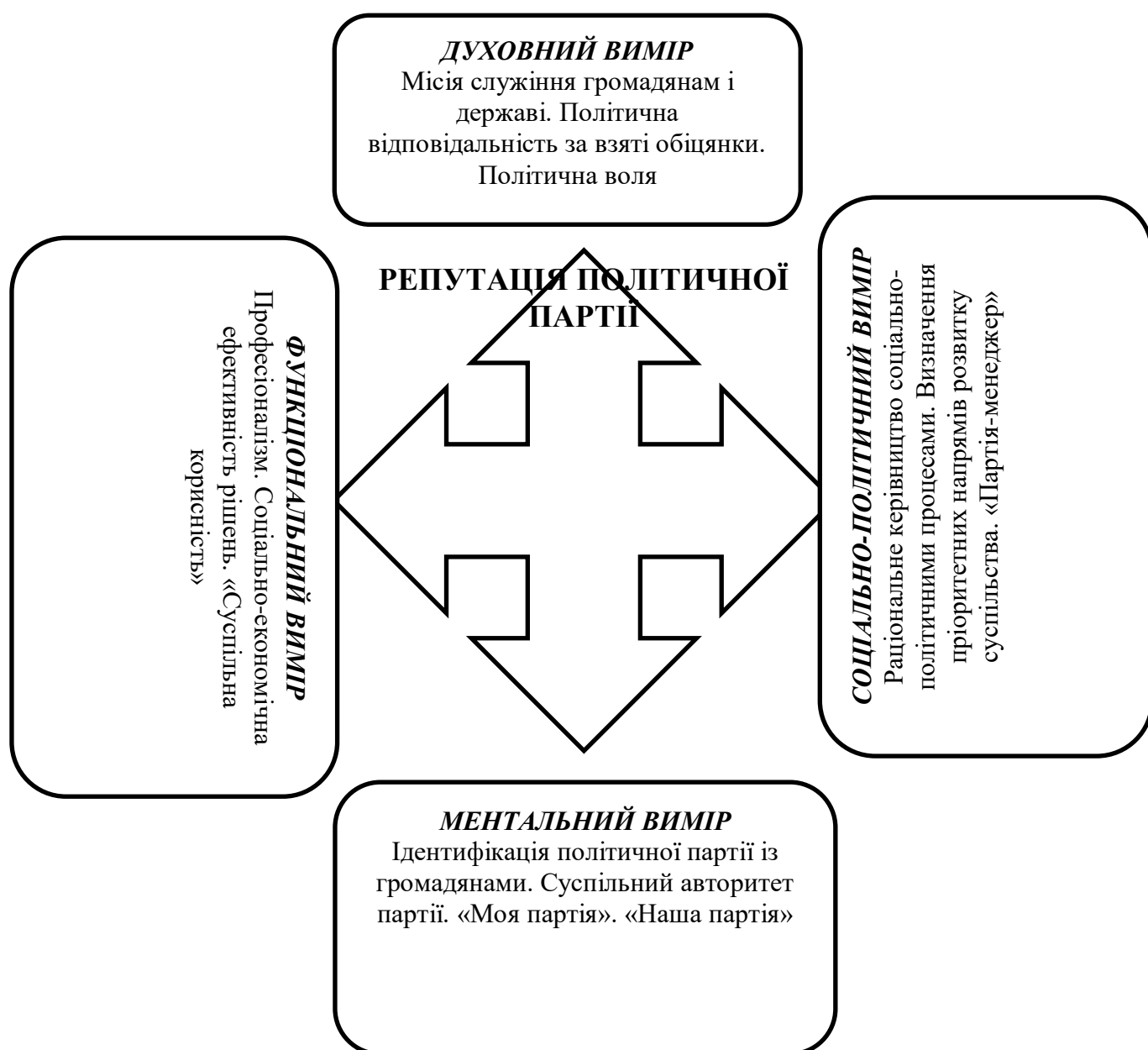
Схема формування ціннісного символічного простору політичної партії



Складено автором.

Додаток Г

Виміри ціннісного поля репутації політичної партії



Складено автором.

Додаток Д

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ
ДИСЕРТАЦІЇ**Наукові праці, в яких опубліковані
основні наукові результати дисертації:*****Статті у наукових фахових виданнях України:***

1. Похило І. Д., Буряченко О. В., Годний С. П. Олігархічний лобізм як відображення репутації політичної партії. *S.P.A.C.E.* : електронний науково-практичний фаховий журнал. Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. Вип. 5. С. 28–32 (авторський внесок – 0,24 д.а.).

