

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

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ГОЛІШЕВСЬКА Анастасія Валеріївна

УДК 342.5:352/354.07

ДИСЕРТАЦІЯ

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

23.00.03 – політична культура та ідеологія

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

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

_____ (А. В. Голішевська)

Науковий керівник – **БАБКІНА Ольга Володимирівна**, доктор
політичних наук, професор

Київ – 2020

АНОТАЦІЯ

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

– Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук (доктора філософії) за спеціальністю 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» (052 – політологія; 05 – соціальні та поведінкові науки). Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, 2020.

Дисертація є політологічним дослідженням феномену політичної репутації, соціокультурних чинників її формування в контексті поступу політичної системи та розвитку політичної культури. Дослідження спрямоване на обґрунтування гіпотези стосовно багатовимірного характеру політичної репутації, яка, з одного боку, слугує підвищенню авторитету та збільшенню 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.

Проаналізовано основні підходи до трактування репутації в сучасній зарубіжній та вітчизняній науці. Визначено, що базовою її характеристикою є комунікативна природа, оцінка соціумом якостей суб'єкта і результатів його діяльності. Репутація суб'єктів політичної діяльності формується як своєрідна реакція на соціальний запит громадян.

Обґрунтовано авторське бачення політичної репутації як усвідомленої колективної оцінки зацікавленими групами поведінки, якостей і результатів діяльності суб'єкта політики; рівня очікувань та довіри до нього як у внутрішньому, так і зовнішньому інституційному середовищі, що має системний, кумулятивний характер та потребує інтеграції в загальну культуру та поведінку носія.

Запропоновано систему критеріїв порівняння сутності, формування та функціонування соціально-політичних феноменів іміджу, бренду та репутації.

Порівняльний аналіз, проведений на підставі визначених критеріїв, дозволив зробити висновок, що ці феномени ґрунтуються на інформації про об'єкт, уявленнях та оцінках цільових груп щодо його діяльності та є складовими репутаційного капіталу політика, інституту або організації. Різниця між цими поняттями полягає в якості, формах та обсягах впливу на соціальні групи.

Комплексно проаналізовано ціннісно-поведінкові параметри функціонування політичної репутації через систему визначених парних категорій; акцентовано специфічний діалектичний взаємозв'язок у структурі політичної репутації внутрішніх характеристик носія репутації та зовнішніх показників його діяльності. Визначено, 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 адресних груп.

Обґрунтовано взаємозв'язок феноменів політичної культури та репутації, який об'єктивно зумовлений, з одного боку, базуванням репутації на ціннісних переконаннях, цілях суб'єкта, а з іншого – необхідністю презентувати і реалізувати її в суспільно-політичній діяльності.

Аргументовано, що важливим чинником формування репутації органу державної влади є внутрішня (корпоративна) культура, дисципліна, етика та культура співпраці всередині організації та із громадськістю, постійне підвищення культурного й освітнього рівня, протидія професійній деформації, гордість за свою професію та бажання виконати свої професійні обов'язки як найкраще. На підставі аналізу наукових джерел запропоновано такі складові профілю корпоративної культури: загальний стиль лідерства, об'єднуючі цінності, стратегічні цілі, стиль управління та взаємовідносин, критерії успіху.

На основі сучасних емпіричних даних стосовно розвитку українського суспільства підтверджено висновок про центральну роль довіри у формуванні політичної репутації. Проаналізовано чинники впливу на рівень довіри до державних органів і політичних організацій в Україні. Виявлено, що головною причиною недовіри є корумпованість органів влади та їх нездатність

вирішувати суспільні проблеми. Запропоновано та обґрунтовано механізми підвищення довіри до влади та політичних інститутів: інформаційно-комунікативний; деліберативний; соціалізаційний; партиципаторний.

З'ясовано, що важливою складовою репутації політичних інститутів влади є оцінка їх комунікативних дій у громадській думці. Організація успішної комунікативної діяльності потребує відповідної компетентності, що складається з ціннісних, соціально-психологічних і когнітивних елементів, серед яких зокрема мотиви, цінності, навички, знання, установки, уміння, стереотипи. Визначено соціокультурний аспект комунікативної компетентності, що охоплює такі елементи: загальнокультурний, мовний, стратегічний, прагматично-прикладний і представницький. 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). Сформульовано основні складові репутаційної моделі комунікації: організація та проведення активної, системної комунікативної діяльності; формування комунікативної компетентності суб'єктів політичної діяльності; розвиток демократичних характеристик комунікативного стилю спілкування.

Проаналізовано сутність репутаційного менеджменту як системи заходів з управління репутацією певного суб'єкта діяльності, що передбачає стратегії створення, підтримки та захисту репутації. На основі проведеного дослідження, виокремлено основні інструментальні складові репутаційного менеджменту: медіа-репутація; політична відповідальність; соціальне партнерство; кризова комунікація. Включення до основних напрямків розвитку репутаційного менеджменту побудови медіа-репутації обґрунтовується стрімким розвитком взаємозв'язку політичної та медійної сфер. Наголошується, що медіаполітична взаємодія повинна дозволяти виконувати базові функції як у політичній, так і в медійній сфері з максимальним ступенем збереження демократичних відносин в суспільстві. Це формує актуальність пошуку медіадемократичного балансу в контексті побудови політичної репутації.

Охарактеризовано сучасні аспекти розвитку онлайн репутаційного менеджменту, який охоплює: побудову репутації в соціальних мережах; активну роботу з відгуками та коментарями на тематичних сайтах, у блогах; просування необхідної інформації в пошукових системах; антикризові заходи для підтримки та збереження репутації під час інформаційних атак конкурентів, інформаційних війн; роботу зі ЗМІ; написання тематичних статей, надання інтерв'ю та участь у онлайн конференціях, зібраннях, шоу та подібне.

Політичну відповідальність розглянуто як центральний чинник, що формує репутацію державних інститутів, партій і окремих політиків. Визначені напрями розвитку політичної відповідальності, серед яких вдосконалення політико-правової бази формування та функціонування політичної діяльності, застосування ефективних форм і методів громадянського контролю за діяльністю влади.

Проаналізовано основні групи стратегій щодо створення, підтримки, коректування та захисту бажаної репутації, а також сформульовано такі кризові репутаційні стратегії: побудова кризової комунікаційної платформи; аналіз минулих і потенційних криз; створення карти цільових аудиторій; формування та підсилення довіри. Визначено, що побудова політичної репутації суттєво залежить від консолідації суспільства довкола спільних цінностей і цілей, від єдності влади та громадян зі стратегічно важливих питань розвитку суспільства. У зв'язку з цим в структурі репутаційного менеджменту особливого значення набувають проекти, програми та технології активізації консолідаційних процесів.

Теоретичне та практичне значення дослідження визначається тим, що в ньому комплексно проаналізовані основні соціокультурні чинники та напрямки формування політичної репутації, визначені параметри її формування в умовах утвердження демократичних засад розвитку суспільства в Україні, а також ціннісні детермінанти організації репутаційного менеджменту. Ці здобутки можуть бути використані для подальшого вивчення проблематики створення й розвитку політичної репутації, а також в практичній політиці.

Прикладне значення висновків дослідження може бути реалізоване у сфері освіти, зокрема для підготовки навчальних програм з дисциплін «Політична психологія», «Політичні технології», «Політична культура», «Політичні комунікації» та інших. Положення та рекомендації, запропоновані у дисертації, можуть бути корисними в діяльності політтехнологів, фахівців зі зв'язків з громадськістю, політичного менеджменту та маркетингу.

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

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'ятнадцяті юридичні 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.

ABSTRACT

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 main approaches to the interpretation of reputation in modern foreign and domestic science have been analysed. It has been determined that its basic characteristic is the communicative nature, the assessment of the qualities of the actor and the results of its activities by society. The reputation of political actors is formed as a kind of reaction to the social demand of citizens.

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. A comparative analysis carried out on the basis of certain criteria made it possible to conclude that these phenomena are based on information about the actor, perceptions

and assessments of target groups about its activities and are components of the reputation capital of a politician, institution or organization. The difference between these concepts lies in the quality, forms and volumes of impact on social groups.

The value-behavioural parameters of political reputation functioning through the system of certain paired categories have been comprehensively analysed; the specific dialectical relationship in the structure of the political reputation of the internal characteristics of reputation agent and outer indicators of his activities have been emphasized. It has been determined that the management of political reputation requires the creation and constant use of a system of strategic communications aimed at building confidence in the political actor on the part of civil society and its target groups.

The relationship between the phenomena of political culture and reputation is substantiated, which is objectively due, on the one hand, to the reputation based on the value traits, goals, beliefs of the political actor, and on the other, the need to present and implement it in social and political activities.

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. Based on scientific sources analysis, the following components of the corporate culture profile have been suggested: general leadership style, unifying values, strategic goals, management style and relationships, success criteria.

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. Factors influencing the level of trust in state bodies and political organizations in Ukraine have been analysed. It has been found that the main reason for lack of confidence is the corruption of the authorities and their inability to solve social problems. Mechanisms for increasing confidence in the government and

political institutions have been suggested and substantiated: information and communication; deliberative; socialization; participatory.

It has been found that an important component of the reputation of political institutions of power is the evaluation of their communicative actions in public opinion. The organization of successful communicative activity requires appropriate competence, consisting of value-based, sociopsychological and cognitive elements, including in particular motives, values, skills, knowledge, attitudes, skills, and stereotypes. The sociocultural aspect of communicative competence, which covers the general cultural, linguistic, strategic, pragmatic-applied and representative elements, has been determined. The communicative levels of discourse are analysed, which can be dominant or democratic (by the level of initiative), rigid or mobile (by the ease of establishing contact), declarative or reasoned (by the type of communication strategy). The main components of the reputational model of communication are formulated: organizing and carrying out of active system communicative activity; formation of communicative competence of political actors; development of democratic characteristics of communicative level of discourse.

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. This forms the relevance of the search for a media-democratic balance in the context of building a political reputation.

The modern aspects of online reputation building management are characterized, including: building a reputation in social networks; active work with

reviews and comments on thematic sites and blogs; promotion of the necessary information in search engines; anti-crisis measures to maintain and preserve reputation in the event of information attacks of competitors, and information wars; working with the media; writing feature articles, interviews and participation in online conferences, meetings, shows, etc.

Political responsibility has been considered as a central factor that builds the reputation of state institutions, parties and individual politicians. The directions of development of political responsibility are determined, among which improvement of political and legal base of formation and functioning of political activity, application of effective forms and methods of civil control over activities of the authorities.

