Світлана Денисюк, д. політ. н.,
Валерій Корнієнко, д. політ. н.,
Анатолій Слободянюк, к. соц. н.
Вінницький національний технічний університет, Україна

«ПЕРСОНІФІКАЦІЯ» VS «РЕПУТАЦІЯ» У ПОЛІТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ВИБОРЧИХ ПЕРЕВАГ

Svitlana Denysiuk, ScD in Political Science,
Valerii Korniienko, ScD in Political Science,
Anatolii Slobodianiuk, PhD in Sociology
Vinnytsia National Technical University, Ukraine

«PERSONIFICATION» VS «REPUTATION» IN THE POLITICAL CONTEXT OF MATHEMATICAL SIMULATION OF ELECTORAL ADVANTAGES

The article shows the peculiarities of electoral processes in Ukraine and the influence of political technologies on determining the electoral advantages of citizens. It explains the essence of the phenomenon of political subjects' "personification" in correlation with such categories as "image" and "reputation". The mathematical models are described within the framework of the theory of games, which demonstrate the reasons for existence of the institutional trap in political competition between parties and their leaders in Ukraine, the mechanisms of making elections in Ukraine more democratic and rational. The technologies for minimizing the personification of political parties during electoral campaigns are suggested. It has been determined, that one of the effective mechanisms of transition from the high level of political parties' personification to competition of political programs is increasing the level political culture and consciousness of Ukrainian citizens.

Key words: electoral process, political technologies, political parties, political leader, personification, reputation, political image, mathematical simulation, scenarios of electoral advantages.

Політичні вибори в Україні мають особливості й з огляду на це — одночасно певні проблеми. Аналізуючи змагальний процес, який відбувається між політичними партіями та їх лідерами під час виборчих перегонів різних рівнів, нескладно помітити негативну закономірність: політична і економічна криза в Україні загострюється, а громадяни обирають фактично тих самих політичних лідерів і партії з однойменними назвами. Причому, в агітаційний період виборчих перегонів постійно закликають громадян обирати «справжніх людей із народу», запевняючи, що «нові» кандидати саме такими і є, але перемагають чомусь на виборах «олігархи». Пояснює цей парадокс те, що за будь-якої політичної системи суб'єкти політичного процесу завжди намагалися управляти поведінкою людей з метою досягнення власних цілей. Та оскільки в демократичних суспільствах фізичний примус неприпустимий, виникла потреба у створенні та розвитку своєрідних механізмів управління політичними свідомістю і поведінкою громадян[1].

Ще на початку 60-х років XX століття науковці Мічиганського університету закцентували увагу на важливість не самого виборчого процесу, а, насамперед, чинників, які впливають на голосування громадян. Починаючи з 1990 років вибори поступово стають технологізованими, а усі сучасні політичні технології реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, спрямовані на маніпулювання свідомістю. Сьогодні ж спостерігається перехід від традиційних виборчих

[1] Корнієнко, В.О. (2008). Політичні технології у політичній практиці. *Прикладна політологія: навчальний посібник.* Київ: Видавничий центр «Академія», 171.

технологій до ще більш витончених — мікротехнологій, які використовують психологічний вплив вже на підсвідомість виборців. Політтехнологи зазначають, що сьогодні український виборець настільки знеособлений у своїй масі, що домовлятися з ним дуже складно, а тому простіше взаємодіяти з його підсвідомістю за допомогою навіювання.

Як наслідок, прикметною рисою політичної культури українських громадян є яскраво виражена тенденція до персоніфікації у сприйнятті політичної влади[1], в результаті чого відбувається своєрідне домінування іміджу лідера в структурі іміджу політичної партії. З іншого боку, існуючі партії фактично не є суб'єктами політичних ідеологій попри їх декларації щодо власної ідеологічності, тому виборцю простіше ототожнювати політичну партію із її лідером. Зрозуміло, що за таких обставин й сама назва партії як відображення її ідеології, втрачає сенс, а особисті якості політика здаються громадськості вагомішими за суспільну довіру до політичної партії, яку цей лідер представляє. Прикметно, однак, що західна політична практика виборчого процесу вказує на цілком протилежне: громадяни віддають голоси насамперед за певну політичну партію, а особистість політика розглядається у сув'язі із тим, яку політичну силу він представляє і є другорядним чинником виборчих переваг. Узагальнюючи й водночас спрощуючи цей феномен, ми можемо говорити про наявність й протиріччя в практичній площині двох політологічних категорій — «персоніфікації», як відображення характерної риси української політики із орієнтацією на імідж лідера, й «репутації» — як чинника політичного вибору європейськими громадянами, насамперед, політичної партії.

