

of the ruling parties, the growth of populism. The main manifestations of the pressure of power on institutes of liberal democracy are revealed. Particular attention is paid to the study of the form of pressure of regime V. Orban on non-governmental organizations, media, judicial bodies. The changes made to the Constitution of Hungary are being studied. Through the prism of illiberal transformations, the migratory problem in Hungary, the peculiarities of its foreign policy course, was investigated.

Keywords: Hungary, illiberal democracy, Fidesz Party, V. Orbán.

УДК: 329.05

Буряченко О. В.

КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ

Статтю присвячено дослідженню феномена репутації політичної партії. В якості важливого чинника її формування визначено вміння використовувати комунікаційний потенціал сучасного інформаційного суспільства. Визначається, що репутація виникає на межі взаємодії політичної партії та громадян найбільш гостро в період електорального вибору певної політичної сили чи в період пошуків шляхів для національного примирення політичних сил.

Охарактеризовано і визначено новий феномен – «е-репутація політичної партії», який на практиці вимагає вибору змістовної стратегії та ефективної комунікації, а також дій, спрямованих на оптимізацію присутності в мережі й проведення разом із користувачами певного дискурсу. Показано, що соціально-мережева комунікація суттєво збільшує комунікативний потенціал політичних партій на сьогоднішньому етапі суспільного розвитку.

Ключові слова: репутація політичної партії, інформаційне суспільство, політична комунікація, е-репутація, інтернет-політика, інтернет-партія.

За останні роки термін «репутація» із публіцистичної сфери перейшов до царини наукових досліджень. Слово «репутація» походить від латинського *reputatio* – рахунок, числення. У тлумачному словнику С. Ожегова і Н. Шведової «репутація – це громадська оцінка, спільна думка про якості, достоїнства і недоліки кого-небудь або чого-небудь» [1, с. 666]. Закономірним підсумком поширення терміну «репутація» стало його активне використання і в політичному просторі. Саме політична репутація політичних партій стає однією з ключових домінант їх успіху або провалу, свого роду «знаком якості» того чи іншого суб'єкта політичного процесу. Явище репутації виникає на межі взаємодії політичної партії та громадян найбільш гостро в період електорального вибору певної політичної сили чи в період пошуків шляхів для національного примирення політичних сил [2, с. 47]. Певною мірою можна стверджувати, що сьогодні проблема політичного вибору вирішується громадянами здебільшого не на основі передвиборчих програм політичних партій, а під впливом враження від їх іміджу й репутації, які сформувалися в різних електоральних групах, а також створених за допомогою засобів масової інформації.

Філософські, методологічні основи формування репутації були закладені в класичних працях Аристотеля, Н. Макіавеллі, Ф. Ніцше, Платона, Плутарха, Ф. Честерфілда, А. Шопенгауера, й інших мислителів. До власне наукового дослідження проблеми репутації вперше звернулися західні дослідники в 40-50 рр. ХХ ст., що було пов'язано з інституційним оформленням цього феномена в західних державах. Ймовірно, уперше поняття «репутація» в науці з'явилося у 1996 р. завдяки Ч. Фомбрану [3]. В контексті політичної науки помітну роль в теоретичній розробці проблеми формування і функціонування репутації зіграли праці західних політологів, насамперед роботи Ф. Грінстайна, Д. Киндера, А. Міллера, С. Фіску, що були присвячені питанням сприйняття політичних лідерів громадянами.

У вітчизняній політичній науці сьогодні інтерес до поглибленого вивчення репутації суб'єктів політики, до методів її формування тільки з'являється. Специфіка вивчення вказаної проблематики полягає в наявності великої кількості аналітичних робіт, присвячених «публік рилейшнз», іміджології, в яких зустрічаються окремі аспекти тематики репутації, з іншого боку, у відсутності цілісних концептуальних досліджень цього феномену.

Різноманітні проблеми дослідження сутності політичного іміджу розглядаються в працях В. Андрущенка, В. Антемюка, С. Бульбенюк, І. Варзара, В. Горбатенка, Л. Губерського, С. Денисюк, Г. Дідух, Г. Зеленько, В. Корнієнка, О. Лісничука, М. Михальченка, Б. Новожилова, Ф. Рудича. До питань іміджології зверталися також Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, С. Телешун. У контексті дослідження цікавими є роботи Н. Гурської, Т. Джиги, О. Курта, Н. Лікарчук, Ю. Падафета, О. Порфімович, Н. Трач та інших дослідників.

Аналіз існуючої наукової літератури свідчить про те, що дослідження, які стосуються репутації політичних партій, сьогодні фактично відсутні. Це актуалізує як теоретичну так і практичну необхідність здійснення комплексного дослідження репутації політичних партій й основних чинників її формування, а також відповідне завдання – науково-теоретичного опрацювання в рамках політології цього феномена.