The main groups of strategies for building, maintaining, adjusting and protecting the desired reputation have been analysed, and the following crisis reputational strategies have been formulated: building a crisis communication platform; analysis of past and potential crises; creating a map of target audiences; building and increasing confidence. It has been determined that building political reputation significantly depends on the consolidation of society around common values and goals, on the unity of government and citizens on strategically important issues of social advancement. In this regard, in the structure of reputation management, projects, programs and technologies of intensification of consolidation processes become especially important.

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.

The applied meaning of the research findings can be implemented in the field of education, in particular for the preparation of curricula in the disciplines “Political Psychology”, “Political Technology”, “Political Culture”, “Political Communications” and others. The provisions and recommendations proposed in the

thesis can be useful in the activities of political technologists, public relations, political management and marketing specialists.

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

**Scientific works where the main scientific results
of the dissertation are published:**

Articles in Ukrainian scientific professional editions:

1. Holishevska (A.V. 2011). Osoblyvosti polituchnoi kultury ukrainskoho suspilstva [Features of the political culture of Ukrainian society] *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P. Drahomanova. Serii 22: Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin [Scientific journal of National Pedagogical Dragomanov University. Series 22: Political sciences and methods of teaching social and political disciplines]* O. V. Babkina (Ed.). Issue 5: collection of scientific papers. (pp.42-46) Kyiv: Published by NPU imeni M.P.Drahomanova [in Ukrainian].

2. Holishevska A.V. (2012). Internet iak ahent politychnoi sotsializatsii molodi: zahrozy ta perspektyvy [The Internet as an agent of political socialization of youth: threats and prospects.] *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P.Drahomanova Serii 22: Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin [Scientific journal of National Pedagogical Dragomanov University. Series 22: Political sciences and methods of teaching social and political disciplines]* O. V. Babkina (Ed.). Issue 8: collection of scientific papers. (81–83 pp.) Kyiv: Published by NPU imeni M.P.Drahomanova [in Ukrainian].

3. Holishevska A.V. (2014). Osoblyvosti formuvannia reputatsii polityka [Features of a politician's reputation building.] *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P.Drahomanova Serii 22: Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin [Scientific journal of National Pedagogical Dragomanov University. Series 22: Political sciences and methods of teaching social and political disciplines]* O. V. Babkina (Ed.). Special edition: collection of scientific papers. (pp.372–376) Kyiv: Published by NPU imeni M.P.Drahomanova [in Ukrainian].

4. Holishevska A.V. (2019). Osoblyvosti formuvannia reputatsii orhaniv derzhavnoi vlady [Features of public authorities' reputation building]. *Naukovyi chasopys NPU imeni M.P.Drahomanova Serii 22: Politychni nauky ta metodyka vykladannia sotsialno-politychnykh dystsyplin [Scientific journal of National Pedagogical Dragomanov University. Series 22: Political sciences and methods of*

teaching social and political disciplines] O. V. Babkina (Ed.). Issue 26: collection of scientific papers. (pp.93–99) Kyiv: Published by NPU imeni M.P.Drahomanova [in Ukrainian].

Article in a foreign scientific edition:

5. Holishevska A.V. (2020) Dovira iak fundamentalna tsinnist formuvannia politychnoi reputatsii [Credibility as a fundamental value in the political reputation building]. *Evropsky politicky a pravni diskurz [European political and law discourse]*. Vol. 7, Issue 4. (pp.58–63) Prague. [in Czech]

Scientific works, indicative of approbation of the dissertation materials and additionally representing the scientific findings attained:

6. Holishevska A.V. (2011). Nehatyvnyi politychnyi imidzh iak instrument vplyvu na elektorat [Negative political image as a tool of influencing the electorate.] *Abstracts of Papers of the VIII All-Ukrainian scientific conference of students and young scientists: Vseukrainska naukova konferentsiia studentiv i molodykh vchenykh*. Part 3. (pp. 320-322) Kyiv, University “Ukraine” [in Ukrainian].

7. Holishevska A.V. Tekhnolohii formuvannia reputatsii v politytsi [Technologies of building a reputation in politics.] *Proceedings from International Scientific Conference “Fifteenth legal readings. Legal support for the development of education and science in the context of Ukraine's European integration. To the 185th anniversary of National Pedagogical Dragomanov University”*: Mizhnarodna naukova konferentsiia (1-2 kvitnia 2020 roku). V.P. Andrushchenko, B.I. Andrusyshyn, Yu.S. Shemshuchenko and others (Ed.). (pp.143–145) Kyiv: Published by NPU imeni M.P.Drahomanova [in Ukrainian].

8. Holishevska A.V. Osoblyvosti formuvannia reputatsii v politytsi [Features of building a reputation in politics] *Proceedings from International Scientific and Practical Conference “Social sciences: directions and tendencies of development in Ukraine and the world”*: Mizhnarodna nauково-praktychna konferentsiia (17-18 lypnia 2020 roku) (pp.84–87) Odesa: Black Sea Centre for Research of Society Problems [in Ukrainian].

9. Holishevska A.V. (2020) Tsinnisni parametry funktsionuvannia politychnoi reputatsii [Value-based parameters of political reputation functioning.] *VII International Scientific and Practical Conference “The world during a pandemic: new challenges and threats”*, August 18–19. (pp.17–20) Vancouver, Canada. [in English]

ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕПУТАЦІЇ	25
1.1. Наукові підходи до осмислення феномену репутації як частини сучасного політичного життя суспільства.....	25
1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження: співвідношення понять «репутація», «імідж», «бренд».....	41
1.3. Методи вивчення та моделі управління політичною репутацією.....	52
Висновки до першого розділу	69
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН РЕПУТАЦІЇ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	73
2.1. Демократичні принципи політичної культури як основа побудови репутації інститутів влади.....	73
2.2. Формування довіри до суб’єктів політичної діяльності.....	87
2.3. Комунікативні засади створення та розвитку політичної репутації.....	105
Висновки до другого розділу.....	122
РОЗДІЛ 3. СКЛАДОВІ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА	126
3.1. Формування медійної репутації суб’єктів політичної діяльності.....	126
3.2. Політична відповідальність та відповідність суспільним очікуванням.....	143
3.3. Розвиток репутаційних стратегій на ґрунті суспільної консолідації та демократичної взаємодії в сфері політичної діяльності.....	158
Висновки до третього розділу.....	173
ВИСНОВКИ	177
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	184
ДОДАТКИ	218

ВСТУП

Обґрунтування вибору 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 самотійно 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 ефективної 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 та 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:

- уявлення 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 являє 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 визнаним 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'ятнадцяті 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 змістом, 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.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕПУТАЦІЇ

1.1. Наукові підходи до осмислення феномену репутації як частини сучасного політичного життя суспільства

Тенденції соціально-політичного розвитку у XXI ст., демократична рецесія, зростання компетенції та очікувань громадян, інтенсифікація інформаційних потоків, загострення політичної конкуренції об'єктивно підвищують соціальний попит на відкритість та відповідальність політичної діяльності. У звіті правозахисної організації «Дім свободи» (Freedom House) за 2019 р. зазначено, «демократія перебуває під ударом у всьому світі, і результати цього очевидні не тільки в авторитарних державах на кшталт Китаю, Росії чи Ірану, а й у країнах із давніми традиціями дотримання основних прав і свобод людини» [213]. Рецесія демократичних прав і свобод відбувається вже протягом останніх 14 років: «країн, які протягом 2019 року зазнали відступу в рівні свободи (64), майже вдвічі більше, ніж тих, що здійснили поступ (37)... Із проаналізованих 195 країн (і 15 територій) «вільних» було 83 (і 1), «частково вільних» 63 (і 4) і «не вільних» 49 (і 10) [86].

На підставі аналізу розвитку 29 країн Європи та Азії у 2019 р., переважно з пострадянського простору експерти констатували «приголомшливий крах демократії». За останнє десятиріччя кількість гібридних режимів зросла більш, ніж у три рази, а кількість демократичних режимів скоротилася на третину. Україна також вже традиційно була віднесена до гібридних, «частково вільних» режимів, хоч і трохи підвищила свої показники у порівнянні з минулим роком за рахунок демократичних виборів 2019 р. та наступності політики реформ [297].

Однією з важливих причин такої ситуації є те, що встановлені формальні процедури створення демократичної влади не є достатніми для її успішної

діяльності. Регулярне проведення виборів, встановлення плюралізму суспільно-політичних відносин не гарантують позитивного розвитку суспільства, а часто приводять лише до дестабілізації, розповсюдження популізму та інших імітаційних технологій демократичного політичного управління.

Замість формалізованих на перший план виходять неформальні, суб'єктивні чинники політичної діяльності, що викликає необхідність формування та цілеспрямованого управління репутацією суб'єктів політичної діяльності, її постійного моніторингу та оцінки. Саме репутація та «верифікація» її результату – довіра, часто відіграють вирішальну роль в суспільно-політичних трансформаціях XXI ст. Значення цього феномену описав Ф. Фукуяма. Вчений зазначав, що «... стабільна політична структура... може виникнути лише за умов, якщо люди, що об'єднані спільними інтересами, здатні до співробітництва заради загальних цілей – це здатність заснована, в кінцевому випадку, на довірі. Схильність до самоорганізації є саме та складова, яка конче потрібна для успішної роботи демократичних інститутів. Але ніяка така система не може бути вибудована, спираючись на масу неорганізованих та ізольованих один від одного індивідів, схильних формувати власні погляди та уподобання, про які стає відомо лише під час виборів» [249, с. 580]. Зрозуміло, що недовіра та негативна репутація є суттєвим бар'єром на шляху демократичної самоорганізації суспільства.

Репутація в сучасному світі перетворюється на популярний індикатор діяльності окремих політиків, організацій, органів влади, міст, територій і держав. Актуальність феномену пояснюється переходом до «економіки нематеріальних цінностей та корпоративної репутації» [284; 176, с. 27].

Оскільки репутацією може володіти лише суб'єкт соціальної дії (особистість, організація, громадський рух, держава та ін.), актуалізуються ціннісні засади його діяльності, методи та цілі. Доступність інформації робить репутацію вагомим фактором, що впливає на діяльність того чи іншого суб'єкта. У сучасному світі завдяки розвитку комунікаційних технологій професійна інформація стає доступною широкому колу людей, формується

інформаційна грамотність та досвід у опрацюванні джерел повідомлень. Сьогодні практично неможливо існувати ізольовано, утаємничувати власну діяльність: організації, політики, держави залучаються у все більшу кількість комунікаційних потоків. Все це формує тенденцію до ускладнення простого маніпулювання громадською свідомістю через традиційні технології PR, публіситі, реклами та прямого маркетингу, які знижують свою ефективність. На зміну їм приходять безпосереднє спілкування, засноване на принципах інформаційної відкритості, орієнтованості на діалогові комунікації та розуміння своєї суспільної ролі поряд з іншими суб'єктами (соціальне партнерство). Суб'єкти (політики, партії, громадські організації) вимушені шукати нові ефективні методи комунікації.

