

21. Шайгородський Ю. Ж. Політика: взаємодія реальності і міфу. К.: Знання України, 2009. 400 с.
22. Erdal I. J. Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production. Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. Faculty of Humanities, University of Oslo, 2008. 210 p.
23. French politician appears in seven places at once // FenDi HuB. 19.04. 2017. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=77dkjyt6QJA>
24. Measuring the Information Society Report 2018. Volume 1. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/misr2018.aspx>
25. Roesner F., Denning T., Newell B. C., Kohno T., Calo R., Augmented Reality: Hard Problems of Law and Policy (August 18, 2014). 2014 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing (UbiComp'14): Adjunct Publication. Pp. 1283–1288. URL: <https://ssrn.com/abstract=2482198>

Volianiuk O. Political Reality and Augmented Reality: Compatibility Features

The relationship between political and augmented realities is analysed. The idea of applying high technology for the sake of political development and modernization, to optimize functions, transparent electoral procedures, is very popular in modern society. At the same time, its implementation directly depends on the type of political regime, the established rules of the political game, and the geopolitical situation in the world. Political reality is an internal logic and ways by which political institutions, processes, relations are formed, developed and destroyed; augmented reality is a technology, which reflects features of political consciousness, political structures and processes in each particular society.

Key words: political reality, augmented reality, virtual reality, politics, democracy.

УДК 342.5:352/354].07

Голішевська А. В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

У статті проаналізовано поняття «репутації», «медіа-репутації», особливості формування репутації органів державної влади. Стверджується, що політологічне дослідження репутації різних суб'єктів політики має помітні переваги та викликане необхідністю пошуку нових та розвитку вже існуючих концептів, що сприяють демократичному поступу політичної системи та розвитку політичної культури. Від репутації держави залежать соціально-політичні орієнтири, динаміка політичних процесів, специфіка суспільно-політичних відносин, характер комунікації у політиці, можливості її прогнозування, політичної соціалізації. Запропоновано практичні рекомендації щодо методів управління та коригування репутації органів державної влади. Зазначається, що репутація потребує стратегічного мислення, комунікативних навиків, моніторингових зусиль, професійного аналізу та управління ризиками.

Ключові слова: репутація, медіа-репутація, органи державної влади, механізми управління репутацією органів державної влади, репутаційний менеджмент, PR-комунікації.

Сучасне політичне життя суспільства розвивається за відомими закономірностями та малодослідженими тенденціями, однак незмінну роль у цьому розвитку відіграє репутація окремих його учасників. Вона увиразнює сутність політичної діяльності різних суб'єктів, їх значущість для суспільного розвитку, їх об'єктивні та суб'єктивні оцінки громадянами. Категоріальний апарат сучасної політичної науки, поповнюючись цим поняттям, акцентує на політико-культурному змісті політичного буття, його ціннісних орієнтирах та втратах. Політична практика у цьому понятті отримує додатковий інструмент вимірювання ефективності політичної діяльності. Політична освіта, роз'яснюючи і популяризуючи подібні категорії, розвиває політичну культуру, демократичний світогляд, громадянські якості,

соціальну та політичну відповідальність особистості. *Актуальність* дослідження репутації різних суб'єктів політики обумовлена гострою необхідністю пошуку нових та розвитку вже існуючих концептів, що сприяють демократичному поступу політичної системи та розвитку політичної свідомості.

Серед різних суб'єктів політики, імідж та репутація органів державної влади, безумовно, є одними із ключових, таких, що формують позитивне або негативне ставлення до їх діяльності. Держава як базовий політичний інститут вивчається з позицій її функцій, структури, типів тощо. Водночас сьогодні, з розширенням кола суб'єктів політики, гостро постає питання того, як сприймається держава іншими структурами та пересічними громадянами, як формується її образ, враження про її (не)ефективність тощо. Хоча сьогодні в українській політичній науці зростає інтерес до поглибленого вивчення феномену репутації, та більш детально означений напрямок вивчають та розробляють через призму PR (зв'язків з громадськістю).

