

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ М.П. ДРАГОМАНОВА

ГОЛШЕВСЬКА Анастасія Валеріївна

**СОЦІОКУЛЬТУРНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ
ПОЛІТИЧНОЇ РЕПУТАЦІЇ В КОНТЕКСТІ
ДЕМОКРАТИЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

УДК 342.5:352/354.07

Спеціальність 23.00.03 – політична культура та ідеологія

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук



Київ – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор політичних наук, професор
БАБКІНА Ольга Володимирівна,
Національний педагогічний університет
імені М. П. Драгоманова,
завідувачка кафедри політичних наук;

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор
ДМИТРЕНКО Микола Андрійович,
Академія зовнішньої розвідки України,
головний науковий співробітник;

кандидат політичних наук, доцент
БУЛЬБЕНЮК Світлана Степанівна,
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
доцент кафедри політичних технологій.

Захист відбудеться 29 березня 2021 року о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.053.12 у Національному педагогічному університеті імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ – 30, вул. Пирогова, 9.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ – 30, вул. Пирогова, 9.

Автореферат розісланий 26 лютого 2021 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



О. Я. Волянюк

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. У ХХІ ст. спостерігається стрімке зближення інформаційної та політичної сфер суспільства, створення потужної медіаполітичної взаємодії, що об'єктивно пов'язане з неможливістю кожної з цих сфер самостійно досягати актуальних цілей своєї діяльності. Центром здійснення політики в демократичному суспільстві стає постійний діалог влади з громадянами, який здійснюється через засоби масової комунікації. Особливого значення тут набувають нематеріальні, духовно-культурні ресурси, серед яких провідним є репутація. Саме репутація суттєво впливає на суспільну оцінку діяльності суб'єкта, її дослідження дозволяє поглибити розуміння політичного вибору, формування легітимності влади. Перемога у політичній конкурентній боротьбі починає досягатися нелінійно, багатовивимірно, не лише за рахунок передвиборчих обіцянок і критики конкурентів, а й через реалізацію принципу соціальної відповідальності.

Розвиток інформаційного суспільства приводить не лише до відкритості та прозорості діяльності влади, але й до прагнення маніпулювати свідомістю громадян на користь окремих груп суспільства, популізму, підміни реальних інтересів віртуальними. Такі суперечливі тенденції формують нестабільність, конфліктність і загальне розчарування в політичній діяльності. Подолання руйнівного впливу цих негативних чинників потребує «детехнологізації» політичної діяльності, побудови реальної ефективною співпраці влади та громадянського суспільства. Саме така співпраця сприятиме побудові міцної позитивної політичної репутації, що ґрунтується на раціональних оцінках діяльності та досвіді активної комунікативної взаємодії.

Головними перевагами конкурентної взаємодії суб'єктів політичної діяльності повинні бути не яскраві віртуальні образи, а такі реальні репутаційні характеристики як довіра та повага, усталена думка громадян про професійну компетентність, відкритість та відповідальність. Таким чином, на перший план створення політичної репутації виходять культурні якості окремого суб'єкта, організації, партії, групи громадян, соціуму як цілого. Соціокультурні чинники є в цьому контексті найефективнішими для надання репутації стабільності, забезпечення її активного впливу на політичний розвиток суспільства.

Вплив на теоретичне усвідомлення сутності репутації здійснили М. Вебер, Е. Дюркгейм, П. Сорокін, Е. Фромм. У середині ХХ ст. почали реалізовуватися сучасні наукові дослідження цього феномену (Дж. Ландберг, О. Ларсен, К. Шрег, Ф. Хантер). Велика увага проблемі приділялася в теоріях маркетингу та менеджменту (Г. Даулінг, Г. Феріс, Ч. Фомбран та інші). Вагомий внесок у теоретико-методологічне обґрунтування дослідження мають праці українських вчених, що вивчають проблеми функціонування сучасних політичних інститутів, політико-культурні проблеми становлення державної влади в умовах демократичного розвитку суспільства (О. Бабкіна, С. Бульбенюк, І. Варзар, О. Волянюк, В. Горбатенко, В. Денисенко, М. Дмитренко, Г. Зеленько, Н. Латигіна, О. Новакова, М. Остапенко, М. Пірен,

О. Фісун, Ю. Шайгородський та інші). Серед науковців, які розглядали політичну репутацію як окремий предмет дослідження, необхідно згадати О. Буряченка, О. Войнова, С. Денисюк, А. Кашпура, В. Корнієнка, Л. Кочубей, Т. Ляпіну, А. Пойченка, Г. Почепцова, А. Ротовського, В. Терещука, Т. Федорів та інших. Спеціальна розробка феномену політичної репутації в сучасних умовах віртуалізації та гібридизації політичних відносин лише починається та потребує додаткової уваги науковців. Актуальними є саме політико-культурні репутаційні чинники, з огляду на необхідність забезпечення стабільності політичної сфери та прогресивного розвитку суспільства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконана у межах комплексної наукової теми 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». Тема дисертації затверджена рішенням Вченої ради НПУ імені М. П. Драгоманова (протокол № 6 від 30 січня 2014 року).

Метою дослідження є виявлення та аналіз соціокультурних чинників формування політичної репутації суб'єктів політики в контексті демократичного розвитку українського суспільства.

Для досягнення поставленої мети визначено такі основні **завдання**:

- проаналізувати наукові підходи до осмислення феномену репутації як частини сучасного політичного життя суспільства;
- окреслити категоріальний апарат, методологію дослідження та моделювання політичної репутації;
- дослідити роль демократичних принципів політичної культури як базових засад побудови репутації, зокрема значення довіри для суб'єктів політичної діяльності;
- проаналізувати комунікативну природу політичної репутації, її формування та функціонування;
- розкрити сутність та основні напрямки розвитку репутаційного менеджменту, зокрема ключові параметри створення позитивної медійної репутації суб'єктів політики;
- обґрунтувати значення суспільної консолідації, політичної відповідальності та розвитку демократичних форм взаємодії в контексті створення позитивної політичної репутації.

Об'єктом дослідження є репутація як складний соціально-політичний феномен. **Предметом** – соціокультурні чинники формування політичної репутації в умовах розвитку демократичного українського суспільства.

Методи дослідження. Методологічною базою роботи є застосування загальнонаукових і спеціальних політологічних методів дослідження, політико-культурний, аксіологічний, структурно-функціональний та комунікативно-мережевий підходи. Це дозволило поєднати теоретичні та прикладні аспекти розгляду репутації суб'єкта з точки зору єдності різноманітних чинників, що впливають на формування довіри до його діяльності. Аналіз політико-

культурних засад формування та розвитку політичної репутації здійснено в межах аксіологічного підходу, що дозволив визначити смислову природу політичної репутації як показника діяльності політичних суб'єктів, визначити ціннісні параметри функціонування цього феномену.