На окремий предмет наукового дослідження репутація перетворилася лише у другій половині XX ст., але її прояви привертала до себе увагу на ранніх етапах становлення політичної думки. Так в Стародавній Греції кожен дорослий громадянин дослухався до думки, яку складали про нього інші. «Суспільна думка впливала на поведінку людей і являлася її регулятором. Саме тому формування публічної репутації в тій чи іншій мірі була цікавою багатьом моралістам, філософам в незалежності від того, в яку епоху вони жили» [48, с. 372]. А. Шопенгауер, наприклад, важливим компонентом образу людини разом з природними якостями та суспільним статусом вбачав те, якою людиною постає в очах інших, тобто її репутацію [271].

Е. Дюркгейм, М. Вебер, П. Сорокін, Е. Фромм визначали авторитет як центральну складову репутації, що формується під впливом сукупності соціальних зв'язків та взаємовпливу соціальних суб'єктів [91; 28; 219; 248]. Ці автори зазначали, що авторитет є мінливим феноменом, він піддається флуктуації, має різні якості та засади відповідно до певного історичного періоду розвитку суспільства. Традиційні авторитети замінюються віртуальними символами, що створюються за допомогою засобів масової комунікації, при цьому репутація як символічний капітал, здатний перетворюватися на реальний прибуток.

Поняття «репутації» використовується у різних сферах діяльності людей: в соціології, психології, менеджменті, праві, економіці та ін. Так, психологами репутація частіш за все розглядається як складова індивідуального рівня взаємодії, і визначається як механізм оцінки її ризику, що дуже важливо для будь-якої соціальної діяльності.

В межах психологічного підходу заслуговують на особливу увагу праці І. Гоффмана, який розглядає переважно індивідуальний рівень репутації. Автор підкреслює суттєвий вплив негативної інформації на враження про індивіда («негативний зсув»), робить висновок про те, що позитивну репутацію легко втратити та складно здобути, оскільки негативні впливи завжди сильніші за позитивні [61]. Такої ж думки дотримується і О. Трубецкой, визначаючи, що «ті політичні лідери, чия соціальна поведінка збігається з очікуваннями соціальної групи, мають високу політичну репутацію, а ті, хто не виправдовує очікувань, – втрачають політичну репутацію зовсім» [233, с. 32].

Психологічний підхід у визначенні сутності поняття «репутація» базується на психоемоційному сприйнятті та являє собою інтелектуально-оціночну сукупність сформованих думок і суджень одних індивідів про інших. Тут науковці традиційно виділяють такі складові репутації:

- природні та штучні. Природні елементи формуються під впливом оцінки поведінки та результатів діяльності певного суб'єкта, а штучні цілеспрямовано створюються за допомогою спеціальних технологічних прийомів;

- суб'єктивні та об'єктивні, тобто уявлення про репутацію її творцями та носіями;

- когнітивні та емоційні засоби формування репутації як шляхом усвідомленого, раціонального сприйняття, так і через емоційну сферу людини [268, с. 137-138].

До наукового вивчення репутації у 40-50-х рр. ХХ ст. звернулися і соціологи, що було пов'язано з інституційним оформленням цього феномену в західних країнах. Перш за все, необхідно назвати праці американських вчених Дж. Ландберга, К. Шрега, О. Ларсена «Стратифікація: розподіл

відповідальності та можливостей», Ф.Хантера «Структура влади в суспільстві» та «Найвище лідерство» [311; 305; 306]. Соціологічний підхід досліджує репутацію в контексті діяльності як окремих людей, так і соціальних груп. Репутація тут визначається як рівень громадської думки щодо соціальної значимості носія. Велику увагу соціологи приділяють аналізу неоднорідних джерел формування репутації та вибору адресних груп для оцінки характеру і рівня репутації. Об'єктом діяльності репутація є також в сфері паблік рілейшнз, оскільки стратегії PR базуються на розвитку комунікації зі зацікавленими групами, що потребує формування позитивної репутації.

Важливою складовою вивчення феномену репутації є маркетингові дослідження, в межах яких було сформульовано такі категорії як «негативні зсуви або упередження» (*negative bias*), що описують механізм впливу негативної інформації на враження про суб'єкта, та «асиметрія довіри» (*trust asymmetry*), що визначає більш потужний вплив негативних відомостей на репутацію у порівнянні з позитивними.

Вчені часто оперують поняттям «ділова репутація», під яким розуміють судження зацікавленої громадськості про організацію, що має кумулятивні характеристики та виступає нематеріальним капіталом, стратегічною конкурентною перевагою на ринку, і встановлює зв'язок між минулою та майбутньою поведінкою [298]. Маркетологи аналізують репутацію, переважно, як чинник впливу на ефективність процесу купівлі-продажу. Позитивна репутація тут слугує гарантією лояльності, задоволення та рекомендацією споживача [281].

Достатньо чітке розуміння репутації представлено в теоріях менеджменту, де наголошується на ключовій ролі думки стейкхолдерів у її формуванні: «корпоративна репутація є уявленням стейкхолдерів про те, що це за організація, що вона робить, як вона себе поводить у певний проміжок часу» [290, с. 102].

Сильні сторони та конкурентні переваги суб'єкта – це ділова репутація (гудвіл). Термін *goodwill* перекладається як «добра воля» і являє собою

складову нематеріального капіталу суб'єкта діяльності. За якісною оцінкою гудвіл є ставленням зацікавлених груп до суб'єкта, довіра та очікування від співпраці. По суті, це і є позитивна або негативна репутація [264].

Розвиваючи ідею корпоративної репутації, І. Смайжене зазначає, що позитивна репутація є каталізатором рішення про активну співпрацю з певною організацією [319]. В. Венедиктова пов'язує репутацію, передусім, з поняттям «доброго імені» та моральних якостей порядності, компетентності, надійності, відповідальності [30].

Цікавий аспект дослідження репутації представлений в працях з управління людськими ресурсами. Тут акцент робиться на ролі працівників, які розглядаються як «посланці корпоративної репутації», «джерелом формування репутації» та «внутрішніми стейкхолдерами» [300]. Така позиція обґрунтовується тим, що працівники безпосередньо як формально, так і неформально представляють організацію в сфері ділового та приватного спілкування. Якщо співробітники задоволені організацією, то вони будуть її пропагувати широкому загалу людей. Підтверджують ці висновки дані «Барометру довіри» однієї з найбільших світових комунікаційних мереж Edelman PR Worldwide, які показують, що найбільшою довірою (40%) користується таке джерело даних про організацію як «колеги» чи «працівники» [242, с. 38]. Таким чином, формується ціннісний підхід до феномену репутації, спрямований на створення корпоративної культури функціонування організації.

Більшість науковців як базове використовують визначення «репутації», що було сформоване в процесі аналізу маркетингових комунікацій Ч. Фомбраном у 1996 р. Його сутність визначалася як колективне уявлення про минулі дії суб'єкта та їх результати, що підтверджує здатність створювати корисний продукт для різних зацікавлених груп. Автор зазначає, що репутація є сукупністю оцінок суб'єкта на основі аналізу його попередніх дій, що формує загальну привабливість (або непривабливість) для зацікавлених груп у порівнянні з конкурентами [298, с. 34].

У перекладі з латинської мови «reputatio» означає «обмірковування, споглядання». За словником Вебстера репутація – це «оцінка, загальна думка про когось... уявлення про його авторитет, вплив, престиж та славу» [314, с. 495].

У загальному вимірі, репутація – це те, що про нас думають інші люди. Як зазначив Ч. Фомбран, репутація – це основна думка, в межах якої індивід існує в суспільстві [298]. Суспільний вимір репутації тісно пов'язаний з політичним, про що предметніше йтиметься у нашому дослідженні, однак багатовимірність проблематики зобов'язує вивчати її міждисциплінарно, у зв'язку з підходами, напрацьованими у суміжних галузях.

При цьому зауважимо важливу думку Г. Даулінга, що прочитується у відомій книзі «Репутація фірми: створення, управління та оцінювання ефективності», зокрема встановлює зв'язок позитивної репутації та ефективності роботи організації і пропонує механізми її формування [69].

Доповнює цю думку Г. Ферріс, який вважав, що репутація – це сформована на ґрунті колективного сприйняття ідентичність, що складається з комбінації персональних досягнень та характеристик; публічної поведінки та демонстрації певного образу. Дослідник приділяв велику увагу інформаційним потокам, що створює суб'єкт репутації, їх ролі в управлінні даним феноменом. Він зазначає, що репутація являє собою відбиток дій, здійснених суб'єктом у минулому. Це дозволяє оцінити його наступну поведінку, визначити можливі види взаємодії зацікавлених сторін. Таким чином, репутація встановлює зв'язок між минулою та майбутньою поведінкою суб'єкта, її ймовірні характеристики [296, с. 211].

Особливість індивідуальної репутації в організаціях, на думку вчених, полягає у визначенні ступеня професіоналізму людини та її користі для досягнення корпоративних цілей. У цьому зв'язку розуміння репутації потребує і доповнює візуалізація відповідної проблематики. Схеми, рисунки (авторські та розроблені авторитетними вченими) допоможуть осмислити багатовимірність та перспективність соціокультурних вимірів політичної

репутації. Зокрема Р. Зінко пропонує ґрунтовну модель чинників формування індивідуальної репутації в колективі (див. Рис.1.1).



Рис.1.1. Модель чинників формування індивідуальної репутації

Складено за [327].

Автор наголошує, що позитивна репутація ґрунтується на компетентності щодо виконання обов'язків, корисності для інших членів колективу, соціальному контролю та здатності впливати на інших протягом певного часу. Дія часового фактору свідчить про те, репутація розвивається не миттєво, а шляхом послідовної демонстрації виразних і чітких форм поведінки людини [327, с. 157–158].

Дослідники виділяють види репутацій в контексті провідних якостей особистості:

- міфологічна репутація, штучно створена для електоральних чи інших політичних цілей;
- реальна репутація, що формується в процесі діяльності політика і є об'єктивним відображенням його позитивних та негативних якостей (це особливо важливо в конкурентному середовищі, оскільки ускладнює руйнування репутації шляхом пошуку невідповідностей в її складі);
- одномірна репутація створюється за умови наявності в політика та його електорату спільних однозначних позицій, цілей та ідеалів;

- багатомірна репутація більш складна за побудовою, оскільки ґрунтується на урахуванні думки різних груп та програмній неоднозначності політика [125, с. 60].