Питання інституціоналізації політичних партій, їх класифікації та роль у суспільному житті в період трансформацій досліджували як зарубіжні (Дюверже М., Констан Б., Елдерсфельд С., Еллінек Г., Медісон Д., Міхельс Р., Оферле М., Юм Д. та ін.), так і вітчизняні науковці (Ващенко К., Колодій А., Конончук С., Ганджуров Ю., Гонюкова Л., Горбатенко В., Нагорняк Т., Примуш М., Шиян А., Чувардинський О., Ярош О. та ін.).

Попри існування значного масиву наукової літератури, в якій більшою чи меншою мірою висвітлюються різні аспекти зазначеної проблеми, глибшого дослідження потребує аналіз технологічної складової політичного вибору і моделювання виборчого процесу з точки зору його ефективності для суспільства.

Повертаючись до аналізу категорій «персоніфікація» й «репутація» слід відзначити існуючий між ними діалектичний зв'язок: кожна особистість обов'язково має репутацію й може претендувати на «політичну персоніфікацію» (у розумінні вищевизначеного), але саме завдяки власній *позитивній* репутації. З іншого боку, репутація політичної партії може суттєво втратити від аморальних дій її лідера. Однак, існує й суттєва різниця. Наприклад, «ідеалістична» традиція, що досліджує проблеми моральності, етики, авторитету, тісно пов'язана з поняттям «репутація», в той час як «реалістична» традиція загострює увагу на проблемі формування зовнішнього образу особистості, тобто її іміджу, який формуючись технологічно, далеко не завжди відповідає сутнісним рисам окремого політичного лідера. І це не випадково: завдяки виборчим технологіям негативні риси політика подаються у вигідному світлі, а позитивні — у непривабливому. Тому під час виборчої агітації такі фактори, як істинна особистість кандидата, його досягнення у політичній чи професійній сфері, справжня моральність, ідеологічна платформа, усе те, що складає сутність позитивної репутації, починають відігравати другорядне значення.

По-перше, насамперед, мабуть, тому, що таких політиків із позитивною репутацією небагато серед інших.

По-друге, тому, що «забруднити» позитивну репутацію політичного лідера доволі нескладно завдяки технології дезорієнтування, завданням якого є приниження моральних рис суперника, а метою — забезпечити поразку небажаного кандидата. Дезорієнтування етично неприйнятне для демократичного суспільства, бо пов'язане із необ'єктивною інформацією, яка змінює вже сформовану репутацію кандидата. Це спонукає громадян здійснювати інший, помилковий вибір. Натомість в українському законодавстві немає норм, які забороняють дезорієнтацію виборців[2].

По-третє, саме позитивна (бажана, суспільно-ціннісна) репутація формується набагато довше, ніж імідж, але й втрачається набагато швидше за нього. Істотна різниця між цими поняттями

[1] Кляшторний, М.Д., Комарова, Ю.П. (2005). Персоніфіковані суб'єкти влади в структурі політичної системи суспільства. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. *Сер. Філософія. Політологія, 43,* 125-131.

[2] Войтович, Н. (2002). Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ. *Укр. періодика: історія і сучасність : Доп. та повідомл. сьомої Всеукр. науково-теор. конф.* Львів, 459.

полягає, насамперед, у тому, що формування репутації вимагає систематичних спрямованих зусиль. За словами українського дослідника О. Шабельника, зміна однієї зі складових репутації відбувається автономно і замкнуто. 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[1]. Отже, репутація — це більш широке й значуще за імідж поняття, який слід вважати складовою частиною репутації. З іншого боку, формування репутації можливо тільки після «розкрутки» іміджу.

Іншими словами, орієнтація у період виборчого процесу на репутацію суб'єкта політики — це своєрідна ознака сталості демократичних традицій у суспільстві, орієнтація лише на імідж, відображенням чого і є феномен персоніфікації політичного лідера, його фактичне ототожнення із партією — навпаки. В українському суспільстві феномен персоніфікації політичного лідера, на відміну від західного, спирається саме на формування політичного іміджу, а не на більш вразливу політичну репутацію.