На основі соціологічного методу були виявлені впливи традицій і культури на формування репутації в контексті діяльності як окремих людей, так і соціальних груп, визначено характер громадської оцінки соціальної значимості носія репутаційних характеристик. Структурно-функціональний метод дозволив описати комплексний характер розробки політичної репутації, стратегій її розвитку та корегування, логіку взаємозв'язку рівня політичної культури суспільства та репутації.

Інституціональний і мережевий підходи були використані для вивчення комунікативної природи політичної репутації, де суб'єкти діяльності взаємодіють у горизонтальних і вертикальних вимірах. Порівняльно-політологічний метод дозволив розглянути світовий і національний досвіди щодо технологій формування репутації. Біхевіористичний – пов'язаний із вивченням різноманітних форм політичної поведінки окремих суб'єктів політики, громадян. Індуктивний метод допоміг описати етапи управління політичною репутацією.

Емпіричну основу дисертації склали статистичні дані, тексти політико-правових документів, соціологічні та інші дослідження, здійснені науково-дослідними та аналітичними структурами – Інститутом соціології НАН України, Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, аналітичною платформою VoxUkraine, аналітичним порталом «Слово і діло», аналітичним центром «Обсерваторія демократії», дослідницькою кампанією InMind, антикорупційною організацією Transparency International Ukraine, громадською організацією «Інститут масової інформації».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному осмисленні феномену політичної репутації, систематизації основних політико-культурних чинників її формування та функціонування, визначенні її потенціалу в розвитку політичної сфери сучасного українського суспільства.

Вперше:

- систематизовано основні теоретико-методологічні підходи до розуміння феномену політичної репутації як комплексного явища, усвідомленої колективної оцінки зацікавленими групами поведінки, якостей і результатів діяльності суб'єкта політики, рівня очікувань і довіри до нього як у внутрішньому, так і зовнішньому інституційному середовищі, що має системний, кумулятивний характер і потребує інтеграції в загальну культуру та поведінку носія. Визначено стратегічний потенціал політико-культурного підходу, оскільки об'єктивним підґрунтям формування репутації є цінності, норми та правила колективної взаємодії, а провідною рисою культури суб'єкта політичної діяльності є прагнення презентації суспільству власної особистості, цілей і досягнень у вигляді позитивної репутації;

- визначено багатовимірний характер політичної репутації, яка, з одного боку, спрямована на підвищення значимості та накопичення соціального капіталу політичних акторів, а з іншого – об'єктивно сприяє консолідації суспільства, забезпеченню легітимності та ефективності функціонування політичних інститутів в умовах сучасного демократичного розвитку держави;

- комплексно проаналізовано ціннісні параметри функціонування політичної репутації через систему парних категорій: «раціональність – емоційність»; «довіра – віра»; «оцінка – враження»; «довготривалість – мінливість»; «консолідованість – фрагментарність»; «комунікативність – технологічність»; «відкритість/популярність – популізм». Виявлено специфічний діалектичний взаємозв'язок у структурі політичної репутації внутрішніх характеристик (ідеали, цінності, якості характеру) носія репутації та зовнішніх показників його діяльності (вчинки, досягнення, відносини);

- увиразнено основні складові репутаційної моделі комунікації, що охоплюють діалогові форми інформування та взаємодії; комунікативну компетентність і стиль спілкування; ідентифікацію суб'єкта з цільовими аудиторіями та стратегічний характер комунікативних заходів. Функціонування такої моделі спрямовується на реалізацію практик рівноправної відкритої комунікації, налагодження реальної співпраці з зацікавленим середовищем;

- запропоновано авторське трактування основних інструментальних складових сучасного репутаційного менеджменту, які ґрунтуються на створенні комунікативної медіа-репутації, розвитку політичної відповідальності, суспільної консолідації та демократичних форм взаємодії в сфері політичної діяльності та антикризових стратегіях.

Поглиблено:

- тезу про характер зв'язку та застосування понять «імідж», «бренд» та «репутація» на підставі таких критеріїв: ступінь відображення сутнісних якостей суб'єкта; засади формування; об'єктивність/суб'єктивність; раціональність/іраціональність; час формування; роль засобів масової комунікації; ступінь технологізації. Визначено як взаємозв'язок, так і своєрідну ієрархію сутності та змісту вказаних понять, де репутація є найширшою категорією, що ґрунтується на зовнішніх і внутрішніх характеристиках, імідж представляє переважно зовнішній образ, а бренд – сукупність символічних, невербальних ознак суб'єкта;

- твердження, що у порівнянні з брендом та іміджем репутація має найбільше політико-культурне підґрунтя, оскільки не є феноменом, який можна створити лише за допомогою інформаційно-технологічних впливів; її побудова потребує наявності ціннісної основи діяльності носія репутації, його відповідності визнанням у суспільстві уявленням про моральні чесноти та соціальну справедливість;

- висновок про комунікативну природу феномену репутації та особливості сприйняття репутаційних характеристик різними адресними групами громадян, що потребує сегментації отримувачів змістовних повідомлень. Актуалізовано висновок Г. Даулінга про особливу роль для

репутаційної комунікації таких цільових груп: нормативні (державні інститути та інстанції, що регулюють діяльність суб'єкта); функціональні (функціонери, прибічники, активісти); дифузні (журналісти, громадські активісти, «лідери думок»); кінцеві (споживачі, на формування думки яких безпосередньо спрямована інформація).

Отримали подальший розвиток:

- уявлення про динамічний характер функціонування репутації та асиметричність впливів на неї, де фіксується більша вага та легкість розповсюдження і сприйняття негативної інформації у порівнянні з позитивною, що формує «асиметрію довіри» та «негативні зсуви» у репутаційних характеристиках;

- розуміння особливостей та критеріїв формування політичної репутації через механізми розвитку корпоративної культури сучасних органів державної влади, що ґрунтується на усвідомленні публічними акторами своїх ролей у соціумі та формування на цій основі спільних норм, принципів, цінностей та цілей діяльності. Зазначено, що створення позитивної репутації державних органів відбувається в процесі переходу від бюрократичної до менеджерської моделі управління, що вимагає формування нових якостей працівників: діяти відповідно до актуальних потреб розвитку суспільства, бути ініціативним і відповідальним за результати власної діяльності;

- обґрунтування ролі довіри як базової цінності, інструменту формування та засобу верифікації результативності позитивної політичної репутації. Раціональна сутність довіри у порівнянні з ірраціонально-емоційною вірою ґрунтується на соціальному досвіді та взаємодії зі суб'єктом репутації, створює зв'язок політичних акторів із громадянами, формує почуття спільності інтересів і цілей діяльності;

- положення про руйнівний вплив на політичну репутацію популізму, маніпулювання свідомістю громадян і політичної безвідповідальності. На емпіричному матеріалі підтверджено висновки Р. Дарендорфа про необхідність розмежовувати такі важливі для репутації демократичного політика риси як популярність, відкритість і популізм. Адже стабільна позитивна репутація не може ґрунтуватися на популізмі та безвідповідальному маніпулюванні, оскільки штучний образ, створений під час виборчої кампанії, швидко руйнується при потраплянні до сфери реального управління суспільством.