Варто зауважити, що розуміння видів репутації доповнює А. Рудакова, яка звертає увагу на визначну роль репутаційного капіталу як сукупності цінностей, якостей та переваг суб'єкта. Вона розуміє репутаційний капітал як «складний конструкт, що включає сформовані в масовій свідомості цільових груп враження і знання про властивості носія репутації, який може бути нематеріальним активом, що забезпечує його (носія) прибутком у вигляді матеріальних, соціальних, політичних та інших інвестицій» [208, с. 14].

Аналізуючи представлені визначення, можна зробити висновок про два етапи концептуалізації поняття «репутація». На першому етапі дане поняття розглядається як враження чи сприйняття суб'єкта репутації різними цільовими аудиторіями, тобто «це те, у що вірять споживачі, співробітники, постачальники, менеджери, кредитори, медіа та спільноти щодо позицій організації» [286]. Як зазначає Ж. Панченко, слабкість цього підходу полягає у недостатній увазі до впливу репутації на поведінку та вчинки зацікавлених груп. Вплив на поведінку здійснюють не абстрактні уявлення чи сприйняття, а оцінки. Тому на другому етапі концептуалізації поняття «репутації» частіш за все розкривається через оцінку діяльності та поведінки суб'єкта [176, с. 30].

Таким чином, протягом еволюції змісту поняття «репутація» набуло двох основних вимірів:

1. Рівень позитивної оцінки суб'єкта відносно певних критеріїв.
2. Рівень відомості, що відображає рівень отримання колективного визнання у своїй галузі.

Виходячи з проведеного аналізу можна констатувати, що репутація визначається як:

1. Різновид соціального капіталу, що є більш універсальним, ніж родинні та дружні зв'язки. Репутація дозволяє будувати кооперацію як всередині власної соціальної групи, так і за її межами. П. Бурд'є в цьому контексті

визначав репутацію як символічний капітал, що через ментальні структури акторів інкорпорується в соціальні практики [20]. При цьому А. Кашпур пише, що репутаційний капітал – це здатність носія репутації здійснювати дії, актуальні для зовнішніх учасників, що формує в них готовність підтримати ці дії [120, с. 2].

2. Механізм соціального контролю та джерело інформації про суб'єкта діяльності. Тут репутація перетворюється на конструкцію, яка проявляється через відносини, що склалися у зацікавлених суб'єктів в межах спільного інституційного середовища.

3. Індикатор легітимності – суспільна оцінка суб'єкта діяльності у порівнянні з очікуваннями та нормами інституційного середовища [244, с. 93–92]. Відтак цілком вимірювана одиниця, в тому числі й політики.

У загальному вимірі репутація – це сформована суспільна оцінка, громадська думка про якості, переваги та недоліки суб'єкта. У структурі цього феномену можна виокремити такі його різновиди:

- ділова репутація;
- соціальна репутація;
- політична репутація;
- професійна репутація.

Важливою функцією репутації є зменшення невизначеності щодо майбутньої поведінки індивіда або організації на підставі уже досягнутих результатів діяльності та продемонстрованих якостей. Тобто, репутація нерідко осмислюється ще й як форма «сигналізації», що розповсюджує інформацію про суб'єкт, його якості, переваги та досягнення [327, с. 160]. Вчені припустили, що репутація може представляти собою форму «сигналізації», оскільки це дає людям можливість розповісти іншим щось про себе.

У функціональному аспекті репутація:

- допомагає залучити та утримати прибічників;
- формує лояльність по відношенню до дій суб'єкта;
- розвиває партнерство;

- зміцнює зв'язки з громадськістю та політичними інститутами;
- захищає від конкурентів.

Для побудови позитивної функціональної репутації необхідні стратегічні дії, тобто репутація повинна бути інтегрована в загальну культуру діяльності суб'єкта та стати її провідним чинником. Комплексний та багатовимірний характер репутації викликає необхідність виділення основних ланок або платформ її формування. Їх виокремлення можна здійснити з використанням моделі Ч. Фомбрана, відповідно до якої репутацію організації визначають шість основних компонентів її діяльності:

1. Емоційна привабливість, основою якої є довіра, почуття гордості та приналежність.
2. Якість продукту, що пропонується організацією.
3. Стабільність діяльності та розширення організації.
4. Лідерство та стиль відносин.
5. Умови діяльності.
6. Соціальна відповідальність [298, с. 47].

Крім того, Ч. Фомбран та С. Ван Ріел визначили також 5 принципів, що сприяють побудові позитивної репутації:

1. Впізнаваність, що досягається за рахунок представлення інформації про діяльність організації в ЗМІ, рекламних кампаній та соціальної відповідальності.
2. Відмінність від конкурентів за рахунок унікальності продукту, слогана, програмної стратегії.
3. Автентичність з зацікавленими цільовими групами, підтримка їх цінностей та етичних принципів.
4. Прозорість у вигляді повноцінного доступу до інформації про діяльність організації та її керівництва.
5. Узгодженість цілей, обіцянок та реальних результатів дій [186].

Розглядаючи цю проблематику, вчені визначають необхідність зміцнювати позитивну репутацію за рахунок розвитку навичок ефективної та

узгодженої роботи з різними цільовими аудиторіями, дотримання спільних етичних принципів та цінностей. На підставі досвіду спільної діяльності довіра поступово перетворюється на репутацію. Сформована репутація відтак впливає на майбутню довіру [244, с. 90]. Описаний взаємозв'язок варто представити графічно (див. Табл.1.1):

Таблиця 1.1.

Репутація у часовій ретроспективі

Минуле	Теперішнє	Майбутнє
Уявлення зацікавлених груп про діяльність суб'єкта	Оцінка зацікавлених груп як поєднання минулого та актуального досвіду	Очікування зацікавлених груп
Репутація	Взаємодія	Довіра

Складено автором.

Репутація є важливою складовою комунікативної системи, що формується під впливом обробки та систематизації певних даних про суб'єкта та його діяльність. Носій не завжди може управляти своєю репутацією, для її зміни потрібен час та якісна зміна напрямку і результатів діяльності. На думку З.Дахнія, репутація «може існувати незалежно від свого суб'єкта – носія, і, будучи інформацією в чистому вигляді, просто відображенням фактів дійсності та їх інтерпретації у свідомості людини, групи людей чи суспільства, має характер продуктивної сили та ресурсу й одночасно невід'ємної складової процесу політичної комунікації» [68, с. 14].

Політологи в своїх дослідженнях визнають велике значення репутації суб'єктів політичної діяльності та вивчають її в контексті політичної поведінки як своєрідну відповідь на соціальний запит громадян. Тривалий час цей феномен розглядався як моральна характеристика політичного лідера та майже ототожнювався з такими поняттями як «авторитет», «гідність», «честь».

Сучасні науковці визначають репутацію як своєрідний відбиток в свідомості окремої людини чи соціальної групи сукупності ознак та якостей суб'єкта політичної діяльності, що визначає можливість (або неможливість) співробітництва з ним [125, с. 77].

У контексті дослідження функціонування органів державної влади репутація визначається як «думка про моральні здобутки людини або групи людей (професійної групи, організації тощо), що склалася на основі попереднього їх поведіння і виражається у визнанні заслуг та авторитету, у подальших очікуваннях, накладанні певної відповідальності та оцінюванні дії цієї людини або групи людей» [247, с. 15].

У словнику «Політологія: сучасні терміни і поняття» зазначається, що термін «репутація» французького походження – «реноме», що означає «слава», «популярність». Поняття «репутація» визначається як «узагальнена думка, громадська думка, що склалася в людей певного середовища про переваги або недоліки когось (чогось) [188, с. 344].

Серед вітчизняних дослідників, які зробили свій внесок у розробку проблематики репутації слід відзначити О. Буряченка, О. Войнова, С. Денисюк, А. Кашпура, В. Корнієнка, Л. Кочубей, Т. Ляпіну, Г. Почепцова, А. Ротовського, В. Терещук, Т. Федорів [21; 22; 23; 35; 36; 73; 74; 120; 133; 134; 137; 149; 189; 190; 191; 192; 193; 207; 230; 239; 240; 241; 242; 243].

Аналіз сучасних політологічних досліджень дозволяє стверджувати, що в політичній науці виділяють особову та колективну репутацію, носіями яких є політичні лідери, партії, держава. В. Корнієнко та С. Денисюк, розглядаючи комунікативний аспект репутації, визначають її як «стійку оціночну думку про політичну партію, лідера, економічну структуру, яка складається у громадян, коли пройшов певний час, у відповідності з критеріями, актуальними для населення ... репутація – образ, створений із внутрішніх (морально-етичних) характеристик, певних ділових, професійних якостей суб'єкта» [134].

Досліджуючи репутацію політичних партій, О. Буряченко визначав, що йдеться про «явище публічно відфільтрованої думки, оцінки моральної, ділової,

професійної «вартості» як особистості так і організації» [21, с. 10]. Дослідник зазначає, що «репутація політичної партії виникає в процесі її взаємодії із оточенням і є безпосереднім результатом усієї її діяльності. Її слід розглядати як нематеріальний ресурс або як нематеріальний актив політичної організації, а її формування і функціонування багато в чому залежить від процесів, що відбуваються в суспільстві» [22, с. 192].

У проблемі варто зважати на різні авторські підходи, зокрема А. Кашпур виділяє наступні аспекти репутації:

1. Репутаційний потенціал (капітал) – можливість залучити ресурси для досягнення певної мети.

2. Взаємодія з носієм репутації як можливість виявлення репутаційного ядра (сутнісних рис репутації) та трактування дій вчинків носія репутації з позиції респондентів.

3. Ядро репутації (її сутнісні складові) будується за програмним принципом: кожен елемент говорить про систему в цілому.

4. Відмінність позицій «носія репутації» та «власника репутації». Носієм репутації автор визначає об'єкт, що вступив у взаємодію з іншим об'єктом або соціальною системою. Власником виступає той, хто розпоряджається та управляє репутаційним капіталом, тобто отримує вигоду.

5. Довготривалість репутації та її виявлень у часі [120, с. 1].

В той же час, досі простежується неоднозначність визначень репутації, процедур та механізмів її формування, зокрема й управління у стратегічному вимірі.

Першим міжнародним документом, що згадує поняття «репутація» є Загальна декларація прав людини (1948 р.), де зазначено, що «... ніхто не може зазнавати безпідставного втручання в його особисте та сімейне життя, безпідставного посягання на недоторканість його житла, таємницю його кореспонденції або на його честь і репутацію» [95, ст. 12]. Серед прав людини, що потребують захисту, репутація згадується також в Конвенції про захист

прав людини і основоположних свобод (1950 р.) [129, ст. 10]. Використовуючи таке поняття, ці документи ніяк не тлумачили його сутність та зміст.