Протягом тривалого часу дослідники відносили репутацію до ірраціональних категорій і вважали її такою, що не вимірюється [2]. Тому *метою* статті є розкриття змісту та специфіки формування репутації органів державної влади з позицій сучасних політологічних підходів та категоріального апарату сучасної політичної науки.

Оскільки поняття репутації в державно-управлінській науці досі не концептуалізоване, його часто вважають синонімом або, принаймні, складовою іміджу [3]. Філософські, методологічні основи формування репутації були закладені в класичних працях Платона, Арістотеля, Плутарха, Н. Макіавеллі, А. Шопенгауера, Ф. Ніцше, Ф. Честерфілда й інших мислителів [5]. Наукові дослідження феномену репутації проводили західні вчені в 40-50 рр. ХХ ст. Вагомий внесок в теоретичну розробку проблеми формування репутації здійснили західні політологи та політичні психологи: Д. Кіндер, С. Фіске, А. Міллер, Г. Олпорт, Ю. Дженінгс, С. Верба, Н. Най [7]. Нашу увагу привертають праці вітчизняних вчених, тих, які досліджують проблеми функціонування політичної системи загалом, особливості культури державної влади в умовах демократизації (В. Андрущенко, О. Бабкіна, О. Волянук, В. Горбатенко, В. Денисенко, Г. Зеленько, Н. Латигіна, О. Новакова, М. Остапенко, М. Пірен, О. Фісун, Ю. Шайгородський та ін.), а також тих, що розвивають сучасні знання про репутацію у різних напрямках політики (О. Буряченко, С. Денисюк, А. Кашпур, С. Колосок, В. Корнієнко, С. Ставченко, Т. Федорів та ін.).

У політиці репутація стала виділятися як одна з важливих складових політичного успіху або провалу, як іміджева характеристика і «знак якості» того чи іншого суб'єкта (політичного лідера, партії). У цій статті ми зосередимо увагу на центральних органах влади та їх репутації як тій їх характеристиці, що краще за багато інших показує політичний зміст державної влади. Осмислюючи функції, форми, ознаки держави, ми традиційно розкриваємо її правовий, управлінський, соціальний зміст. Водночас у репутації вбачаємо можливість цього важливого інституту політичної системи суспільства відображати гетерогенні інтереси суспільства, збалансовувати існуючі конфлікти, шукати консенсусні рішення. Політологія як наука про закономірності політичного життя суспільства володіє перспективним інструментарієм розуміння саме цього проблемного поля держави та її інституцій – політичних переконань, цінностей, установок, традицій, які поширює державний апарат у суспільстві, та які формують його образ у цьому суспільстві та за його межами.

Сучасні дослідники вказують, що оцінка державної служби в суспільній свідомості є складним і суперечливим механізмом індивідуальних і групових оцінок [4, с. 151]. Водночас саме від репутації державних органів здебільшого залежить репутація країни, рівень довіри міжнародних партнерів. Тобто серед різних напрямків політики та можливих репутацій (партій, громадсько-політичних організацій, лобі тощо), у репутацію держави вкладається додаткове навантаження, відповідальність.

Як в політичній сфері загалом, так і в формуванні репутації органів державної влади, саме PR-комунікації відіграють важливу роль у формуванні іміджу та репутації. PR-фахівці за допомогою комунікаційних технологій працюють над створенням позитивної репутації як

органів державної влади в цілому, так і окремих їх представників. Адже сьогодні репутація набувається не тільки (і не стільки) за рахунок конкретних справ лідера, інституту чи структури, а й за допомогою цілеспрямованих, масованих комунікацій, що дозволяють сформувати бажаний імідж, а потім бренд і репутацію.

Перш ніж розглядати специфіку формування репутації органів державної влади, проаналізуємо феномен репутації як такий, що має міждисциплінарний характер та відповідно багатоскладову проблематику.