Повернемося до українських реалій. Процеси демократизації на початку 1990-х рр. стимулювали розвиток плюралізму, багатопартійності, змагальності в українській політиці. На перших етапах становлення незалежності України партійний ринок формувався досить повільно і переважно за рахунок оформлення ініціатив громадян. Політичні партії в основі своїх програм мали досить виразні ідеології. Найчисельнішу групу складали праві та правоцентристські партії (УНКП, КУН, ОУН тощо). Лівий фланг був представлений політичними партіями, що виникли на основі забороненої у 1991 р. Комуністичної партії України — СПУ, СелПУ, а також «реінтеграційні» та ліворадикальні утворення (Партія праці, Громадянський конгрес України тощо). Центристські партії утворювались як виразники політичних ідеологій (ПЗУ, ЛПУ) та «загальнодемократичні» партії (Конституційно-демократична партія, ПДВУ)[2].

Напередодні парламентських виборів в Україні 1994 р. було зареєстровано 30 партій, а 14 з них здобули депутатські мандати, а на кінець каденції ВРУ II скликання партійне представництво мали 17 політичних партій. Можна стверджувати, що тоді партійна приналежність кандидата не була домінуючим фактором його обрання, а головним — була ідеологія. Лідерами партії були переважно представники інтелігенції як гуманітарної, так і науково-технічної, а також колишньої партійної номенклатури. Проте варто зазначити, що спостерігалися і перші спроби створення партій представниками бізнесу. Під потужним впливом Міжрегіональної асоціації України, підприємницької організації під проводом М. Азарова, утворились в той час одразу дві політичні сили — Громадянський конгрес та Партія праці.

Вибори 1998 р. відбувалися за ухваленим у 1997 р. законом «Про вибори народних депутатів України», який був сприятливим для великих політичних партій, адже тільки вони мали достатній організаційний та кадровий потенціал для проведення виборчої кампанії у загальнонаціональному виборчому окрузі[3]. Змішана система виборів до ВРУ, насамперед її пропорційна складова, стимулювала процес інституалізації партій — політичні актори усвідомили їх цінність, як засіб досягнення політичної влади.

На парламентські вибори 1998 р. припадає початок значної «технологізації» виборчих кампаній в Україні. З цього часу починають працювати потужні виборчі так звані «чорні штаби» та активно застосовуватися різні політичні технології, проводяться масштабні соціологічні дослідження, широко залучаються політичні консультанти, іміджмейкери[4]. Для порівняння — на початок 1998 р. вже було зареєстровано 52 політичні партії.

Слід зазначити, що персональний чинник у виборчому процесі поступово зростав. Лідер партії виступав водночас і символом партії, і уособленням ідеології. Особливістю парламентської кампанії 2002 р. стала виразна персоніфікація політичних партій і блоків: навколо певного лідера формувався імідж партії і вибудовувалась уся виборча кампанія (Виборчий блок В. Ющенка «Наша Україна»,

[1] Шабельник, А. (2002). Имидж и репутация – две большие разницы. *Советник, 2,* 24.

[2] Нагорняк, Т.Л., Руденко, А.Ф. (2013). Політико-партійний ринок та маркетинг в Україні: етапи становлення та розвитку. *Панорама політологічних студій, 10,* 139.

[3] Рагозін, М.П. (2003). *Розвиток партійної системи в Україні: кількісний аналіз.* <http://www/nbvu.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Polit/2003_21/09_ragozin_ mp.pdf>.

[4] Колесников, О. (2008). Тенденції еволюції виборчих технологій в Україні. *Сучасна українська політика: політики і політологи про неї,* 350.

Блок Юлії Тимошенко (БЮТ).

У 2006 р. для проведення успішної виборчої кампанії ефективною стратегією політичної партії стає конструювання ефективного іміджу лідера. Адже за умови пропорційної виборчої системи із закритими списками виборець фактично голосує за конкретних політичних лідерів.

Збільшення кількості «іменних» політичних сил (17 блоків, з яких 2 потрапили до парламенту: Блок В. Ющенка «Наша Україна» та Блок Юлії Тимошенко) свідчить про вагомий вплив харизматичності лідера на електоральний вибір населення. Ця тенденція простежується і на дострокових виборах 2007 р. З 5 політичних сил, що пройшли до парламенту, 2 виборчі блоки — персоніфіковані: Блок Юлії Тимошенко і Блок Литвина, НУНС, хоч і не використовував у назві імені лідера, але впродовж усієї кампанії активно позиціонував себе як політична сила Президента В. Ющенка[1].