Теоретичне та практичне значення отриманих результатів визначається тим, що в роботі представлено комплексний аналіз соціокультурних чинників, напрямів та інструментів формування політичної репутації, визначено відповідну специфіку в умовах утвердження демократичного суспільства в Україні, окреслено ціннісні детермінанти організації репутаційного менеджменту. Ці теоретичні здобутки можуть бути використані для подальшого наукового аналізу проблематики створення та розвитку політичної репутації, її ролі у процесах політичної трансформації.

У прикладному аспекті висновки дослідження можуть бути реалізовані в діяльності політтехнологів, фахівців з політичного менеджменту та маркетингу.

Практичні рекомендації з розбудови позитивної репутації можуть зацікавити державних службовців, політичних діячів, громадських лідерів та інших суб'єктів, орієнтованих на розвиток стабільної політичної системи та демократичної культури політичної діяльності в Україні.

В освітній сфері матеріали роботи представляють інтерес для підготовки навчальних програм з дисциплін «Політична соціологія», «Технології політичної діяльності», «Політична культура», «Політичний менеджмент та маркетинг», «Паблік рілейшнз», «Політична комунікація» та інших.

Особистий внесок здобувача. Наукові результати дисертації отримані автором самостійно, всі опубліковані праці за темою дисертації є одноосібними.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів дослідження відбувалася 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: VIII всеукраїнській науковій конференції студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Київ, 11 квітня 2011 р.); міжнародній науковій онлайн-конференції «П'ятнадцять юридичні читання. Правове забезпечення розвитку освіти і науки в контексті євроінтеграції України» (Київ, 1–2 квітня 2020 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі» (Одеса, 17–18 липня 2020 р.); VII International Scientific and Practical Conference «The World During a Pandemic: New Challenges and Threats» (Ванкувер, 18–19 серпня 2020 р.).

Публікації. За матеріалами дисертації опубліковано 9 наукових праць, із них – 4 статті у фахових виданнях України з політичних наук, 1 – у фаховому зарубіжному виданні, включеному до міжнародних наукометричних баз, а також 4 публікації, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають результати дослідження.

Структура та обсяг дисертації визначені її метою та поставленими завданнями. Робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел (у кількості 327 найменувань) та додатків. Загальний обсяг дисертації – 225 сторінок, з них обсяг основного тексту – 168 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовується актуальність теми, визначаються мета та завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, окреслюються положення наукової новизни, практична значимість роботи, структура дисертації.

Перший розділ – «Теоретико-методологічні основи дослідження політичної репутації» – є оглядом основних концептуально-теоретичних і дослідницько-методологічних напрямів, у рамках яких проводилося вивчення та аналіз соціокультурної природи політичної репутації.

У підрозділі 1.1. – *«Наукові підходи до осмислення феномену репутації як частини сучасного політичного життя суспільства»* – визначено, що

репутація як феномен соціально-політичного життя людей привертає увагу та досліджується у психології, філософії, політології, соціології, історії, антропології, культурології та інших науках. Це зумовлює широкий міждисциплінарний дискурс проблематики сутності, функцій та моделей створення й управління політичною репутацією.

Визначено, що окремим предметом наукового дослідження репутація стала у другій половині ХХ ст., але її впливи та прояви у соціально-політичному середовищі висвітлювалися ще в працях стародавніх мислителів (Конфуцій, Платон, Арістотель та інші). Пізніше аналіз таких репутаційних характеристик як авторитет, суспільне визнання та гідність проведений в працях М. Макіавеллі, А. Шопенгауера, Е. Дюркгейма, М. Вебера, П. Сорокіна, Е. Фромма та інших мислителів. Наукове усвідомлення сутності та ролі репутації почало формуватися у працях Дж. Ландберга, К. Шрега, О. Ларсена, Ч. Фомбрана, Г. Даулінга, Г. Ферріса та інших вчених, які описували сутність репутації, її функції, стратегії побудови та управління.

Проаналізовано різноманітні підходи до трактування феномену репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці та з'ясовано, що базовою його характеристикою є комунікативна природа, оцінка соціумом якостей суб'єкта та результатів його діяльності. Репутація суб'єктів політичної діяльності вивчається в контексті політичної поведінки як певна реакція на соціальний запит громадян. Сучасні наукові дослідження приводять до висновку, що репутація є своєрідним відбитком у свідомості окремої людини чи соціальної групи сукупності ознак і якостей суб'єкта політичної діяльності, яка визначає можливість (неможливість) співробітництва з ним. Водночас досі простежується неоднозначність трактувань репутації, процедур та механізмів її формування, управління у стратегічному вимірі. Враховуючи ці положення, політична репутація в роботі трактується як усвідомлена колективна оцінка зацікавленими групами поведінки, якостей і результатів діяльності суб'єкта політики, рівень очікувань та довіри до нього як у внутрішньому, так і зовнішньому інституційному середовищі, що має системний, кумулятивний характер і потребує інтеграції в загальну культуру й поведінку носія.

Підрозділ 1.2. – «Понятійно-категоріальний апарат дослідження: співвідношення понять "репутація", "імідж", "бренд"» – містить комплексну порівняльну характеристику основних наукових категорій дослідження. Відзначено теоретичну та практичну актуальність такого порівняння в контексті виявлення загальних тенденцій розвитку сутності зазначених понять та прикладних форм їх взаємодії в політико-культурному контексті.

Запропоновано систему критеріїв порівняння сутності, створення та функціонування соціально-політичних феноменів іміджу, бренду та репутації. Порівняльний аналіз, проведений на підставі визначених критеріїв, дозволив зробити висновок, що різниця між цими поняттями полягає в якості, формах та обсягах впливу на соціальні групи суспільства. Імідж і бренд – це феномени, що постійно змінюються під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх

чинників. Репутація ж є стійкішою, її формування відбувається протягом усього періоду функціонування суб'єкта.