Комплексно аналізуючи різні джерела, присвячені проблемі, можна запропонувати таке збірне визначення: репутація – це громадська думка, соціальна оцінка чи певні усталені уявлення про особу, організацію, інститут чи інше, що впливають на ставлення суспільства до носія репутації. Це вагомий чинник політичного успіху, від якого залежить розуміння та порозуміння у сучасному інформаційному суспільстві.



Рис. 1. Складено автором.

Тривалість репутації та її проявів полягає в нерозривності триєдиного часу - не буває окремих репутацій «вчора», «сьогодні», «завтра» [8]. Зміна репутації відбувається у всіх трьох іпостасях часу. Цю тенденцію умовно зображено на схемі «Модель дії репутації в триєдиному часі» (рис. 1). Реальність політика чи політичного інституту завжди формується з уявлень про нього не лише з позиції теперішнього дня, але і попередніх здобутків чи прорахунків, а також з обіцянок, взятих зобов'язань на майбутнє.

Базовим для побудови репутації є створення «репутаційного профілю суб'єкта». Погоджуємося з дослідниками, які стверджують, що на основі цього документу створюються образи «суб'єктивного минулого», «суб'єктивного майбутнього» і поліваріантна стратегія (дорожня карта) по їх формуванню [8].

«Суб'єктивне минуле» тлумачиться як опис мотивації і результатів, що вже відбулися, вчинків суб'єкта в контексті досягнення ним планованого майбутнього.

«Суб'єктивне майбутнє» представляється як уявлення суб'єкта про те майбутнє, яке формує суб'єкт своєю діяльністю.

Поліваріантна стратегія – це дорожня карта, яка описує необхідні дії «зараз» і корекцію сприйняття минулих вчинків суб'єкта, обов'язкові для досягнення його очікуваного майбутнього. Ця карта будується на опорних точках (вчинках) суб'єкта, які є проявом його світогляду у взаємодії із зовнішнім світом. Карта має різні варіанти взаємозв'язків вчинків – сценарії [8]. Тут важливо підкреслити значущість стратегічного мислення у політиці загалом та у рамках державних інституцій особливо. Різноміцільові концепції розвитку, доктрини, стратегії, дорожні карти більше не можуть залишатися формальними документами кабінетних працівників, але з розумінням цінності та ресурсу репутації, напрацьовуватися кращими фахівцями, підготовленими професіоналами, що дбають не лише про сьогоднішнє та відповідні вигоди державної служби, але про зміцнення позицій держави на міжнародній арені та у середовищі внутрішнього соціального порозуміння.

Структура репутації репрезентується на чотирьох рівнях:

- біологічному;
- особистісному;
- соціальному;
- трансцендентному.

Структура репутації також включає в себе такі фактори сприйняття, як: «розуміння призначення влади», «морально-етична позиція», «сила особистості», «комунікативна установка», «виразність самопрезентації», «релігійність» (відношення до віри), «стиль керівництва». Кожен з цих вимірів, на наше переконання, потребує самостійного вивчення та опрацювання фахівцями.

У структурі репутації виділяються іміджева і змістова складові. Іміджева складова включає:

- 1) поведінкову стратегію;
- 2) емоційно-вольовий статус;
- 3) індивідуальні особливості самопрезентації окремого лідера в соціальній комунікації.

У цій структурі переважають зовнішні, показові характеристики політичного суб'єкта, тож їх складно і лише дуже умовно можна відрізнити від поняття іміджу в політиці загалом. Однак саме доповнення сенсами і змістами вирізняє репутацію від суто технологічного сприйняття. Відтак змістова репутації складова – це:

- 1) особливості соціалізації особистості лідера;
- 2) соціальні установки особистості лідера, які проявляються в морально-етичній позиції особистості та в декларованих принципах в соціальній взаємодії,
- 3) світогляд, соціальна ідентичність особистості лідера, яка представлена в особистих переконаннях, інтересах, ідеології, індивідуальній картині світу, часовій і просторовій ідентичності особистості лідера.