Вибори до Верховної Ради України 2012 р. відбувалися за змішаною системою із п'ятивідсотковим прохідним бар'єром. Часткове повернення до мажоритарного принципу парламентських виборів формально відповідало ставленню громадян до політичних партій і високому рівню невизначеності їх ідейно-політичних позицій. Переважна їх більшість — не «ідеологічні» й такі, що не відображали інтересів певної суспільної верстви. Вони все більш ставали переважно «бізнес-проектами» або угрупованнями, що створювалися «під лідера».

За ознакою електоральних уподобань виборці «Батьківщини» та «УДАРу» першорядної значимості надавали саме особі лідера партії (перші позиції, 50 % і 57 %, відповідно), «Свободи», КПУ, «Україна — Вперед!» і ПР — ідеології і виборчій програмі партій (відповідно, 68 %, 57 % і по 48 %). Особистісні якості кандидата, висунутого партією, є найбільш вагомими для виборців Партії Регіонів (33 %), найменше — «Свободи» (20 %)[2].

У виборах до Верховної Ради 2014 р. брали участь Блок Петра Порошенка, Радикальна партія Олега Ляшка, Громадянська позиція (Анатолій Гриценко) та ін. Ці політичні партії включили до назви імена своїх лідерів, що закріпило ефект персоніфікації. Проте партії, які не застосували такий технологічний прийом, ставку робили все одно на імідж лідера, про що свідчать і результати опитувань громадської думки.

До того ж цікаво, що кандидатами у депутати на тих виборах було зареєстровано 13 осіб із ім'ям Дарт Вейдер. Зрозуміло, що йдеться, в першу чергу, приверталась увага громадян із протестними настроями. Проте саме особа лідера, нехай і казкового, була чинником вибору.

На місцевих виборах 2015 р. «Блок Петра Порошенка «Солідарність»», Радикальна партія Ляшка, «Вінницька Європейська Стратегія» (Гройсмана-Моргунова) та ін. знову робили ставку на персоніфікацію, яка вкотре спрацювала. Іншими словами, саме феномен персоніфікації визначає сьогодні політичний вибір громадян України.

Цікавими є результати соціологічного дослідження, що проводилось серед студентів Вінницького національного технічного університету у листопаді 2015 р. та лютому 2016 р. Було опитано 420 студентів різних спеціальностей 3-4 курсів. Були поставлені такі питання: чи можете Ви назвати у списку партії «Блок Петра Порошенка «Солідарність»» тих осіб, які займали другу і третю позиції, під час виборів 2015 р.? Чи можете Ви назвати у списку Радикальної партії Ляшка тих осіб, які займали другу і третю позиції, під час виборів 2015 р.? Чи можете Ви назвати у списку партії «Вінницька Європейська Стратегія» тих осіб, які займали другу і третю позиції, під час виборів 2015 р.? Чи знаєте тих осіб, які посідають четверте місце у списку партії «Вінницька Європейська Стратегія»? І останнє питання: «У разі Вашого голосування за партію «Вінницька Європейська Стратегія» (Гройсмана-Моргунова), якби не лунало популярне прізвище В. Гройсмана: чи обрали б Ви цю політичну силу?».

У перелік було внесено ті питання, які, зокрема, стосувались місцевої партії і, враховуючи, що місцеві вибори відбулись у жовтні 2015 р., можна припустити, що студенти університету могли пам'ятати прізвища політиків.

Результати дослідження виявились такими: назвати осіб, які займають нижче першої позиції у списку партії, не вдалось жодному студенту, якщо не використовувати інформацію з Інтернету. Стосовно останнього питання, то лише 5 % відповіли, що обрали б цю політичну силу, не зважаючи

[1] Сакрієр, О.Л. (2010). Принципи конструювання іміджу політичної партії в Україні. *Держава і право: зб-к наукових праць. Юридичні і політичні науки, 50,* 740.

[2] *Парламент і парламентські вибори в Україні 2012 р.: політична ситуація, суспільні настрої та очікування* (2012). Київ: Центр Разумкова, 55.

на прізвище колишнього міського голови.