Трохи докладніше розуміння поняття «репутація» викладено в статті 7 Цивільного кодексу (1993 р.), де зазначено, що «громадянин або організація вправі вимагати по суду спростування відомостей, що не відповідають дійсності або викладені неправдиво, які порочать їх честь і гідність чи ділову репутацію або завдають шкоди їх інтересам...». Цим документом «ділова репутація» відноситься до нематеріальних благ і підлягає захисту від руйнівних впливів [257, ст. 7].

Загалом можна зазначити, що репутація як політико-правова категорія розглядається в двох основних аспектах:

- як об'єктивна складова у вигляді нематеріального блага;
- як суб'єктивна складова, що ґрунтується на інформації про суб'єкт або організацію.

Отже, на нашу думку, політична репутація – це 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 та потребує інтеграції в загальну культуру та поведінку носія.

Відповідно, політична репутація певного суб'єкта має розглядатися як результат діяльності і відносин. Суб'єктами репутації у сфері політики є: а) органи державної і місцевої влади; б) окремі політики, політичні лідери та активісти; в) політичні партії; г) громадсько-політичні організації; д) влада загалом.

До основних характеристик репутації можна віднести динамічність, соціокогнітивну природу, тривалість у часі. Як зазначає Т. Федорів, «репутація має колективну, кумулятивну природу. Оцінка однієї людини не може вважатись репутацією, це лише ставлення або окрема думка. І оскільки репутація є оцінкою групи людей або певних суспільних груп, то її слід

вважати поширюваною оцінкою інституції (індивіда) та про те, що вона (він) робить» [243, с. 38].

Репутація може бути представлена як соціальне уявлення і є втіленням чотирьох фундаментальних вимірів ефективності її носія:

- суспільної оцінки його соціально-політичних досягнень;
- відповідності діяльності суспільним очікуванням;
- соціальної відповідальності суб'єкта;
- індикатора довіри, що визначає соціальний престиж репутації.

Експерти вважають, що репутація може бути заснована на інформації або досвіді. Перший різновид є нестійким, оскільки не передбачає свідомого аналізу і не продукує стійких переконань. Прикладом може слугувати бренд політика, за яким нічого немає, окрім яскравих фото у соціальних мережах. Репутація, що будується на досвіді, є дійсно стійкою, бо складається з власної практики людей, прикладів успішної співпраці або взаємодії [223].

Важливим виміром репутації є взаємодія суб'єкта зі зовнішнім середовищем – ступінь її відкритості або закритості. Відкритість репутації передумовлює максимально активний вплив та участь в її формуванні різноманітних зацікавлених груп. Відкритий тип репутації включає в себе діалогове спілкування, закритий – монологове, що налаштоване не на обмін думками, а на формування в адресних групах потрібного ставлення до суб'єкта репутації [120, с. 8].

Отже, у самому феномені репутації закладена діалектика внутрішнього (якості носія репутації) і зовнішнього (його вчинки). Це складна, суперечлива категорія сучасної науки, зокрема й така, що потребує подальших політологічних досліджень. Її розуміння увиразнюється з осмисленням різних підходів до суміжних понять, з аналізом наукових підходів, що трактують сучасні політичні відносини, інститути і процеси. Репутація – одночасно виклик і можливість для розвитку політичного життя суспільства, що потребує глибокого політологічного аналізу.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження: співвідношення понять «репутація», «імідж», «бренд»

Дослідження співвідношення понять «репутація», «імідж», «бренд», «реноме» та «авторитет» є актуальним для сучасних наукових розвідок та має не лише теоретичне, але й практичне значення, адже дозволяє виявити як загальні тенденції їх розвитку, так і прикладні форми їх взаємодії. У теоретичному плані це дозволить, по-перше, визначити їх сутність та зміст, по-друге, виявити їх спільні та відмінні якості. В практичному ж сенсі – визначити дієві механізми та ефективні моделі формування і функціонування цих соціально-політичних феноменів.

Вирішення питання про співвідношення вищеназваних понять в політологічній літературі вже тривалий час є дискусійним, що пов'язане з їх складним та багатовимірним характером, широким спектром функцій, які виконуються ними в суспільстві. Тому в багатьох наукових працях простежується взаємопов'язане вивчення цих категорій. Такі науковці як М. Головатий, В. Горбатенко, С. Денисюк, В. Корнієнко, В. Королько, І. Кресіна, О. Новакова, М. Остапенко, Г. Почепцов [56; 58; 59; 72; 73; 133; 135; 138; 167; 168; 173] та інші аналізували роль політичної культури у процесі сприйняття лідера, політичної партії, розглядали особливості сучасного політичного лідерства в Україні як в аспекті формування іміджу, так і репутації та авторитету.

Найбільш розробленою в науковій літературі є категорія іміджу. Її дослідженню присвячені праці Т. Адамьянц, М. Головатого, П. Гуревича, А. Деркача, К. Єгорової-Гантман, С. Колоска, І. Колосовської, М. Логунової, Ю. Падафет, Г. Почепцова, А. Цуладзе, Ю. Шайгородського [2; 56; 65; 78; 93; 127; 146; 175; 189; 258; 263] та інших. Цими авторами сформовано основні підходи до визначення іміджу, які у загальному вимірі базуються на твердженні, що «імідж – це образ, в основі якого лежать певні уявлення про предмет, явище, особистість, що складаються на основі їх видимих

властивостей і характеристик; це образ, який цілеспрямовано створюється» [242, с. 34].

Як вже було зазначено, репутація є складним соціально-психологічним феноменом, багаторівневим, що склався та функціонує в свідомості людей [233, с. 3]. На відміну від цього, імідж часто розуміють як зовнішнє, емоційне сприйняття суб'єкта, яке часто змінюється під впливом різноманітних чинників. Як зазначає В. Жулай, репутація порівняно із іміджем — «більш складне поняття» [111].

Для багатьох дослідників головним у розумінні іміджу є «образ», а для репутації – «оцінка», «думка». До прикладу, В. Королько вважав імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми певного об'єкта, зокрема, особи» [135, с. 294]. Ця ж думка озвучена у роботі К. Єгорової-Гантман, яка іміджем називає спеціально створений, сформований політичний образ для досягнення поставленої мети» [92, с. 5], а також «образ конкретного політичного об'єкта, що існує у суспільній свідомості громадян» [93, с. 20]. Очевидно, на таке формулювання вплинуло первинне значення поняття «політичний імідж», що походить від латинського слова «imitary», що означає «імітувати».

Ряд дослідників підкреслюють, що імідж покликаний впливати не на раціональну, а на емоційну сферу на рівні підсвідомості [26, с. 22]. Таким чином, репутація – це раціональна категорія, що складається на ґрунті аналізу діяльності та усвідомленої оцінки поведінки суб'єкта, в той час, як імідж – категорія емоційна, заснована не на аналізі, а на враженні або вірі. Тут можна висловити цікаве зауваження, щодо двох понять «довіра» та «віра». Довіра, що є базовою складовою репутації, створюється в процесі взаємодії, досвіду успішної співпраці. Віра ж найчастіше бачиться як «сліпа» сутність, вона формується під впливом яскравих образів, гучних закликів, не потребує, і навіть заперечує, раціональні міркування та висновки.

Відтак В. Корнієнко та С. Денисюк визначають репутацію як «стійку оціночну думку про політичну партію, лідера, економічну структуру, яка

складається у громадян, коли пройшов певний час, у відповідності з критеріями, актуальними для населення» [134]. Дослідники наголошують, що репутація створюється на базі внутрішніх морально-етичних, ділових та професійних характеристик суб'єкта. Натомість імідж створюється на ґрунті інформаційних повідомлень та невербальних образів, що передаються через інформаційно-комунікативні канали впливу. Він як «образ, створений із зовнішніх, психофізичних, символічних характеристик суб'єкта, тобто – це «маска», що створюється на певний час (наприклад, на період виборів)» [134].

Загалом питання дискутується у численних працях. Зокрема Н. Устинова, порівнюючи дані категорії, визначає, що імідж осмислюється як цілеспрямовано створений зовнішній образ, репутація ж представляється у вигляді внутрішнього (особистісного, морального) образу [238, с. 9]. Репутація – це вкорінена думка про суб'єкт, що створюються на підставі усвідомленого раціонального вибору та включає в себе системні оцінки.

На думку деяких дослідників, імідж близький до стереотипу, оскільки є спрощеним сприйняттям суб'єкта в масовій свідомості. Його формування спрямоване на швидкість сприйняття та класифікацію за принципом «поганий» – «добрий». [94, с. 76]. Близьке до цього і твердження Г. Почепцова, що імідж є готовою інтерпретацією складних явищ та процесів суспільного життя. Він зазначає: «Спрощений світ, репрезентований в іміджі, зрозумілий, і ми спираємось на готові іміджеві схеми, коли інтерпретуємо нову реальність. Уявні світи залежать від певного менталітету, культури людей» [189, с. 11].

Проводячи порівняльну характеристику процесу формування репутації в політиці та бізнесі, І. Харламов зробив висновок, що репутація репрезентує розповсюджену оціночну думку, а імідж знаходиться на рівні образного сприйняття. Репутація раціональніша, ніж імідж, і виникає внаслідок усвідомлення вражень від сприйняття іміджу, тобто для політологічного дослідження особливо значима, адже відкриває аспект (і)раціонального в політиці. Дослідник також слушно відмічає, що репутація – це не сума думок людей, а консолідована позиція, сформована в результаті не лише отримання

інформації, але й обговорення її в ході дискусій, практичного знайомства з діяльністю суб'єкта [253, с. 4]. Ця теза також дуже перспективна у світлі сучасних демократизаційних викликів і прагнень.

Оскільки репутація має більш раціональний характер, то і процес її формування, функціонування та руйнування є природно тривалішим [27, с. 5]. Важливим є висновок О. Трубецького про взаємозв'язок позитивної репутації та соціальної відповідальності [233, с. 16]. Це особливо актуально для політичних суб'єктів, оскільки соціальна відповідальність безпосередньо пов'язана із здійсненням влади в суспільстві.

Процес управління репутацією є складнішим і тривалим, для досягнення позитивного результату необхідно докласти набагато більше зусиль. Часто, одна, але публічно відома помилка може вартувати втрати позитивної репутації. Тому, як зазначає В. Жулай, «за допомогою іміджу здійснюються політичні перегони, а за допомогою репутації здійснюється влада. Якщо імідж – це образ, який можна створити за допомогою слів та ідей, то репутація створюється конкретними діями та вчинками» [111, с. 326]. Дослідник наголошує, що «сприйняття репутації ототожнюється з «добрим ім'ям». Якщо в суспільній свідомості закріпилося «погане ім'я», його дуже важко виправити чи покращити» [111, с. 330].