Ієрархізація проаналізованих понять показала, що репутація є найбільш широкою категорією, яка включає імідж і бренд, але ними не вичерпується. Сутність політичної репутації формується під впливом соціальних показників ефективності діяльності її носія. Побудова стабільної позитивної репутації потребує як ціннісної основи діяльності носія, його відповідності визнанням у суспільстві уявленням про моральні чесноти, так і реалізації практик рівноправної відкритої комунікації, налагодження реальної співпраці зі зацікавленим середовищем.

У підрозділі 1.3. – *«Методи вивчення та моделі управління політичною репутацією»* – проаналізовано методологічні підходи до дослідження сутності та процесів управління політичною репутацією. Специфіка формування та розвитку феномену репутації вказує на провідну роль політико-культурних, когнітивно-ціннісних і поведінкових аспектів її вивчення. Для розробки ефективних стратегій розвитку та підтримки політичної репутації провідним є політико-культурний підхід, на підставі якого можливе формування стабільної, довготривалої взаємодії суб'єктів через зближення цінностей, довіри, розуміння тощо.

Аналіз наукових публікацій щодо поняття «репутація» виявляє її комунікативну природу. Тому важливими є ті концепції, в яких визначається місце інформаційних процесів у розвитку політичної сфери (Г. Алмонд, Н. Вінер, Ю. Габермас, К. Дойч, Г. Лассуелл, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен та інші), аналізуються принципи структуризації політичної комунікації (І. Бахов, А. Башук, С. Бодрунова, О. Дубас, Г. Почепцов та інші), а також моделюються комунікативні процеси (Л. Байрачна, В. Бушанський, Д. Галлін, С. Денисюк, В. Корнієнко, Д. Манчіні, Т. Нагорняк, М. Остапенко та інші). Такі підходи дозволили дослідити репутацію як результат інтеракції, сприйняття й відчуття різних людей, які вступають у взаємодію. З'ясовано, що управління політичною репутацією потребує створення та постійного використання системи стратегічних комунікацій, спрямованих на формування довіри до політичного суб'єкта з боку громадянського суспільства та його певних адресних груп. Основними інструментами стратегічних комунікацій, на відміну від маніпулятивних аналогів, є інформаційна відкритість, прозорість, соціальний діалог, партнерство та відповідальність.

Важливим аспектом дослідження репутації є визначення її показників або індикаторів, найвагомішим з яких є довіра до заявлених якостей, ідей та програм суб'єкта. На відміну від економічних і маркетингових підходів, політичну репутацію достатньо складно виміряти за допомогою лише кількісних параметрів, необхідно враховувати якісні показники та політико-культурні практики розвитку відкритих діалогових форм комунікації, політичної відповідальності та соціального партнерства.

У другому розділі – **«Соціально-культурний феномен репутації в системі політичних відносин українського суспільства»** – увага

приділяється політико-культурним засадам і чинникам функціонування репутації.

Підрозділ 2.1. – «Демократичні принципи політичної культури як основа побудови репутації інститутів влади» – спрямований на вивчення ціннісно-поведінкових аспектів формування політичної репутації. Виявлено та проаналізовано суперечність між етичними засадами політичної репутації та сучасними практиками суб'єктів політики в світі, а особливо в країнах, що здійснюють демократичну трансформацію, яким притаманні популізм, маніпулювання свідомістю громадян в інтересах фінансово-промислових груп і політична безвідповідальність. Зроблено висновок, що наявність такої суперечності руйнує репутацію політичної влади, створює атмосферу недовіри та відчуження в суспільстві. Проведене дослідження підтвердило небезпечний рівень розповсюдження популізму в українській політиці, що актуалізує необхідність розвитку політичних інститутів, які, спираючись на довіру та підтримку громадян, будуть здатні реагувати на актуальні суспільні проблеми та вирішувати їх, укріплюючи таким чином власну позитивну репутацію та забезпечуючи прогресивний розвиток соціуму.

Важливою складовою політичної культури суспільства зазначено культуру діяльності органів державної влади, саме від неї залежить їхня репутація та вплив на соціально-політичний розвиток. Серед значимих чинників утвердження репутації органу державної влади виокремлюється внутрішня (корпоративна) культура. Корпоративна культура розглядається як головний механізм формування репутації будь-якого державного органу, оскільки здійснює визначний вплив на мотивацію співробітників, взаємну довіру, продуктивність, якість, ефективність виконання професійних обов'язків і поставлених завдань, характер особистісних і трудових відносин між працівниками, розвиток творчого потенціалу в досягненні стратегічної мети. На основі аналізу наукових праць запропоновані такі складові профілю корпоративної культури органу державної влади: загальний стиль лідерства, об'єднуючі цінності, стратегічні цілі, стиль управління та взаємовідносин, критерії успіху.

У підрозділі 2.2. – «Формування довіри до суб'єктів політичної діяльності» – проаналізовано роль довіри як базової цінності позитивної політичної репутації, що створює зв'язок публічних інститутів із громадянами, формує почуття спільності інтересів і цілей діяльності.

Визначено, що довіра у політичній сфері є результатом функціонування політичних інститутів. Вона є як підтримкою, позитивною оцінкою суспільством діяльності органів влади, політичних організацій та окремих політиків (зовнішній вимір), так і передбачуваною, побудованою на соціальних чеснотах поведінкою політичних акторів у відносинах один з одним (внутрішній вимір). Важливою проблемою зазначено розуміння чинників, що впливають на рівень довіри до державних органів і політичних організацій в Україні. Оскільки головною причиною недовіри є корумпованість органів влади та їх нездатність вирішувати суспільні проблеми, то головним фактором

відновлення довіри є встановлення відкритості в роботі, організація діяльності на принципах законності та соціальної справедливості.

Проведений аналіз емпіричних даних щодо сучасного досвіду політичної діяльності дозволив виділити такі механізми підвищення довіри до влади та інших політичних суб'єктів: інформаційно-комунікативний, деліберативний, соціалізаційний, партиципаторний. Серед основних напрямів взаємодії політичного суб'єкта з громадськістю з метою формування компонентів довіри зазначається: культурно-ціннісний (спільність цінностей, норм, правил і цілей діяльності); політико-правовий (конституційність, законність і соціальна справедливість); функціональний (якісне, результативне виконання професійних обов'язків); компетентнісний (освіченість і професійність працівників); партиципаторний (партнерська співпраця у прийнятті та реалізації рішень); інформаційно-комунікативний (відкритість і прозорість діяльності та інформування).

У підрозділі 2.3. – *«Комунікативні засади створення та розвитку політичної репутації»* – йдеться про комунікативну природу політичної репутації, формулюються та аналізуються основні компоненти репутаційної моделі політичної комунікації.