Отже, персоніфікація залишається специфічним політичним явищем в українській політиці, на якому будується відповідна політична технологія, здатна забезпечити майже гарантований результат під час виборчих перегонів. Проте чи є ефективним для суспільства феномен персоніфікації тієї чи іншої політичної сили, лідер якої має привабливий політичний імідж? Чи здатний лише один лідер гарантувати розв'язання нагальних проблем у разі приходу *усієї* (виділено авт.) політичної сили до влади? Чи можна спрогнозувати — наскільки ця політична сила в практичній площині є адекватною іміджу цього лідера?

Щодо прогнозування результатів і сценаріїв виборчих переваг, в західній політичній думці широко застосовується математичне моделювання в рамках теорії ігор. Особливості виборчих процесів та їх математичне моделювання досить повно викладене у працях зарубіжних і вітчизняних фахівців[1].

З метою розв'язання проблем політичного вибору, спробуємо застосувати модель динамічної гри, яка визначає виграш для *i* виборця відповідно до формули (Acemoglu) (1):

$$U_{it} = \max\left\{ E_t \sum_{s=0}^{\infty} \beta^s u_i\left(a_{t+s}, k_{t+s}\right)\right\} \quad (1)$$

де, U_{it} — це виграш, який максимізує *i-й* виборець, взявши до уваги майбутнє розгортання гри. E_t — оператор математичного очікування, що залежить від часу *t*. β — множник дисконтування. *s* — тимчасові інтервали. $U_i(a_t, k_t)$ — функція виграшу *i-го* гравця на час *t*. a_t — вектор гравців у момент *t*, k_t — вектор стану гри (політики, суспільства і економіки) в момент часу *t*.

Модель динамічних процесів гри (1) завершується перехідним законом для держави, суспільства, політики і економіки. Це може бути описано як функція переходу $q(k_{t+1}/a_t, k_t)$, коли реалізується умова нормалізації стану.

$$\forall a_t, \forall k_t : \sum_{\mathrm{k}_{t+1}} q(k_{t+1} \mid a_t, k_t) = 1, \quad (2)$$

Можна спростити модель, що описується формулами 1-2, шляхом забезпечення реалізації таких припущень.

Припущення 1. Виборці мають певний горизонт планування, який не перевищує період виборів. З цього припущення формулу 1 можна переписати так:

$$U_{it} = \max_{p}\left\{\left(\beta \sum_{k_t+1} u_i^p(a_{t+1}, k_{t+1}) \cdot q_p(k_{t+1} \mid a_t, k_t)\right) + u_i(a_t, k_t)\right\} \quad (3)$$

Формула 3 представлена функцією очікуваної користі для виборців (за умови, що буде відбуватися після виборів). У формулі 3 висувається припущення, що очікувана функція корисності буде залежати від обіцянок *p* політика. Тоді функція записується так: $q_p(k_t+1/a_t, k_t)$ для держави, суспільства і економіки, у разі виконання обіцянок *p* політиком. Максимум рівняння 3 обраний із сукупності всіх політиків. Тут введемо ще одне припущення.

Припущення 2. Репутація політика не залежить від поточного результату його діяльності. У цьому випадку виборець не буде брати до уваги власні виграші у виборчому процесі, які відповідають поточному стану економіки й політики. Тому в рівнянні 3 можна припустити, що *ui(at,kt)=0*.

Тепер розглянемо остаточне припущення 3. Всі лідери партій пропонують політику, яка призводить до тих самих очікуваних функцій корисності для виборців. В силу припущень 2 і 3, формула 3 зводиться до такої форми:

[1] Acemoglu, D., Robinson, J.A. (2006). *Economic Origins of Dictatorship and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press; Губко, М.В. (2003). *Управление организационными системами с коалиционным взаимодействием участников*. Москва: ИПУ РАН; Корнієнко, В.О., Денисюк, С.Г., Шиян, А.А. (2010). *Моделювання процесів в політико-комунікативному просторі*: *монографія.* Вінниця: ВНТУ; Shyian, A., Nikiforova, L. (2010). *Functioning of Institute of the Parties' Competition in Ukraine.* <http://ssrn.com/abstract=1708442 orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1708442>.

$$U_{it} = \max_{p} \sum_{k_{t+1}} Q_i^p (k_{t+1} \mid a_t, k_t) \quad (4)$$

У формулі 4 вектор-функція $Q_i^p(k_{t+1} \mid a_t, k_t)$ описує, як p політик може впливати на i виборця. Функцію можна назвати політичним зображенням p політика.