Досліджуючи імідж політичного лідера, Л. Кочубей зазначає, що він створюється для формування ілюзії сумісності політика та громадян і може дати позитивний результат «лише тоді, коли самі лідери та їх технологи будуть достатньо поінформованими в теоретико-методологічному плані, а також будуть здатними відібрати все найбільш раціональне і придатне для власного функціонування» [137, с. 214].

Таким чином, імідж – це штучний образ, що цілеспрямовано створюється в ході виборчої кампанії, може швидко змінюватися, прилаштовуючись до мінливих умов політичної доцільності. Репутація ж створюється та укорінюється в залежності від конкретних результатів виконання обов'язків і політичних обіцянок. Репутація будується та підтримується постійно, системно,

тут недопустимі перерви та відпочинок у міжелекторальні періоди. Це пов'язане з тим, що репутація не піддається такій технологізації, як імідж, вона є більш складним та вразливим соціально-психологічним феноменом, управління яким повинне ґрунтуватися на когнітивно-ціннісних підходах.

Вчені також вказують на те, що імідж не завжди відбиває реальні якості суб'єкта і в його структурі міститься багато маніпулятивних складових. Так, І. Белоусова підкреслює, що іміджмейкери використовують асоціації для надання об'єкту додаткових переваг. Вони не завжди ґрунтуються на реальних якостях носія іміджу, але мають значення для позитивного сприйняття соціумом. [14, с. 11]. На думку Ю. Кудашової, імідж частково ідеалізує об'єкт у напрямку очікувань отримувачів іміджевої інформації: він або перебільшує його позитивні риси, або надає йому додаткових виграшних якостей. Імідж швидко змінюється у відповідності до актуальних політичних завдань, оскільки створюється цілеспрямовано для досягнення конкретної мети [140].

Репутація, хоч і може створюватися цілеспрямовано, засновується на об'єктивному сприйнятті реального стану суб'єкта, оскільки джерелом її формування є особиста інформація або досвід [26, с. 25]. Репутація виникає в результаті взаємодії, в процесі якої формується довіра. Таким чином, репутація – це імідж, проаналізований індивідом або спільнотою відповідно до своєї системи цінностей та попереднього досвіду взаємодії з суб'єктом [83, с. 13–14].

При цьому В. Фокін вважає, що досвід взаємодії соціальних суб'єктів є обов'язковою засадою репутації. Поведінка суб'єкта визначає ступінь довіри до нього. Дослідник зазначає, що репутацію можна розглядати як різновид довіри або її окремий випадок [246, с. 22]. Для політологічного дослідження це ще легітимаційний ресурс.

Існують суттєві відмінності між іміджем та репутацією і в контексті процесів їх формування за допомогою інформаційно-комунікативних засобів. Так, імідж складається переважно під впливом зовнішніх інформаційних впливів, які часто мають ознаки маніпулювання свідомістю цільової аудиторії. Репутація складається на підставі багатосторонньої, усвідомленої комунікації,

яка має двосторонній характер і включає в себе не лише інформування, але й співпрацю та взаємодію [94, с. 76–78]. У цьому контексті варто знову звернутися до праці В. Корнієнко та С. Денисюк, які зазначають, що «імідж формується шляхом прихованого, цілеспрямованого впливу на підсвідомість об'єкта, тому його кожного разу можна заново створювати. Репутацію цілеспрямовано сформувати досить важко, оскільки дії носія репутації оцінюється аудиторією раціонально» [134]. Репутацію як «внутрішній» образ не можна повністю змінити, можливо лише частково відкоригувати: «Носій репутації сприймається таким, яким він є. А за «репутаційним образом» стоять реальні вчинки, якості характеру індивіда» [48, с. 373].

Достатньо поширеним є визначення іміджу як штучного образу, що формується у громадській чи індивідуальній свідомості засобами масової комунікації та у результаті психологічного впливу. Слушно зауважують Д. Наріжний і Ю. Сурмін, що імідж – це символічний образ сприйняття якогось явища, об'єкта та людини, його формування та є основним змістом політичної персоналізації політика» [165, с. 66–67]. Політичний імідж є «своєрідним відображенням суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціальної ролі, це набір стверджень й уявлень виборців про конкретного політика шляхом узагальнень та емоційних переживань» [62, с. 135].

Таким чином, як визначають вчені, імідж влади – це символічний образ, переважно емоційно забарвлений набір суб'єктивних відчуттів і уявлень населення про владу, які не завжди відображають її реальну діяльність, і для формування яких може бути достатньо засобів масової комунікації. Репутація влади – це сукупність стійких, об'єктивно сформованих та раціонально усвідомлених ціннісних переконань, оціночних думок населення про владу, що формуються в значній мірі на основі досвіду прямої та непрямой взаємодії, викликають почуття довіри і відображають ступінь результативності діяльності влади щодо задоволення інтересів і потреб громадян у створенні умов для гідного життя.

Можна констатувати, що структура репутації виявляється на чотирьох рівнях: біологічному; особистісному; соціальному; трансцендентному. У складі 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» [49, с. 96]. Тут знову увиразнюється політико-психологічна сутність проблематики.

Наповнення сенсами, змістами та реальними результатами діяльність відділяє репутацію від суто технологічно створеного феномену. «Відтак змістовна складова репутації – 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» [49, с. 96].

Не зважаючи на виявлені відмінності, в українській політичній науці поняття іміджу та репутації влади часто використовуються майже паралельно. Так, С. Колосок зазначає, що «імідж державної влади виконує символічно-знакову функцію, впливаючи на ставлення громадян до управління, на ступінь їх довіри до суб'єктів управління, і як наслідок – на підтримку їх дій» [127]; Ю. Падафет вважає, що «механізм формування іміджу державної установи має ґрунтуватись на таких основних домінантах довіри до неї, як результативність, моральність та турботливість» [175].

Погоджуємося з О. Буряченко, який в дослідженні репутації політичних партій також зауважує, що «у вітчизняній науково-популярній літературі на сьогоднішній день немає єдності у розумінні різниці між термінами «репутація» та «імідж». Репутація з необхідністю включає в себе елементи іміджу, а імідж включає елементи репутації: якщо репутація політичної партії виявляється заплямованою і її необхідно змінити в сторону позитиву, доповнити новими смислами, вдаються до формування іміджевих компонентів»

[23]. В той же час, сам дослідник не погоджується з ототожненням іміджу та репутації. Він наголошує, що змістовна складова репутації не обмежується поняттями образу або іміджу, оскільки останній виступає лише її зовнішньою стороною.

Цікавим в цьому контексті є висновок Т. Федорів, яка вважає, що «імідж слід вважати інструментом репутаційного менеджменту. Імідж та репутація мають різні цілі: імідж спрямований лише на клієнтів, тоді як репутація – на клієнтів, працівників, громадян тощо... імідж можна вважати продуктом зусиль, спрямованих на представлення, враження, репутація ж пов'язана з достовірністю характеристик організації або людини» [243, с. 34].

Репутація як оцінка є вираженням суспільної думки. «Вона формується за рахунок певних критеріїв, на кшталт: персональних характеристик, досягнень в сферах суспільного життя, демонстрації певної поведінки і слугує для прогнозування найбільш вірогідної поведінки в майбутньому» [48, с. 373].

Можна визначити, що репутація включає імідж, але ним не вичерпується. Сутність політичної репутації формується під впливом соціальних показників ефективності діяльності її носія. Саме репутація політика, інституту або влади загалом дозволяє визначити їх внесок в розвиток суспільства, оскільки ґрунтується як на суб'єктивних характеристиках (довіра до влади з боку населення), так і на об'єктивних (реальні показники розвитку суспільства). «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» [49, с. 95].

На відміну від понять іміджу та репутації, термін бренд (від англ. *brend* — «клеймо»), частіш за все визначається як символічний образ певного суб'єкта в свідомості, який пов'язується переважно з невербальними ознаками. Американська маркетингова асоціація у 90-х рр. XX ст. офіційно визначила, що

бренд – це «назва, слово, вираз, знак, символ, дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою визначення товарів і послуг конкретного продавця чи групи продавців задля відмінності від їх конкурентів [90, с. 14].

Маркетологи використовують бренд для означення певної сукупності якостей продукту: його назви, історії, ціни, зовнішнього вигляду, засобів просування на ринку. О. Рассомахіна зазначає, що бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують в споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення [199].

У політичній науці під брендом розуміють «стійкий набір очікувань і емоцій щодо ставлення до результату діяльності політичної сили або до неї самої» [134]. Політичний бренд свідчить про те, як громадяни сприймають політика або політичну організацію на загал, не замислюючись, на підсвідомому рівні. За допомогою бренду політики або партії можуть підтримувати репутацію, створювати відчуття впізнаваності, спільності з громадськими групами та їх інтересами і переконаннями. Політичний бренд є також дуже корисним в конкурентній боротьбі, оскільки дозволяє візуально-символічно відрізнитися від конкурентів, спиратися на такі елементи емоційного сприйняття як колір, звук, ім'я, знак, прапор, герб та ін.

У своїх роботах Ж. Панченко привертає увагу до важливості створення корпоративного бренду, який розуміє як «баланс, який компанія, інституція або держава здатна встановити між уявленнями, які вона формує, очікуваннями, які вона створює, та реальністю чи досвідом, який вона забезпечує своїм стейкхолдерам, як у внутрішньому, так і у зовнішньому середовищі» [176, с. 228]. Вбачаємо в цьому й політичну цінність.

Необхідність брендингу ґрунтується на здатності психіки людини засвоювати інформацію не усвідомлено. Як зазначають фахівці з позиціонування інформації: «Найкращий засіб проникнення у людську свідомість, що ненавидить складність та безладдя, – найпростіше повідомлення» [301, с. 17]. Саме бренд є таким «елементарним

повідомленням», здатним легко та майже без зусиль проникнути до свідомості людини.

Провідну роль емоційної складової в структурі та змісті бренду підкреслює і Д. Кіслов. Він визначає: «Бренд виступає як сукупність атрибутів і переваг, що відокремлює його від аналогів і викликає сильні та стійкі емоції у споживача, коли той бачить об'єкт бренду чи чує про нього. Тобто бренд – це результат втілення цієї комбінації асоціацій і емоцій у свідомості людини» [122, с. 137].