Не можемо не погодитися з науковцями, які стверджують, що важливим показником загальної репутації органів державної влади є медіа-репутація, при цьому вона, за визначенням, виконує чотири основні функції:

- функція соціальної оцінки, за допомогою якої суб'єкт репутації (орган державної влади / державний службовець / «влада» як колективний суб'єкт) оцінюють в категоріях «позитивно»-«негативно»;
- функція встановлення відносин, на основі якої можна судити про відносини між суб'єктом репутації та громадянами;
- функція комунікації, яка допомагає здійснювати процес спілкування між носієм репутації та громадянами;
- функція прогнозування, що дозволяє передбачати поведінку суб'єкта репутації у тих чи інших ситуаціях [1].

Приділяючи особливу увагу сучасним викликам політичної та громадянської освіти, не можемо також не доповнити цей перелік відповідними функціями. Адже репутація державних органів формує також стійкі уявлення про «допустиме» та «неможливе» в політиці, «правильне» і «хибне», «розумне» та «ірраціональне», «прагматичне» і «моральне». Це той показник та орієнтир для суспільства, що поширюється на усі сфери його життя. Тож формування певного образу, репутації органів державної влади є також частиною політичної соціалізації, політичного виховання її громадян, з усіма відповідними наслідками від цього процесу.

Розвиваючи цю думку, водночас слід звернути увагу на успішні маркетингові стратегії та відповідний інструментарій, що дозволяє краще зрозуміти сутність та значущість репутації. Серед іншого таким є категорія «репутаційний аудит». Репутаційний аудит допомагає максимально точно визначити сформоване ставлення аудиторії до органу державної влади і розставити правильні акценти при зміні комунікаційної стратегії. Репутаційний аудит дозволяє відтворити наявний портрет органу державної влади і побачити, як вона повинна змінитися в майбутньому. Крім того, репутаційний аудит є ключовим індикатором діяльності органів державної влади в області зв'язків з громадськістю. Такий напрям діяльності чіткіше структурує відповідальних за репутаційні здобутки і втрати держави суб'єктів, цільові аудиторії, необхідні механізми з розвитку репутації – якісна співпраця зі засобами масової інформації та комунікації (ЗМІ і ЗМК), стратегія розвитку власних PR-служб, передові методики моніторингу і прогнозування

політики, управління ризиками у державних справах – усе це лише загально окреслені кроки до формування репутації демократичної, правової, цивілізованої держави сучасного світу.

Кваліфікована робота зі ЗМІ – один з найважливіших критеріїв успіху кожного із органів державної влади. Саме тому такою важливою є оцінка компетентності PR-служб, що відповідають за даний напрямок діяльності. Своєчасне виявлення проблем у роботі прес-служби вбереже певний орган державної влади від некоректного висвітлення її діяльності в ЗМІ і допоможе своєчасно і з мінімальними витратами провести необхідні коригування.

Нашу увагу особливо привертають міркування Т. Федорів, яка підкреслює, що сучасні ЗМК мають і потужний технічний потенціал поширення інформації на величезні аудиторії (розкидані у часі й просторі), і соціальний потенціал, тобто можливість здійснювати особливий соціальний вплив. Відтак медіа-репутація у структурі репутації державних органів особливо важлива та потребує окремої уваги. Тут знову напрошуються паралелі зі світом комерційного маркетингу. Наприклад, у США визначається щоквартальний індекс корпоративної медіа-репутації Cision (us.cision.com). Cision аналізує найбільші національні щоденні газети США та журнали (The New York Times, The Wall Street Journal, Fortune, Forbes тощо). Кожній компанії присвоюється оцінка – залежно від кількості позитивних і негативних згадувань, що впливають на репутацію за п'ятьма показниками: відносин зі стейкхолдерами, фінансовий менеджмент, якість продукції та послуг, організаційна інтегрованість і організаційна єдність. Cision також складає щорічний рейтинг ста найкращих соціальних медіа [1].