$$F_i^p = \sum_{k_{t+1}} Q_i^p (k_{t+1} \mid a_t, k_t) \quad (5)$$

Моделі, запропоновані вище[1], є загальними, але можуть бути застосовані для умов виборчих кампаній в Україні. Так, в нашій державі реалізується припущення 1, оскільки виборці не мають практики планувати власне життя, а пов'язують власні плани з планами та намірами політиків та політичних партій. Це, звичайно, є результатом відсутності партійної економічної програми і постійних змін у «правилах гри» в економіці України, законодавстві, політиці, що унеможливлює прогнозування власного життя.

Припущення 2 також виконується тому, що, починаючи з початку 2000-х років, у Верховній Раді України та Кабінеті Міністрів нові політики не з'являються. Деякі політики «мігрують» з однієї політичної партії до іншої. Наприклад, у 2006 р. після виборів до ВР України, Й. Вінський (віце-лідер партії «Батьківщина») відвідав офіс цієї партії. Така ситуація є пікантною через те, що він керував виборчою кампанією конкуруючої партії (Соціалістичної партії України) в 2006 р. Після виборів Й. Вінський вступив у партію «Батьківщина» і був призначений на високу посаду.

Щодо репутації політика, то розглянемо наступний приклад. В. Пинзеник «керував» економікою України протягом значного періоду часу. Так, з жовтня 1992 по серпень 1993 р. — міністр економіки України (в цей час було падіння рівня розвитку економіки від 82 % до 71 % порівняно з 1990 р.). З жовтня 1994 р. по квітень 1997 р. — перший віце-прем'єр-міністр, віце-прем'єр-міністр з економічних реформ (знову спад економіки з 54 % до 42 % у порівнянні з 1990 р.). З лютого 2005 по серпень 2006 р. — міністр фінансів України (було економічне зростання з 61 % до 67 % порівняно з 1990 р.). З грудня 2007 по лютий 2009 р. В. Пинзеник — міністр фінансів України (було певне економічне зростання з 72 % до 74 % порівняно з 1990 р.). У той час В. Пинзеник був: депутатом ВР, членом Комітету з питань фінансів і банківської діяльності. Цікаво, що за даними українських експертів, В. Пинзеник вважається одним з кращих економісти в Україні. Отже, репутація була неоднозначною, але людину обирали на високі посади.

Розв'язати проблему можна за допомогою методу, представленому Д. Асемоглу (2003), який дає відповідь на питання: чи пов'язаний політичний вибір громадян з іміджем, репутацією, обіцянками політичних лідерів, оскільки «хтось завжди заважав» українським політикам. Опозиція «заважала» Л. Кучмі (Президент України), Ю. Тимошенко (прем'єр-міністр) і В. Ющенко (Президент України) «заважали» один одному. Крім того, завжди широко використовувалась маніпулювальна технологія пошуку винних ворогів українськими політиками.

Припущення 3 виконується у виборчих кампаніях України, тому що «передвиборчі програми» є лише набором не пов'язаних між собою обіцянок партій і політиків, які можна згодом не виконувати.

Як побудувати механізм переходу до справжніх демократичних виборів? У цьому процесі може допомогти формування адекватних математичних моделей. Визначення характерних складових політичної ситуації допомагає розробити механізми управління нею, в чому і полягає сенс математичних моделей.

Твердження 1-4 справедливі лише при припущеннях 1-3, які приводять до переваг виборців (4). Як показує аналіз, важливою є обізнаність виборців щодо сучасних методів і технологій політичної та економічної аналітики.

Отже, орієнтація у період виборчого процесу на репутацію суб'єкта політики — це своєрідна ознака сталості демократичних традицій у суспільстві, орієнтація лише на імідж, відображенням чого і є феномен персоніфікації політичного лідера, його фактичне ототожнення із партією — навпаки. В українському суспільстві феномен персоніфікації політичного лідера, на відміну від західного, спирається саме на формування політичного іміджу, а не на більш вразливу політичну репутацію. Для зміни ситуації в Україні необхідно створити умови, за яких вказані вище припущення будуть неправильними, а переваги виборця буде визначатися формулою (1). Це можна

[1] Acemoglu, D. (2009). *Introduction to Modern Economic Growth.* Princeton: Princeton University Press.

зробити, наприклад, у такий спосіб.