Організація діяльності у сфері комунікації охоплює систему професійних цілей і завдань, що спрямовані на формування взаємодії між індивідуальними та груповими суб'єктами, а також чинників і мотивів спільної діяльності. Реалізація названих компонентів комунікативної діяльності потребує відповідної компетентності. Комунікативна компетентність розглядається як частина професійної, тобто сукупність знань, умінь, якостей, необхідних для реалізації комунікативних зв'язків у конкретних соціально-політичних умовах, відповідно до правових норм, культурних традицій. Визначено соціокультурний аспект комунікативної компетентності, який ґрунтується на таких компонентах: загальнокультурному, мовному, стратегічному, прагматично-прикладному та представницькому. Проаналізовано комунікативні стилі спілкування, що можуть бути домінантними або демократичними (за рівнем ініціативи), ригідними або мобільними (за легкістю встановлення контакту), декларативними або аргументованими (за типом комунікативної стратегії). Зроблено висновок, що репутаційна модель комунікації повинна поєднувати: організацію та проведення активної, системної комунікативної діяльності; формування комунікативної компетентності суб'єктів політичної діяльності; розвиток демократичних характеристик комунікативного стилю спілкування.

Третій розділ – «Складові репутаційного менеджменту в політичній сфері демократичного суспільства» – присвячений дослідженню основних чинників та особливостей розвитку позитивної політичної репутації.

У підрозділі 3.1. – *«Формування медійної репутації суб'єктів політичної діяльності»* – проаналізовано сутність репутаційного менеджменту як системи заходів з управління репутацією суб'єкта діяльності. Такими суб'єктами в політиці визначено інститути державної влади, органи місцевого

самоврядування, партії, громадсько-політичні організації, політично активні зацікавлені групи. Дослідження дозволило виділити інструментальні складові репутаційного менеджменту: медіа-репутація; політична відповідальність; соціальне партнерство; кризова комунікація. Важливим аспектом побудови позитивної медіа-репутації є обрання засобів масової інформації, які є головним каналом презентації суб'єкта та його діяльності. В українському суспільстві існує проблема довіри до засобів масової інформації, що пов'язано з їхньою надмірною комерціалізацією, домінуванням олігархічних впливів на редакційну політику, маніпулюванням громадською думкою. Популярності набувають онлайн-медіа, що пояснюється як зростанням кількості інтернет-користувачів, так і якістю їхніх матеріалів. Однак такі дані не мають лінійного впливу, оскільки кожен з каналів має власну адресну аудиторію, і для побудови медіа-репутації важливою є максимальне використання саме тих засобів, які найбільше впливають на цільові групи суб'єкта політичної діяльності.

Аналіз процесів побудови онлайн-репутації інститутів державної влади та політичних партій в Україні показав, що за останні п'ять років спостерігається позитивна динаміка представлення таких структур в соціальних мережах, однак є питання щодо якості відповідного спілкування, активності й регулярності оновлення інформаційних матеріалів. На відміну від закордонної практики, українські політики користуються переважно соціальною мережею «Фейсбук» і приділяють надмірну увагу персональним відповідям у коментарях. Західні ж урядові організації у більшості випадків є постачальниками новин і не концентруються на дискусіях, вони намагаються використовувати широкий спектр соціальних мереж (за незначною перевагою мережі «Твіттер»).

Підрозділ 3.2. – «Політична відповідальність та відповідність суспільним очікуванням» – описує роль політичної відповідальності в структурі репутаційного менеджменту як центрального чинника, що формує уявлення про державні інститути, партії, окремих політиків. Її сутність полягає у добровільному та свідомому виконанні, використанні та дотриманні суб'єктами політичних відносин встановлених правил і норм суспільно-політичного життя, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника передбачених у цих нормах формальних і неформальних санкцій.

Важливим в контексті формування репутації, яка ґрунтується на «минулому» (досягнуті результати діяльності), «сьогоденні» (актуальна комунікація) та «майбутньому» (очікування), є розуміння «ретроспективної» та «перспективної» політичної відповідальності. До такої класифікації додано «актуальну» відповідальність, яка безпосередньо регулює та контролює діяльність політичного актора в процесі виконання ним функціональних обов'язків. Аналіз емпіричних даних щодо реалізації принципу політичної відповідальності в діяльності політичних інститутів та окремих політиків України дозволив зробити висновок про неефективність застосування лише періодичного та досить недосконалого в сучасних умовах механізму виборчого контролю, слабкість відповідної законодавчої бази, що має суттєві негативні наслідки, формує загальне розчарування та зневіру у дієздатності політичного

управління країною. Матеріалами дослідження підтверджено необхідність прийняття закону «Про політичну відповідальність», який буде чітко визначати підстави та механізми притягнення конкретних суб'єктів до політичної відповідальності, що дозволить сформувати системний вплив громадянського суспільства на прийняття владних рішень і зміцнення репутації політиків через відкритий діалог про результати діяльності.

У підрозділі 3.3. – «Розвиток репутаційних стратегій на ґрунті суспільної консолідації та демократичної взаємодії в сфері політичної діяльності» – йдеться про важливий напрям репутаційного менеджменту – утвердження об'єднуючих і партнерських форм взаємодії в політиці. Побудова політичної репутації осмислюється як така, що відчутно залежить від консолідації суспільства довкола спільних цінностей і цілей, єдності влади й громадян зі стратегічно важливих питань. У структурі репутаційного менеджменту важливого значення набувають проекти, програми, технології активізації консолідаційних процесів.

Визначено три основні групи репутаційних стратегій: 1) створення репутаційних характеристик; 2) закріплення, популяризація та підтримка бажаної репутації; 3) захист, коректування та антикризові заходи. При обранні репутаційної стратегії важливе значення має її основа, тобто об'єкт спрямування уваги та оцінок зацікавленої аудиторії. Відтак можна побудувати особистісні, колективні або предметно-діяльнісні стратегії, які функціонують у постійному взаємозв'язку. Доцільним вбачається створення комплексної репутаційної стратегії навколо декількох об'єктів. Серед сучасних умов побудови кризових репутаційних стратегій вирізняється підвищення довіри до непрофесійних каналів комунікації, зниження популярності класичних медіа, перетворення уваги людей на головний ресурс комунікації, суттєвий вплив на розвиток сучасної комунікації пропаганди та інформаційного насильства. Виокремлено й основні кризові репутаційні стратегії: побудова кризової комунікаційної платформи; аналіз минулих і потенційних криз; створення карти цільових аудиторій; формування та підсилення довіри. Підсумовується, що для створення стабільної позитивної політичної репутації в сучасному світі важливим є розвиток реальної взаємодії між різними соціально-політичними групами як на глобальному, так і на локальному рівнях, зокрема за допомогою застосування нових технологій та засобів комунікації.