Таким чином всі три поняття – імідж, репутація та бренд ґрунтуються на інформації про об'єкт, уявленнях та оцінках цільових груп щодо його діяльності і виступають складовими репутаційного капіталу політика, інституту або організації, що графічно продемонстровано на нижче окресленому малюнку (див. Рис.1.2).

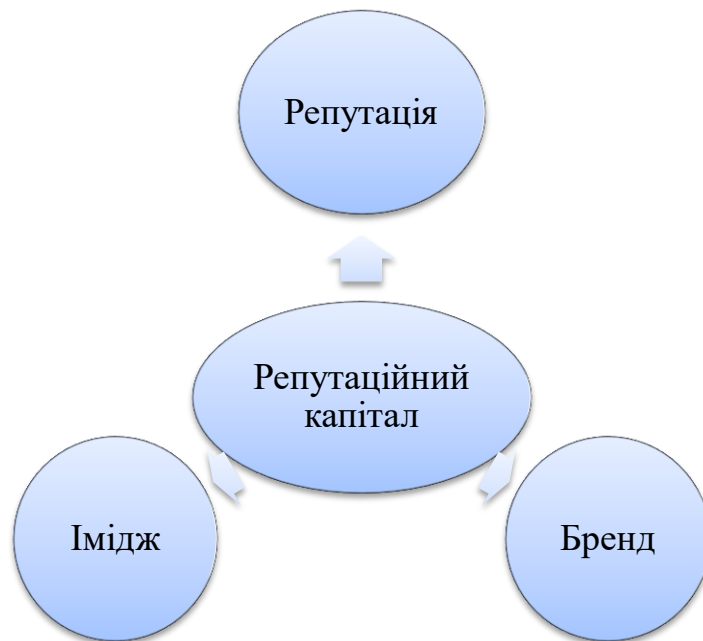


Рис. 1.2. Політичний репутаційний капітал

Складено автором.

Різниця ж між цими поняттями «полягає в ступені впливу політичної сили на «кінцевий продукт» її зусиль. Якщо імідж в значній мірі створює сама

організація чи особа, а становленню бренда допомагають громадяни, то репутація формується у свідомості людей під впливом відкритої комунікації політичної сили та її конкурентів» [134]. Відмінністю є те, що «імідж – це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд – торгова марка, яка містить інформацію про товар, репутація – підтверджена фактами інформація про об'єкт» [114].

Необхідно зазначити, 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 визнаним у суспільстві уявленням про моральні чесноти. З іншого боку, формування стабільної позитивної репутації вимагає реалізації практик рівноправної відкритої комунікації, налагодження реальної співпраці серед зацікавленого середовища.

Для узагальнення та чіткішого представлення результатів аналізу визначення понять «репутація», «імідж» та «бренд» в наукових працях у додатках наводимо таблицю «Порівняльна характеристика репутації, іміджу та бренду» (Додаток А).

Таким чином, відмінності у використанні понять «репутація», «імідж» та «бренд» полягають у таких аспектах:

1. Імідж репрезентує зовнішній, значною мірою міфологізований та стереотипний образ, а репутація – це усвідомлене сприйняття суб'єкта через систему цінностей, внутрішніх якостей та результатів діяльності. Бренд – візуально-символічне та емоційне відбиття бажаних якостей політичного суб'єкта.

2. Імідж і бренд – це феномени, що постійно змінюються під впливом різноманітних внутрішніх і зовнішніх чинників. Репутація ж стійкіша конструкція, формування якої відбувається протягом усього періоду функціонування суб'єкта.

1.3. Методи вивчення та моделі управління політичною репутацією

Репутація є складним соціально-комунікативним феноменом, тому методологічну основу її вивчення становить комплекс філософських, загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Зокрема важливими для нашого дослідження є: діалектичний метод, як основа органічного пізнання науки і практики, для розгляду репутації суб'єкта з точки зору єдності різноманітних чинників, що впливають на формування довіри до його діяльності; соціологічний метод дає підстави для з'ясування впливу ідеології та культури на формування репутації; функціональний метод, логіка застосування якого пов'язана з аналізом взаємозв'язків між рівнем політичної культури суспільства та репутацією, з'ясування комплексного характеру стратегії її розробки; біхевіористський метод пов'язаний з вивченням різноманітної політичної поведінки окремих суб'єктів політики, громадян; системний і синергетичний методи дають можливість розглядати репутацію як цілісне явище; порівняльно-політологічний метод дозволяє розглянути світовий та національний досвід щодо технологій формування репутації; психологічний метод застосовується для визначення неусвідомленого сприйняття громадянами репутації політичного діяча; індуктивний метод допомагає визначити стадії формування репутації.

Теоретико-методологічне обґрунтування дослідження стало можливим завдяки сучасному поступу політичної науки, зокрема й напрацюванням українських вчених, які досліджують проблеми функціонування сучасних політичних інститутів, ціннісні та політико-культурні проблеми становлення політичної влади в умовах демократизації, теоретичні і прикладні аспекти політики перед викликами і загрозами сьогоденного світу, серед них О. Бабкіна [7], С. Бульбенюк [19], І. Варзар [25], О. Волянчук [37], В. Горбатенко [58], В. Денисенко [72], М. Дмитренко [79], Г. Зеленько [105], Н. Латигіна [144], О. Новакова [167], М. Пірен [185], О. Фісун [245], Ю. Шайгородський [263] та інші. Осмислення репутації у зв'язку з ключовими політологічними

проблемами та розділами політології дозволяє повнішою мірою окреслити сутність предмету нашого дослідження.

Проаналізовані в попередніх розділах визначення поняття «репутація» виявили її комунікативну природу. Тому найбільш важливими для нашого дослідження є концепції, в яких визначається місце інформаційних процесів у розвитку політичної комунікації (Г. Алмонд, Н. Вінер, К. Дойч, Г. Лассуелл, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен, Ю. Хабермас та інші), аналізуються принципи структуризації політичної комунікації (І. Бахов, А. Башук, С. Бодрунова, О. Дубас, Г. Почепцов та інші), моделюються комунікативні процеси (Л. Байрачна, В. Бушанський, С. Денисюк, Д. Галлін, В. Корнієнко, Д. Манчіні, Т. Нагорняк, М. Остапенко та інші).

Зокрема французький соціолог Р.-Ж. Шварценберг визначає політичну комунікацію як «процес передачі політичної інформації, в рамках якого відбувається циркуляція інформації між різними елементами політичної системи, а також між безпосередньо політичної та соціальної системами. Безперервно йде процес інформаційного обміну індивідів і груп на всіх рівнях» [265, с. 98]. Репутація тут осмислюється носієм інформації, каналом політичної комунікації, посередником між владою і громадянами.

Враховуючи різноманітні підходи до вивчення політико-комунікативних процесів, Г. Лассуелл пропонував виділити такі напрями політико-комунікаційних досліджень: вивчення типів «іміджу», політичних образів, відібраних засобами масової інформації для широкого розповсюдження; оцінку інтерпретації подій у пропонованих медіа-матеріалах і, нарешті, аналіз міри дії поширюваних каналами масової комунікації повідомлень на особливості політичної соціалізації [310, с. 43].

Аналізуючи репутацію як вид і механізм політичної комунікації, відмітимо, що вона є результатом інтеракції сприйняття і відчуття різних людей, які вступають у взаємодію. Тут важливо, як люди сприймають і осмислюють політичну дійсність, сприймають репутаційні характеристики суб'єкта політики. У такому контексті виникає проблема використання нових

методів до вивчення взаємодії політичних акторів в сьогоденних реаліях. Серед цих методів своєю продуктивністю вирізняється мережевий підхід, «що ґрунтується на понятті політичної мережі, яке використовується в якості наукового інструмента для дослідження взаємодії множини політичних акторів, об'єднаних загальним інтересом, взаємозалежністю, добровільним співробітництвом та рівноправністю» [231, с. 91].

Формування мережевого підходу було викликане змінами у розвитку та функціонуванні політичної сфери сучасних держав. Такі зміни полягають у розширенні кола учасників політичного процесу; підсиленні впливу на владу з боку структур громадянського суспільства; руйнуванні кордонів між публічним та приватним; зростанні важливості знань та інформації; спеціалізації та диференціації окремих політичних галузей діяльності [307, с. 3]. Визначені трансформації створили нові моделі взаємодії між владними та громадянськими акторами, що характеризується руйнуванням вертикальних (ієрархічних) відносин та розвитком горизонтальних (мережевих).

У роботах психологів (О. Шмельов, В. Похілько й А. Козловска-Тельнова) міститься перелік характеристик, які найчастіше використовують люди для оцінки інших при безпосередньому контакті з ними [270]. Ці характеристики відрізняються між собою як за складом, так і ранговими місцями тих якостей, що виявилися спільними для обох списків. Найбільшою перевагою такої методики як різновиду вільного опису об'єкта, є можливість отримання образу ідеального політика, не зміненого настановами дослідника, оскільки він «зображується» мовою самих виборців.

Як зазначає А. Шишканова, перед тим, як створювати репутацію, необхідно правильно побудувати імідж суб'єкта, а потім поступово коректувати його у напрямку формування у свідомості громадян стійких уявлень, які і стануть базою репутації [267, с. 1–8].

Механізм створення репутації у загальному вимірі складається з двох процесів:

- 1) стихійне формування репутації (природний шлях);

2) цілеспрямоване формування репутації (штучний шлях) [238, с. 130].

Важливим аспектом дослідження репутації є визначення її показників або індикаторів. Зокрема Е. Коган вважає, що репутація складається унаслідок використання таких основних індикаторів:

1. Ціннісні орієнтації, оскільки у більшості випадків система цінностей є достатньо стабільною, не піддається постійним коректуванням, базується на усталених уявленнях, ментальних орієнтирах більшості населення.

2. Коректування зовнішнього іміджу суб'єкта з метою збереження репутаційного капіталу та залучення додаткових, актуальних аргументів на користь існуючої репутації.

3. Збереження сформованої репутації, оскільки руйнується вона швидко, а відновити її надзвичайно важко, а іноді і не можливо [125, с. 70].

Для вимірювання репутації та ефективного аналізу її характеристик необхідно їх зафіксувати. Коли представник зацікавленої аудиторії спостерігає за суб'єктом репутації, в його уявленні виникає список критеріїв, важливих для оцінки та прийняття рішення про довіру або недовіру, можливість співпраці або дистанціювання чи відчуження. Ці критерії необхідно виявити та зафіксувати по кожній цільовій аудиторії окремо. Після аналізу виділяються критерії, що є спільними для більшості аудиторій, на них може ґрунтуватися основа комунікативних заходів та повідомлень. Ті ж критерії, що є специфічними, дозволять доповнити комунікацію, зробити її живою та зрозумілою для більшості людей.