По-перше, важливо інформувати виборців про існуючі методи і технології аналізу політико-економічних наслідків від прийняття політичних рішень. Це дозволить виборцям аналізувати проблеми і використовувати набутий досвід (1)-(2) під час виборчих кампаній.

По-друге, необхідно навчити громадян прогнозувати власну функцію корисності в залежності від програми конкретних політичних сил. У розвинених державах це правило виконується протягом багатьох десятиріч. Наприклад, на останніх президентських виборах в США Барак Обама і Джон Маккейн, презентуючи президентські програми, близько 20 хвилин присвятили описанню майбутнього життя виборця. Вони показували різницю між образами майбутнього у разі виграшу політичного опонента. Це робилося не тільки задля бажання власної перемоги, але й задля розвитку навичок політичного аналізу, й передбачення наслідків вибору для кожного громадянина.

По-третє, важливо сформувати еволюцію репутації політиків, відкинувши їх харизматичність й технологічно сформований імідж[1], що сприятиме раціоналізації політичного вибору.

References

1. Acemoglu, D. (2009). *Introduction to Modern Economic Growth.* Princeton: Princeton University Press.
2. Acemoglu, D., Robinson, J.A. (2006). *Economic Origins of Dictatorship and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Denysiuk, S.H., Korniyenko, V.O. (2011). Reputatsiya yak skladova politychnoyi komunikatsiyi. *Politolohichnyy visnyk : zbirnyk naukovykh prats, 52,* 320-328.
4. Hubko, M.V. (2003). *Upravlenye orhanyzatsyonnыmy systemamy s koalytsyonnыm vzaymodeystvyem uchastnykov.* Moskva: YPU RAN.
5. Kljashtornyj, M.D., Komarova, Ju.P. (2005). Personifikovani sub'jekty vlady v strukturi politychnoji systemy suspiljstva. *Visnyk KNU imeni Tarasa Shevchenka. Ser. Filosofija. Politologhija, 43,* 125-131.
6. Kolesnykov, O. (2008). Tendentsiyi evolyutsiyi vyborchykh tekhnolohiy v Ukrayini. *Suchasna ukrayinska polityka: polityky i politolohy pro neyi,* 345-353.
7. Kornijenko, V.O. (2008). *Politychni tekhnologhiji u politychnij praktyci. Prykladna politologhija*: navchaljnyj posibnyk. Kyjiv: Vydavnychyj centr «Akademija», 170-180.
8. Korniyenko, V.O., Denysiuk, S.H., Shiyan, A.A. (2010). *Modelyuvannya protsesiv v polityko-komunikatyvnomu prostori:* monohrafiya. Vinnytsya: VNTU.
9. Nahornyak, T.L., Rudenko, A.F. (2013). Polityko-partiynyy rynok ta marketynh v Ukrayini: etapy stanovlennya ta rozvytku. *Panorama politolohichnykh studiy, 10,* 139-148.
10. *Parlament i parlamentski vybory v Ukrayini 2012 r.: politychna sytuatsiya, suspilni nastroyi ta ochikuvannya* (2012). Kyyiv: Tsentr Razumkova.
11. Rahozin, M.P. (2003). Rozvytok partiynoyi systemy v Ukrayini: kilkisnyy analiz. <http://www/nbvu.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Polit/2003_21/09_ragozin_ mp.pdf>.
12. Sakriyer, O.L. (2010). Pryntsypy konstruyuvannya imidzhu politychnoyi partiyi v Ukrayini. *Derzhava i pravo: zb-k naukovykh prats. Yurydychni i politychni nauky, 50,* 733-743.
13. Shabeljnyk, A. (2002). Ymydzh y reputacyja – dve boljshye raznycy. *Sovetnyk,* 2, 23-25.
14. Shyian, A., Nikiforova, L. (2010). *Functioning of Institute of the Parties' Competition in Ukraine.* <http://ssrn.com/abstract=1708442 orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn>.
15. Vojtovych, N. (2002). Informacijni vijny ta politychna reklama v ZMI. *Ukr. periodyka: istorija i suchasnistj: Dop. ta povidoml. sjomoji Vseukr. naukovo-teor. konf*. Ljviv.

[1] Денисюк, С.Г., Корнієнко, В.О. (2011). Репутація як складова політичної комунікації. *Політологічний вісник: збірник наукових праць, 52,* 325.