ВИСНОВКИ

У дисертації представлено комплексний аналіз феномену політичної репутації, систематизацію основних політико-культурних чинників її формування та функціонування, що дозволило охарактеризувати її потенціал у розвитку політичної сфери сучасного українського суспільства.

1. Сучасний політичний розвиток характеризується підвищеною конфліктністю, невизначеністю та неоднозначністю результатів, а відтак і певною кризою традиційних підходів до аналізу політичних явищ. Це виявляється у зростанні кількості гібридних режимів, зменшенні числа країн зі

стабільною демократичною системою влади. Витоки цих тенденцій вбачаються у гіперболізації зовнішніх, формальних аспектів демократизації та нехтуванні її внутрішніми сутнісними засадами. У пошуках неформальних, суб'єктивних чинників політичної діяльності, її нематеріальних активів на перший план виходить проблема створення та функціонування політичної репутації як комплексного індикатора діяльності окремих політиків, організацій, органів влади, міст, територій та держав.

Наукова концептуалізація поняття «репутація» пройшла два основні етапи. На першому етапі це поняття розглядається як уявлення, враження чи сприйняття суб'єкта репутації різними цільовими групами. На другому – як оцінка якостей, поведінки та результатів діяльності суб'єкта. У наукових дослідженнях репутація отримала різні тлумачення: механізм соціального контролю; різновид соціального капіталу; індикатор легітимності та інші. Аналіз наукових праць з відповідної проблематики засвідчив, що достатньо розробленими є питання формування репутації в сфері економіки, бізнесу та маркетингу. У політичному ж аспекті переважають дослідження іміджу в контексті публік релішнз і політичної реклами, що потребує особливої уваги до вивчення стратегій побудови та управління політичною репутацією, оскільки саме вона здатна забезпечити не короточасну перемогу на виборах, а довготривале успішне функціонування суб'єкта в системі політичних відносин.

2. Порівняльна характеристика понять «репутація», «імідж» та «бренд» дозволила виявити їхню ієрархічну взаємозалежність, де репутація представляє сформоване колективне усвідомлення суб'єкта через систему цінностей, внутрішніх якостей та результатів діяльності; імідж – зовнішній, значною мірою міфологізований, стереотипізований образ; бренд – візуально-символічне та емоційне відбиття бажаних якостей політичного суб'єкта.

Складний, багатовимірний характер репутації потребує комплексної методології дослідження, в якій на перший план виходять політико-культурні, аксіологічні, структурно-функціональні та комунікативно-мережеві підходи. Управління політичною репутацією потребує окреслення системи критеріїв та показників її оцінювання, серед яких основними є: активна та ефективна комунікація суб'єкта з цільовою аудиторією; формування довіри та підтримки діяльності; політична відповідальність та соціально-політичне партнерство.

3. Виявлено сутнісний зв'язок між політичною репутацією та культурою, який полягає у тому, що, з одного боку, ефективність репутації пов'язана з рівнем її інтеграції в загальну культуру суб'єкта, з іншого – прагнення визнання, презентації власних досягнень суспільству через позитивну репутацію є провідною рисою культури. Зазначено, що для сучасної політичної культури українців притаманна фрагментарність і поєднання різних систем цінностей та типів політичної свідомості, що пояснюється історією її розвитку та незавершеністю періоду демократичної трансформації суспільства. Це зумовлює домінування в політичній культурі суб'єктів політики таких негативних рис як популізм, маніпулювання свідомістю громадян в інтересах фінансово-промислових груп та політична безвідповідальність, що руйнує

репутацію політичної влади, створює атмосферу недовіри та відчуження. Ефективним шляхом зменшення руйнівного впливу популістичних тенденцій на репутацію влади в суспільстві є формування нової культури політичного управління, що ґрунтується на поєднанні вертикальних методів з моделями, що функціонують на принципах автономії та відповідальності за виконання основної місії, покладеної на політичні інститути, розвитку горизонтальних зв'язків і розширенні кола учасників прийняття рішень.

Фундаментальною цінністю та інструментом побудови стабільної позитивної політичної репутації є довіра як почуття спільності інтересів і цілей діяльності. Важливий розвиток довіри громадян зокрема до державних органів і політичних інститутів. Виявлено, що в Україні основною причиною недовіри є корумпованість органів влади та їх нездатність вирішувати актуальні проблеми суспільства. Тому головним фактором відновлення довіри є встановлення прозорості та відкритості в роботі органів державної влади, підвищення професіоналізму та результативності діяльності, дотримання принципів законності та соціальної справедливості. Аналіз даних емпіричних досліджень, численних висновків вчених дав можливість окреслити такі напрями формування компонентів довіри: культурно-ціннісний (спільність цінностей, норм правил і цілей діяльності); політико-правовий (конституційність, законність і соціальна справедливість діяльності); функціональний (якісне, результативне виконання обов'язків); компетентнісний (освіченість, професійність і компетентність працівників); партиципаторний (партнерська співпраця у прийнятті та реалізації рішень); інформаційно-комунікативний (відкритість і прозорість діяльності та інформування).

4. Репутація може бути побудована лише у системі комунікації, тому центральне місце у її створенні відіграє налагодження взаємодії з цільовим середовищем. Якісна комунікація повинна базуватися на поясненні сутності змістовних повідомлень, забезпеченні їх розуміння і позитивного сприйняття громадянами. Це потребує таких заходів: проведення консультацій з партнерами та усіма зацікавленими групами; розроблення комунікативної стратегії та чіткого планування заходів; залучення професіоналів із розробки стратегій комунікації та створення інформативних повідомлень; забезпечення достатнього фінансування здійснення комунікативних кампаній зі створення якісних інформаційних продуктів; організація поширення створеного контенту через різні канали комунікації, в тому числі вебсайти, соціальні мережі та пошукові системи.

Комунікативна природа репутації передбачає розуміння компонентів комунікативного процесу та відповідно таких його етапів: аналіз проблем і формулювання мети; розроблення плану; визначення цільових груп комунікації; створення адресних повідомлень; реалізація комунікативних заходів; діагностика відповідності проміжних результатів меті; внесення коректив; аналіз ефективності комунікації. Якісною характеристикою комунікації політика є демократичний стиль спілкування, тобто активне слухання партнера, толерантність до позиції співрозмовника, налаштованість на

врегулювання та спільне вирішення конфліктних ситуацій, загалом обрання такого стилю не на підставі соціально-професійного статусу, а у контексті поставленої мети.