Тож репутація органів державної влади – цілком вимірювана величина. Більш того, саме держава має достатньо ресурсів для забезпечення прозорості, об'єктивності, системності такого моніторингу. Державні структури, як ніякі інші, відслідковуючи суспільні настрої, переконання, оцінки, мусять подбати про соціальну атмосферу, добробут суспільства. Це важливий напрям діяльності державних структур потребує залучення підготовлених фахівців, науковців, незалежних експертів, кваліфікованих кадрів.

Науковці застерігають, що у кризовій ситуації ЗМК можуть бути як партнерами органів влади, так і чинником дестабілізації. Партнерство має більшу перспективу, тому ми вважаємо, що його актуалізація нині, в час диверсифікації інформаційних джерел, є просто необхідною [10]. Парадоксальність процесів демократизації проявляється зокрема й у тому, що з розширенням кола суб'єктів політики предметнішим та гострішим стає протистояння між ними, що часто призводить до глибоких конфліктів та затяжних криз у суспільстві. ЗМІ часто виступають активними учасниками подібних антагонізмів, водночас держава покликана шукати майданчики для спільного діалогу, порозумінь. Будучи об'єктом медіа-нападів, органи державної влади вимушені не лише моніторити й аналізувати відповідну ситуацію, не лише дбати про власну репутацію, але й працювати над збереженням цінностей та ідеалів демократії, умовно над її репутацією, в системі якої ЗМІ і ЗМК відіграють значущу роль.

Ризик-менеджмент – ще один важливий вимір діяльності з побудови позитивної репутації держави. Він тісно пов'язаний з попереднім, адже готовність до викликів і змін є часто результатом вчасної, усесторонньої та якісної комунікації держави. Державне управління функціонує в жорстких умовах невизначеності. На жаль, ліквідувати всі ризики в ході державної управлінської діяльності неможливо. Адже ризик є об'єктивною та незмінною складовою життєдіяльності будь-якої системи. Однак необхідно відпрацювати методіку прогнозування, передбачення та кількісної оцінки ризику з метою управління ним. Під управлінням ризиком у державному управлінні вченими розуміється така діяльність, яка забезпечує своєчасне та ефективно реагування на ризик, що призводить до невідхилення (або мінімального допустимого ступеню відхилення) від державно-управлінської мети. У ході управління ризиком важливим є проведення моніторингу та ідентифікації ризиків [10].

В управлінні ризиками та кризами науковці виокремлюють два типи управління: реактивний та формалізований. Реактивний тип управління як відповідь на несприятливі ситуації, що виникають; реактивне управління зводиться до розробки заходів, спрямованих

на запобігання повторенню подібної ситуації. Формалізоване управління базується на моделі, розробленій ще до настання несприятливої ситуації, і є низкою насамперед спланованих кроків і дій. Воно передбачає проведення кількісної оцінки ризику, ступеня тяжкості можливих наслідків ще до прийняття рішень щодо мінімізації негативних результатів [10].

Вчасно та об'єктивно розпізнавати ризики для репутації держави вкрай важливо. При цьому хотілося б наголосити саме на другому – об'єктивності, оскільки часто під виглядом медіа-приводів у суспільстві актуалізуються надумані, штучно сконструйовані загрози та страхи, водночас реальні, ті, що потребують першочергової уваги, об'єднання та мобілізації зусиль усіх громадян, часто губляться у потоках «інформаційного сміття». Порядок денний державної політики вимушено переорієнтовується на другорядні, а часто й неіснуючі проблеми, що тимчасово може сприяти іміджу окремих державних посадовців, але не розвивати репутацію держави у стратегічному ключі. Це тягне за собою помітні репутаційні втрати інституцій, підважує довіру до держави загалом. Об'єктивність в розумінні й оцінках ризиків держави, не зважаючи на певні суб'єктивні, особистісні інтереси політиків, має стати невід'ємним принципом розвитку репутації органів державної влади.