Виходячи із цього, метою нашої наукової розвідки є аналіз політико-комунікаційних чинників формування репутації політичних партій, що у подальшому дозволило б прогнозувати ефективність їх діяльності в Україні.

Важливою ціннісною складовою формування репутації політичної партії слід вважати її політико-комунікативний потенціал у сфері політичної діяльності. Власне, 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» [4, с. 198]. Однак на практиці це більш складна і «тонка матерія».

У сучасній політології 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» [5]. Німецький філософ і соціолог Н. Луман прямо стверджує, що «влада є керована кодом комунікація» [6]. Тому цілком логічна поява у науковій літературі терміна «комунікативна влада». Про це ж пише фахівець у царині комунікативних технологій, вітчизняний науковець Г. Почепцов: «в сучасному світі у влади немає інших засобів впливу, крім комунікативних» [7]. Сформована в соціальних групах репутація політичної партії 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).

Ми живемо у світі медіа – систем масових комунікацій, що швидко поширюються, у світі «інформаційного вибуху» (за визначенням канадського соціолога М. Маклюєна) [8], отже, 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. Сащук, – «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» [9, с. 5]. 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. Проте, можна погодитися з

С. Гуревичем, який стверджує: «засоби масової інформації – не влада, але сила, іноді дуже значна, що виражає громадську думку та впливає на реальну владу, часом навіть обмежує її можливості» [10].

Між тим реальний рівень стану інформування в політиці, політичної культури в Україні свідчить про практичну відсутність ефективної політичної комунікації [11], а отже, виникає інтерес і необхідність дослідити сам процес інформування, що впливає на індивіда через репутацію політичної партії та її вплив на політичну поведінку індивіда.

Ще один найважливіший аспект – формування і тотальне входження в повсякденне суспільне життя глобальної інформаційної мережі Інтернет [12]. За підсумками 2018 р. число користувачів Інтернет в світі досягло позначки в 4.021 мільярда, що складає 53% від усього населення Землі. Загальний час, проведений в 2018 році в мережі всіма користувачами Інтернету, в сукупності складе 1 мільярд років, з яких 325 мільйонів умовних років буде витрачено на соціальні мережі [13]. Таке значне зростання цієї 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 [14].

Більш того, сьогодні з'явилося порівняно нове поняття – «мережева репутація», або «е-репутація», що виникло завдяки якісним змінам, які відбулися за останні роки в суспільстві під впливом Всесвітньої мережі (World Wide Web). Згідно Е. Філіасу і А. Вільневу [15] академічне визначення е-репутації (відомої також як «інтернет-політика» або «інтернет-стратегія») складалося поступово і несе в собі занадто багато визначень [16]. Якщо загалом 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 та проведення разом із користувачами певного дискурсу.

Приміром, у середині березня 2012 р. виборчим штабом Обама було розіслано більше 10 тисяч СМС повідомлень на мобільні і смартфони його прибічників такого змісту: «Підтримай Президента Обаму менш, ніж за хвилину, використовуючи нашу нову безпечну систему: просто відправ відповідь з сумою, яку ти хочеш пожертвувати, і ми знімемо її з твоєї кредитної картки» [17]. У світлі сказаного, виборча кампанія Б. Обама стала посправжньому 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» [18]. Не стала винятком і виборча кампанія 2016 року 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. [19].

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 пірингового 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 й отримала два місця [16, с. 144].

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 [20]. Однак загалом 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, відомий кіберзлочинець, що розшукується Інтерполом за крадіжки грошей з банківських рахунків у крупних розмірах [21]. У серпні 2011 р. партію зареєстрували 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 року її реєстрацію було анульовано [22].

Отже, слід зробити висновок, що комунікаційні аспекти діяльності сучасних політичних партій, в тому числі й вітчизняних, є вельми важливими в контексті формування їх політичної репутації й іміджу. Цей процес відбувається різнопланово: із одного боку засоби масової інформації на поталу певним політичним силам здатні сформуванню не лише позитивну, але й негативну репутацію політичних партій, що закріплюється у суспільній свідомості як стійка оцінка їх сутності. З іншого боку, слід говорити про якість і можливості комунікаційного потенціалу самої політичної партії, її здатність позиціонувати власну діяльність, налагоджувати через численні й різноманітні засоби масової інформації ефективний діалог із громадянським суспільством, що в зрештою здатне сприяти формуванню позитивної репутації політичної партії. У певній мірі західний досвід щодо цього може бути в нагоді сучасним політичним партіям України. Власне, останнє актуалізує тематику дослідження політичної репутації політичних партій й інших важливих суб'єктів політики, відкриваючи нові можливості для наукових досліджень в царині політичної науки.