5. Репутаційний менеджмент осмислюється як діяльність, спрямована на збільшення репутаційного капіталу організації чи окремого суб'єкта, що ґрунтується на використанні організаційних і комунікативних ресурсів для створення, підтримки та корегування репутації. Умовами успішного репутаційного менеджменту є стратегічність діяльності та інтегрованість у загальний політико-культурний контекст. Основними напрямками такого менеджменту є дії щодо створення та просування репутаційних характеристик, захист репутації в кризових умовах. Репутаційний менеджмент в політичній сфері – це системне професійне управління основними якостями суб'єкта політики, спрямоване на зміцнення, розвиток і захист його позитивної репутації. Його основними інструментами є створення медіа-репутації, політична відповідальність, соціальне партнерство та антикризова комунікація.

Інформатизація суспільних відносин і медіатизація політики зумовлює необхідність побудови медіа-репутації суб'єктів політики, пошуку медіадемократичного балансу. Медіа-репутація створюється на основі використання потенціалу засобів масової інформації у поширенні змістовних повідомлень на великі аудиторії без обмеження часовими або просторовими параметрами, а також у формуванні свідомості й поведінки громадян. У змістовному аспекті «політична медіа-репутація» означає колективну оцінку діяльності органів державної влади, партій або окремих політиків, що представлена в засобах масової комунікації за допомогою медійних повідомлень й активної участі суб'єкта. Медіа-репутація функціонує на різних рівнях сприйняття: афективному, селективно-стереотипному, когнітивному, діалоговому. Найефективнішою формою медіа-репутації є та, що сформована на підставі інформаційно-комунікативної взаємодії суб'єктів влади та засобів масової інформації в межах діалогу й досягнення згоди щодо висвітлення основних явищ і подій, пов'язаних із діяльністю суб'єкта. У створенні медіа-репутації зростає й популярність інтернет-технологій, оскільки вони здатні забезпечити оперативність розповсюдження інформації, масовість адресної аудиторії, швидку комунікацію учасників спілкування. З огляду на специфічність побудови медіа-репутації засобами інтернет-технологій, особливо актуальним став репутаційний онлайн-менеджмент та його складові: побудова репутації в соціальних мережах; активна робота з відгуками, коментарями на тематичних сайтах, у блогах; кризові заходи для підтримки та збереження репутації під час інформаційних атак конкурентів, інформаційних війн; написання тематичних статей, надання інтерв'ю, участь в онлайн-конференціях, зібраннях, шоу тощо.

6. Політична відповідальність є центральним чинником, що формує репутацію державних інститутів, партій та окремих політиків. Її сутність полягає у добровільному та свідомому виконанні, використанні та дотриманні суб'єктами політичних відносин встановлених правил і норм суспільно-

політичного життя, а у випадку їхнього порушення – застосування до порушника передбачених у цих нормах (не)формальних санкцій. Разом із ретроспективною та перспективною відповідальністю необхідно формувати також і актуальну відповідальність, яка безпосередньо регулює та контролює діяльність політичного актора в процесі виконання ним функціональних обов'язків. Процес інституціоналізації політичної відповідальності передбачає зміцнення нормативно-правової бази та вдосконалення демократичних процедур формування та здійснення влади в суспільстві, які повинні сприяти створенню мотивів і можливостей для раціонального вибору та безпосередньої участі громадян в політичному житті суспільства. Важливо законодавчо закріпити процедуру звітування суб'єктів політики про виконання програм і досягнення проголошених цілей. Такі звіти повинні бути змістовними, конкретними та максимально доступними для громадян, розміщуватися на офіційних сайтах політиків і партій, висвітлюватися у засобах масової інформації. Прийняття закону «Про політичну відповідальність» дозволило б чітко визначати підстави та механізми притягнення конкретних суб'єктів до політичної відповідальності, сприяти формуванню системного впливу громадянського суспільства на прийняття владних рішень і зміцнення репутації політиків через відкритий діалог про результати діяльності.

У контексті формування політичної репутації надзвичайну важливість має питання цінностей українців, їх об'єднання та консолідація не лише проти спільного ворога, а й довкола вирішення нагальних проблем розвитку та демократичної модернізації суспільства. Політика стимулювання суспільної поведінки у напрямку вирішення актуальних завдань отримала назву «ліберального патерналізму» і може бути корисною для України, яка досі у політико-культурному вимірі балансує між традиційним патерналізмом і цінностями сучасної демократії. При обранні репутаційної стратегії важливе значення має її основа, тобто об'єкт спрямування уваги та оцінок зацікавленої аудиторії. Такими об'єктами можуть бути політичні лідери, команда та члени політичної організації, співробітники політичного інституту, результати діяльності, соціальні послуги, що надаються відповідними організаціями. Відтак будуються особистісні, колективні та предметно-діяльнісні стратегії.

У процесі формування репутаційних стратегій особлива увага приділяється розробці поведінки в кризових ситуаціях. Побудова кризових стратегій ґрунтується на спеціальних антикризових комунікативних платформах; аналізі попередніх та можливих криз; створенні карт цільових аудиторій; застосуванні технологій підсилення довіри в комунікації, урахуванні сучасних трендів використання комунікативних каналів. У сучасному світі політичні кризи посилюються та змістовно розширюються, відтак перспективи подальших досліджень вбачаються саме у цьому тематичному напрямі.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Голішевська А. В. Особливості політичної культури українського суспільства. *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 5: збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. С. 42–46.

2. Голішевська А. В. Інтернет як агент політичної соціалізації молоді: загрози та перспективи. *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 8: збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. С. 81–83.

3. Голішевська А. В. Особливості формування репутації політика. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. Спецвипуск: збірник наукових праць.* [Відп. ред. О. В. Бабкіна]. К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2014. С. 372–376.

4. Голішевська А. В. Особливості формування репутації органів державної влади. *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 26: збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2019. С. 93–99.

Стаття у зарубіжному науковому виданні:

5. Голішевська А. В. Довіра як фундаментальна цінність формування політичної репутації. *Evropsky politicky a pravni diskurz = European political and law discourse*. Том 7. Вип. 4. Прага, 2020. С. 58–63.

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

6. Голішевська А. В. Негативний політичний імідж як інструмент впливу на електорат. *Молодь: освіта, наука, духовність: Тези доповідей VIII Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих вчених*. Ч. III. Київ, Університет «Україна», 2011. С. 320–322.

7. Голішевська А. В. Технології формування репутації в політиці. *П'ятнадцять юридичних читання. Правове забезпечення розвитку освіти і науки в контексті євроінтеграції України. До 185-річчя НПУ імені М. П. Драгоманова*: Матеріали міжнародної наукової онлайн-конференції 1–2 квітня 2020 р. [ред. кол. В. П. Андрущенко, Б. І. Андрусишин, Ю. С. Шемшученко та ін.]. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2020. С. 159–161.