2. Буряченко О. В. Комунікаційні аспекти формування репутації політичної партії. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. Випуск 24: збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 77–81.

3. Буряченко О. В. Політична культура та свідомість як чинник формування репутації політичної партії. *Регіональні студії*: Наукове видання. Ужгородський національний університет. № 13. Ужгород, 2018. С. 13–16.

Статті у зарубіжних фахових виданнях і виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

4. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Буряченко О. В. Партійна ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2017. Вип. 117 (2). С. 253–260 (авторський внесок – 0,2 д.а.).

5. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: структурні компоненти та суспільно-значущі функції. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць*

/ Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 135 (8). С. 285–289.

6. Буряченко О. В. Інституалізація політичних партій України як чинник формування позитивної репутації. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 137 (10). С. 293–297.

7. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: основні підходи до її розуміння. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Випуск 8. Житомир-Київ-Краків : Вид. Євенок О. О., 2018. С. 187–192.

Наукові праці, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації, та додатково відображають отримані наукові результати:

8. Корнієнко В. О., Антемюк В. Д., Буряченко О. В. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2018. 204 с. (авторський внесок – 3,6 д.а.).

9. Буряченко О.В., Корнієнко В. О. Репутація як чинник міжпартійної конкуренції. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2017. № 5(14). С. 131–142 (авторський внесок – 0,23 д.а.).

10. Корнієнко В. О., Буряченко О. В. Репутаційний капітал політичних партій України. *Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Вінниця, 12 квітня 2017 р. / редкол. : ВННІЕ ТНЕУ. Тернопіль : Крок, 2017. Т. 1, ч. 2. С. 67–69 (авторський внесок – 0,09 д.а.).

11. Буряченко О. В., Корнієнко В. О. Репутація політичної партії: сутність та чинники формування. *Україна в сучасному європейському просторі в умовах зовнішньополітичних викликів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. ДВНЗ Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, 18–19 травня 2017 р. Вип. 42 (Спецвипуск). Переяслав-Хмельницький : Домбровська Я. М., 2017. С. 3–8 (авторський внесок – 0,29 д.а.).

12. Буряченко О. В. «Людський капітал» як основа формування репутації сучасного політика. *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*, 15–24 березня 2017 р. [Електронне мережеве наукове видання] : збірник доповідей. Вінниця : ВНТУ, 2017. С. 467–468. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17625/1975.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

13. Буряченко О. В. Репутація і імідж лідера партії: координація і субординація понять. *Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації: зб. матер. міжвузівської наук.-практ. конф.*, м. Вінниця, 18 квітня 2018 р.: у 2-х т. Т. 2, Ч. 2 / ред. кол.: ВННІЕ ТНЕУ. Тернопіль: Крок, 2018. С. 268–269.

14. Буряченко О. В. Репутація партії в системі єдиного політичного дизайну. *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*, 21–23 березня 2018 р. [Електронне мережеве наукове видання] : збірник доповідей. Вінниця : ВНТУ, 2018. С. 400–402. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4253/3476>

Додаток Е

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Апробація результатів дослідження відбувалася на засіданнях кафедри суспільно-політичних наук Вінницького національного технічного університету. Положення й висновки дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри політичних наук НПУ імені М. П. Драгоманова. Результати дослідження доповідалися на звітних семінарах аспірантів, наукових конференціях міжнародного та всеукраїнського рівнів, а саме:

1. XLVI Науково-технічній конференції Інституту соціально-гуманітарних наук Вінницького національного технічного університету (м. Вінниця, 6–17 березня 2017 р., форма участі – доповідь).

2. Всеукраїнській науково-практичній конференції *«Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів»*: (м. Вінниця, 20 квітня 2017 р., форма участі – доповідь).

2. Міжнародній науково-практичній конференції *«Україна в сучасному європейському просторі в умовах зовнішньополітичних викликів»* (м. Переяслав-Хмельницький, 18–19 травня 2017 р., форма участі – заочна).

4. XLVII Науково-технічній конференції Інституту соціально-гуманітарних наук Вінницького національного технічного університету (Вінниця, 21–23 березня 2018 р., форма участі – доповідь).

5. Міжвузівській науково-практичній конференції *«Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації»* (м. Вінниця, 18 квітня 2018 р., форма участі – заочна).