Використана література:

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. Москва: ИТИ Технологии, 2008. 944 с.
2. Корнієнко В. О. В пошуках консолідації українського суспільства: національна ідея чи політичний ідеал. *Нова політика : науково-публіцистичний журнал*. 2000. № 4. С. 47–52.
3. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Bussiness School Press, Boston, MA. 1996. 450 p.
4. Денисюк С. Комунікація політична. *Політична лексика сучасного українського політика і громадянина: енциклопедичний словник-довідник* / Укладач В. М. Піча. Львів: «Магнолія 2006», 2017. 438 с.
5. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : в 3 ч. Москва, 1993. Ч. 1. С. 174.
6. Луман Н. Власть. Глава I. Власть как средство коммуникации. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3618/3619> (Дата обращения 16.05.2018).
7. Почепцов Г. Теория коммуникации. URL: <http://www.myword.ru>. (Дата обращения: 15.05.2018).
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: Кучково поле, 2007. 464 с.
9. Сашук Г. М. Політична культура інформаційного суспільства : монографія. Київ. : ТОВ «Вадекс», 2011. 328 с.
10. Гуревич П. С. Культурология. Москва : ВЛАДОС, 1996. 336 с.
11. Підлуська І. Політична комунікація: український досвід. *Медіа-навігатор*, 2001. 2 грудня.
12. Denisyuk S., Kornienko V. Practical challenges and real potential of e-democracy: Ukrainian variant. *Studia Politologica Ucraino-Polona*, 2017. № 7. P. 194-200.
13. Число інтернет-користувачів у світі перевищило за позначку в 4 мільярди. URL: <http://i-ua.tv/index.php?newsid=12679> (дата звернення: 12.11.2018).
14. Бронников И. А. Политическая коммуникация и современность. *NB: Вопросы права и политики*. 2013. №4. С. 66-88. URL: http://e-notabene.ru/lr/article_702.html (дата обращения: 16.05.2018).

15. 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).
16. Стаф И. Как и зачем управлять сетевой репутацией. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_21238894_98011147.pdf (дата обращения: 15.05.2018).
17. Scherer M. The Obama Campaign Tries Out a New Cellular Weapon. URL: <http://swampland.time.com/2012/03/30/the-obamacampaign-tries-out-a-new-cellular-weapon/> (дата звернення: 12.11.2018).
18. Miller C. C. How Obama's Internet Campaign Changed Politics . New - York Times : електрон. період. изд. 2008. 7 nov. URL: https://tesi.luiss.it/17877/1/073102_DI%20PACE_PASQUALE%20DOMING.pdf (дата обращения: 16.05.2018).
19. Elections 2016: Campaigns as a direct source of news. *Pew Research Center*. 2016. 18 jul. URL: <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).
20. Розвиток електронної демократії в Україні. Аналітична записка. *Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/267> (дата звернення: 12.11.2018).
21. Ukrainian CyberCrime Boss Leads Political Party (blog.washingtonpost.com. 13 березня 2008).
22. Щодо Політичної партії «Інтернет партія України» – роз'яснення Державної реєстраційної служби України. Державна реєстраційна служба України. URL: <http://www.webcitation.org/6TVFNxhWf> (дата звернення 20.05.2018).

Buryachenko O. Communication Aspects Forming Political Party Reputation

The article is devoted to the study of the phenomenon of reputation of a political party. As an important factor in its formation, the ability to use the communication potential of the modern information society is determined. It is determined that reputation arises at the interface between the political party and the citizens most acutely during the period of electoral choice of a certain political force, or during the search for ways to national reconciliation of political forces.

The definition of such a new phenomenon as «e-reputation of a political party» is characterized and defined, which in practice requires the choice of meaningful strategy and effective communication, as well as actions aimed at optimizing the presence of the network and conducting with the users a certain discourse. It has been shown that social-network communication significantly increases the communicative potential of political parties at the present stage of social development.

Keywords: reputation of a political party, information society, political communication, e-reputation, Internet policy, Internet party.

УДК 328.184
П.

Годний С.

**ЕТИКО-ПОЛІТИЧНІ ЗАСАДИ ЛОБІЮВАННЯ:
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД В УКРАЇНСЬКОМУ КОНТЕКСТІ**

Проаналізовано зарубіжний досвід застосування етико-політичних засад процесу лобіювання, його розуміння і можливості практичного втілення в сучасному українському суспільстві. Розглядаються деякі етичні норми лобізму, які фіксуються кодексами професійної поведінки лобістів в країнах Європейського Союзу, Канаді, США. Визначено, що значущим джерелом етичного регулювання лобізму є декларації, рекомендації, доповіді та наукові дослідження громадських й міжнародних організацій, діяльність яких спрямована на