8. Голішевська А. В. Особливості формування репутації в політиці. «Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі»: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Причорноморський центр досліджень проблем суспільства, 17–18 липня 2020 р. Одеса, 2020. С. 84–87.

9. Голішевська А. В. Ціннісні параметри функціонування політичної репутації. *VII International Scientific and Practical Conference «The world during a pandemic: new challenges and threats»*. Canada, 2020, August 18–19. Vancouver, 2020. С. 17–20.

АНОТАЦІЇ

Голішевська А. В. Соціокультурні чинники формування політичної репутації в контексті демократичного розвитку українського суспільства. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.03 – політична культура та ідеологія.

Дисертація є політологічним дослідженням феномену політичної репутації, соціокультурних чинників її формування в контексті розвитку політичної системи та політичної культури в Україні. Осмислено багатовимірний характер політичної репутації, яка спрямована на підвищення ваги та накопичення соціального капіталу політичних акторів, а також об'єктивно сприяє консолідації суспільства, забезпеченню легітимності та ефективності функціонування політичних інститутів в умовах сучасного демократичного розвитку держави.

Обґрунтовано авторське бачення політичної репутації як усвідомленої колективної оцінки зацікавленими групами поведінки, якостей і результатів діяльності суб'єкта політики; рівня очікувань і довіри до нього як у внутрішньому, так і зовнішньому інституційному середовищі, що має системний, кумулятивний характер і потребує інтеграції в загальну культуру й поведінку носія. Комплексно проаналізовано ціннісні параметри функціонування політичної репутації через систему визначених парних категорій; увиразнено специфічний діалектичний взаємозв'язок у структурі політичної репутації внутрішніх характеристик носія репутації та зовнішніх показників його діяльності. Визначено структурні елементи репутаційної моделі комунікації та запропоновано трактування основних інструментальних складових сучасного репутаційного менеджменту, які ґрунтуються на створенні комунікативної медіа-репутації, формуванні політичної відповідальності, розвитку суспільної консолідації та демократичних форм взаємодії в сфері політичної діяльності, а також антикризових стратегіях.

Ключові слова: політична репутація, політична культура, корпоративна культура, політична відповідальність, суб'єкти політичної репутації, медіа-репутація, репутаційний менеджмент, репутаційні стратегії.

Голишевская А. В. Социокультурные факторы формирования политической репутации в контексте демократического развития украинского общества. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.03 – политическая культура и идеология.

Диссертация посвящена политологическому исследованию феномена политической репутации, социокультурным факторам ее формирования в контексте развития политической системы и политической культуры в Украине. Осмысленно многоуровневый характер политической репутации, которая направлена на повышение важности и накопления социального капитала политических актёров, а также объективно способствует консолидации общества, обеспечению легитимности и эффективности функционирования политических институтов в условиях современного демократического развития государства.

Обосновано авторское видение политической репутации как осознанной коллективной оценки заинтересованными группами поведения, качеств и результатов деятельности субъекта политики; уровня ожиданий и доверия к нему как во внутренней, так и внешней институциональной среде, имеющей системный, кумулятивный характер и требующей интеграции в общую культуру и поведение носителя. Комплексно проанализированы ценностные параметры функционирования политической репутации через систему определенных парных категорий, акцентирована специфическая диалектическая взаимосвязь в структуре политической репутации внутренних характеристик носителя репутации и внешних показателей его деятельности. Очерчены структурные элементы репутационной модели коммуникации и предложена трактовка основных инструментальных составляющих современного репутационного менеджмента, основанная на создании коммуникативной медиа-репутации, формировании политической ответственности, развитии общественной консолидации и демократических форм взаимодействия в сфере политической деятельности, антикризисных стратегиях.

Ключевые слова: политическая репутация, политическая культура, корпоративная культура, политическая ответственность, субъекты политической репутации, медиа-репутация, репутационный менеджмент, репутационные стратегии.

Holishevska A. Socio-cultural Factors of Building the Political Reputation in the Context of Democratic Development of Ukrainian Society. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of candidate of Political Science (Ph. D.) majoring in 23.00.03 “Political Culture and Ideology” (052 – Political Sciences; 05 – Social and Behavioural Sciences). National Pedagogical Dragomanov University, 2020.

The dissertation is a political science study of political reputation phenomenon, sociocultural factors of its building in the context of the political system and the

political culture development. The research is aimed at proving the supposition regarding the multidimensional nature of political reputation, which, on the one hand, serves to raise the profile and increase the social capital of political actors, and on the other hand, it objectively contributes to the consolidation of society, ensuring the legitimacy and efficiency of the functioning of political institutions in the context of modern democratic development of the state.

The author's vision of political reputation as a conscious collective assessment of the behaviour, qualities and results of the activity of political actor by the stakeholder groups has been substantiated; the level of anticipation and credibility in it both in the internal and external institutional environment, which has a systemic, cumulative nature, and requires integration into the general culture and behaviour of the carrier.

A system of criteria for comparing the essence, formation and functioning of social and political phenomena of image, brand and reputation has been suggested.

It is argued that an important factor in building the reputation of a public authority is internal (corporate) culture, discipline, ethics and culture of cooperation within the organization and with the public, constant improvement of cultural and educational level, counteracting professional deformation, pride in their profession and desire to fulfil their professional duties as best they can.

On the basis of current empirical data on the development of Ukrainian society, the conclusion about the central role of credibility in the political reputation building is confirmed.

The essence of reputation management as a system of measures to manage the reputation of a particular actor which provides strategies for building, maintaining and protecting reputation, has been analysed. Based on the research, the following main instrumental components of reputation management have been identified: media reputation; political responsibility; social partnership; crisis communication. The inclusion of building a media reputation in the main directions of development of reputation management is justified by the rapid development of the relationship between the political and media spheres. It is emphasized that media-political interaction should allow performing basic functions both in the political and in the media sphere with the maximum degree of preserving democratic relations in society.

Political responsibility has been considered as a central factor that builds the reputation of state institutions, parties and individual politicians.

The theoretical and practical significance of the research is determined by the fact that it comprehensively analyses the main socio-cultural factors and directions of political reputation, defines the parameters of its formation in terms of democratic principles of society in Ukraine, as well as value-based determinants of reputation management. These findings can be used to further research of the problems of creating and developing political reputation, as well as in practical politics.

Key words: political reputation, political culture, corporate culture, political responsibility, political reputation actors, media reputation, reputation management, reputation strategies.



Підписано до друку 25.02.2021 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times.
Наклад 100 прим. Зам. № 055
Віддруковано з оригіналів.

Видавництво Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова. 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9
Свідоцтво про реєстрацію № 1101 від 29.10.2002.
(044) 239-30-26.