Отже, формування репутації органів державної влади – складний динамічний процес, що має свої специфічні особливості та проблематику. Репутацію порівнюють з віртуальною реальністю, такими поняттями як «імідж» та «бренд». Це сутність, що потребує знань сучасних основ маркетингу, управління, соціології, культурології, загалом міждисциплінарності в дослідженні. Однак сьогодні все більше виникає потреба виокремлювати цей феномен як окрему наукову категорію та досліджувати через спектр не лише PR, але й репутаційного менеджменту, державного управління, соціально-політичної поведінки, культури політичної діяльності, політичних міфів, стереотипів, громадської думки, політичних інтересів. Роль репутації у політичному житті суспільства не можливо вивчати окремо від минулих здобутків/прорахунків суб'єктів політики чи їхніх планів/візій щодо майбутнього. Від репутації держави залежать соціально-політичні оцінки та орієнтири, динаміка політичних процесів, встановлення суспільно-політичних відносин, характер комунікації у політиці, можливості її прогнозування, траєкторія політичної соціалізації, у найширшому розумінні – перспектива демократизації.

Репутація потребує стратегічного мислення, комунікативних навиків, моніторингових зусиль, професійного аналізу та відчуття ризиків, що у своїй сукупності складають основи репутаційного менеджменту. Кожен із цих напрямків формування репутації органів державної влади потребує подальшого наукового аналізу, укладання робочих теоретико-прикладних матриць та поглиблених, предметних практичних рекомендацій.

Використана література:

1. Федорів Т.В. Медіа-репутація органів державної влади та специфіка її формування // Державне управління: удосконалення та розвиток: електронне наукове фахове видання. Дніпро, Дніпров. держ. аграрний ун-т: ТОВ «ДКС Центр». № 4. 2013 р URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=570>.
2. Corporate Reputation and Competitiveness / [G. Davies, R. Chun, R. V. Da Silva, S. Roper]. London and New York : Routledge, 2003. P. 99–135.
3. Колосок С. С. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. О., 2003. 204 с.
4. Пірен М. Проблеми професійної відповідальності політико-владної еліти в Україні. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=71&c=1651>.
5. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: структурні компоненти та суспільно-значущі функції // Гілея: науковий вісник. 2018. Вип. 135. С. 285–289.
6. Корнієнко В.О., Денисюк С.Г. Репутація як складова політичної комунікації // Політологічний вісник. Київ: ІНТАС, 2011. Вип. 52. С. 320–328.

7. Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования. Екатеринбург, 2005. URL: http://orel3.rsl.ru/dissert/EBD_743A_ustinovaNV.pdf
8. Кашпур А.А. Репутация: [монография]. К.: Логос, 2015. 70 с.
9. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; 2010. 272 с.
10. Федорів Т. Репутаційні ризики та комунікаційний менеджмент в органах державної влади // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. 2012. Вип. 4. С. 137–147. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2012_4_19
11. Ставченко С. Кризова комунікація і ризик-комунікація у політичному процесі: спільне та особливе // *Evropsky politicky a pravni diskurz*. 2017. Vol. 4, Iss. 4. С. 129–135.

Holishevska A. Peculiarities of Formation of State Authorities Reputation

The article analyzes the notions of "reputation", "media reputation", peculiarities of forming the reputation of public authorities. It is argued that political research into the reputation of different policy makers has significant advantages and is driven by the need to find new and develop existing concepts that contribute to the democratic progress of the political system and the development of political culture. The reputation of the state depends on socio-political orientations, the dynamics of political processes, the specificity of socio-political relations, the nature of communication in politics, the possibility of its prediction, political socialization. Practical recommendations are offered on the methods of managing and correcting the reputation of public authorities. It is noted that reputation requires strategic thinking, communication skills, monitoring efforts, professional analysis and risk management.

Keywords: reputation, media reputation, public authorities, mechanisms for managing the reputation of public authorities, reputation management, PR communications.