Якісний аналіз доповнює та увиразнює цю методологію. Після того, як критерії зафіксовані, проводиться аналіз рівня опрацювання їх суб'єктом репутації, налагодження комунікації на визначені теми. На підставі результатів такого аналізу створюється репутаційний профіль суб'єкта. Як наголошує М. Стародубська, «вже за його наявності всі вищезгадані параметри можна вимірювати і кількісно, і якісно: згадування в медіаполі, опитування аудиторій тощо» [223].

Таким чином, можна запропонувати схему вимірювання репутації (див. Рис. 1.3).

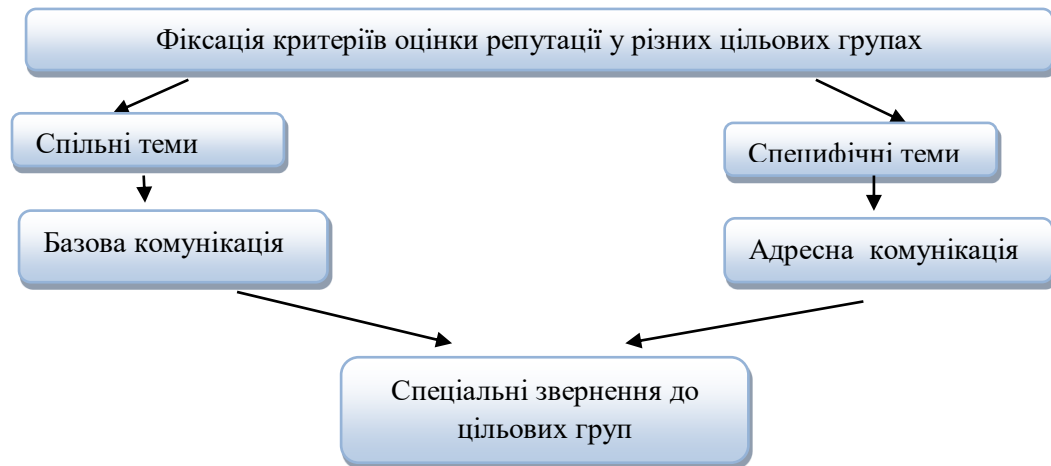


Рис.1.3. Схема вимірювання політичної репутації

Складено автором.

Багато науковців приділяють увагу вивченню технологій формування політичної репутації. Наприклад, Г. Пушкарьова виділяє наступні технології: персональний та корпоративний іміджмейкінг; електоральні технології; політичний брендинг; технології політичних союзів; технології регулювання та вирішення політичних конфліктів; технології лобізму [196, с. 174].

Спираючись на висновки психологів про значний консерватизм громадян, Л. Сухотерін та І. Юдінцев наголошують на необхідності попереднього вивчення очікувань, особливо в гостропроблемних аспектах. Після чого, на основі аналізу отриманих даних можна створювати позитивні імідж та репутацію [224, с. 209]. Підхід, запропонований цими авторами ґрунтується на технологіях маніпулювання громадською думкою, коли штучний образ напряду транслює бажані характеристики політичного суб'єкта. Це потребує значних матеріальних витрат на початку, але потім, у випадку вдалого застосування технологій, може принести значні переваги [224, с. 217]. На нашу думку, запропонований підхід може бути придатним для формування позитивного іміджу у короткостроковій перспективі, побудові ж стабільної

репутації він навряд чи буде сприяти, оскільки в плюралістичному суспільстві існує багато джерел маніпулювання, і результати їх діяльності складно передбачити на достатньо довгий період.

Помірковану позицію в цьому аспекті пропонує Н. Устинова, яка стверджує, що репутація створюється переважно на основі особистісних якостей. Значна увага приділяється генеалогії, сімейним традиціям, соціально-політичним компонентам, найближчому оточенню політика [238, с. 12].

При наявності багатьох спільностей з маркетинговими та менеджерськими підходами побудова політичної репутації має ряд особливостей:

- необхідно враховувати, що сучасна глобалізація створює нові форми побудови політичної репутації, яка на практиці часто створюється безсистемно та хаотично;

- в багатьох країнах, що лише будують демократичне суспільство, репутаційний менеджмент недостатньо інтегрований з громадянським суспільством та має слабкий вплив на інститути влади [238, с. 143].

Така ситуація притаманна, зокрема, і для України, де діалог влади та громадянського суспільства здійснюється фрагментарно. І хоча, з приходом до влади президента В. Зеленського, спостерігається активізація політичної комунікації, часто вона замикається на першій особі держави. Значна частина політичних акторів досі знаходиться у «іншому вимірі» по відношенню до суспільства, і віддає перевагу приховуванню своєї справжньої діяльності та цілей. Таким чином, замість побудови позитивної репутації шляхом відкритої взаємодії зі зацікавленими групами громадян, розвивається імітація політичної діяльності, яка спрямована не на вирішення важливих проблем суспільства, а на виправдання присутності політика при владі. Таким чином, зрозуміло, що управління політичною репутацією зумовлює створення та постійне задіяння системи стратегічних комунікацій, що спрямовані на формування довіри до політичного суб'єкта з боку громадянського суспільства та його певних адресних груп.

Аналіз праць дослідників, що вивчають процес побудови та управління репутацією, дозволяє виділити в його структурі елементи, які одночасно можна тлумачити як певні етапи цього шляху:

1. Аналіз навколишнього середовища, виокремлення пріоритетних груп населення, які мають найбільшу вагу для функціонування суб'єкта репутації та вивчення найбільш актуальної проблематики в адресному середовищі.

2. Репутаційний аудит, тобто аналіз поточної репутації суб'єкта в адресному середовищі.

4. Реалізація стратегії по формуванню і підтримці репутації.

5. Контроль за реалізацією стратегії формування репутації та аналіз отриманих результатів.

Кожен зі згаданих етапів потребує власних процедур і підходів. Для реалізації початкових етапів (виділення пріоритетних груп населення та вивчення поточної репутації суб'єкта) важливе значення має обрання критеріїв та методу оцінки репутації. Багатоманітність підходів до визначення сутності репутації зумовлює існування значної кількості методів її оцінки.

В економічній науці широко використовуються кількісні методи оцінки репутації, які засновуються на її конкурентній вазі та можливостях отримати додатковий прибуток. На відміну від цього, політичну репутацію достатньо складно виміряти за допомогою тільки кількісних методів. Хоча сьогодні вже доведено певну подібність економічного та політичного ринків, репутація політичного суб'єкта визначається великою кількістю показників, лише один з яких є економічним. До того ж, політична репутація має довгострокове функціонування, а «прибуток» від неї важко виміряти у короткостроковий період.

Відповідно, для оцінки політичної репутації не можна обмежуватися лише економічними підходами, необхідно враховувати якісні показники.

До якісних методів дослідження відносяться соціологічні опитування, за допомогою яких можна з'ясувати параметри ставлення людей до суб'єкта репутації. У межах загальних соціологічних досліджень найбільш придатними

для оцінки репутації є експертні опитування, які поділяються на рейтингові та рекомендаційні. Рекомендаційні ґрунтуються на обговоренні репутації в експертному середовищі та формулюванні напрямків її корекції. Репутаційні ж рейтинги складаються незалежними організаціями на підставі розробленої системи критеріїв. Перевага рейтингового методу полягає у тому, що сам носій репутації не приймає участь в її оцінці, оскільки це роблять авторитетні організації. Потрапляння до таких рейтингів суб'єкта репутації та зайняття престижних місць саме по собі сприяє підвищенню репутаційного капіталу.

Останнім часом значного розповсюдження набув рекомендаційний різновид експертного методу оцінки репутації. При його реалізації здійснюється узагальнення та аналіз оцінок незалежних експертів, виявляються основні риси репутації. Результатом такого дослідження є аналітична довідка, яка містить рекомендації щодо управління репутацією.

Популярним серед репутаційних рейтингів в політичній сфері є Country Reputation, що створюється щорічно американським Інститутом Репутації, журнал «Newsweek», який публікує рейтинги країн світу. Ядром створення рейтингу є певна система критеріїв, що використовуються. Так американський Інститут Репутації створює свої коефіцієнти на підставі таких чинників: емоційна привабливість, фінансовий стан, лідерство, стратегічність керівництва, соціальна відповідальність, якість товарів та послуг, внутрішні відносини в організації. При створенні рейтингу країн ця дослідницька організація використовує також критерії: ефективність політичного управління, прогресивність економіки, привабливість навколишнього середовища, довіра до країни з боку власних громадян та зовнішнього світу.

На відміну від кількісних, методи якісної оцінки дозволяють визначити основні ознаки репутації, проаналізувати її зміст, виявити та структурувати адресні групи, їх проблеми та очікування, співвіднести зміст репутації з очікуваннями та потребами зацікавлених сторін та розробити програму управління репутацією на підставі отриманих результатів. Аналіз різноманітних підходів до оцінки репутації дозволяє визначити, що

центральним вимірювальним показником репутації є довіра до заявлених якостей суб'єкта [120, с. 10].

З огляду на сучасні тенденції глобалізації та інформатизації суспільно-політичного життя, дуже перспективним виглядає підхід І. Харламова, який робить висновок про ефективність формування репутації через єдину систему інтегрованих комунікацій. Саме це, на думку дослідника, дозволить комплексно застосувати усі ресурси, що знаходяться у певного актора і досягти кумулятивного результату по формуванню стабільної позитивної репутації. І.Харламов зазначає, що формуванню репутації передують побудова іміджу, тому стратегія та тактика повинна будуватися від «іміджу» до «бренду», а потім до «репутації» [253].

Це пояснюється тим, що створенню репутації політичної структури передують формування її образу в свідомості аудиторії. Репутація складається в процесі підкріплення та усвідомлення компонентів іміджу організації. Формування іміджу тут як тактичне завдання, а створення репутації, відповідно, як довготривала стратегічна мета. Тактичними засобами є реклама та інформаційно-комунікативні технології, обмежені певним терміном, стратегічна мета досягається на підставі комплексних заходів, розрахованих на довготривалу перспективу, а також на стратегічному аналізі та плануванні.

Як зазначає А. Кашпур, процес створення та розвитку репутації (репутаційний девелопмент) складається з таких елементів:

- формулювання світогляду суб'єкта, образів «суб'єктивного минулого» та «суб'єктивного майбутнього»;
- визначення минулої, поточної та майбутньої актуальності світогляду суб'єкта в соціумі як загалом, так і по щодо певних адресних груп. Планування діяльності суб'єкта по управлінню його «суб'єктивного майбутнього» у напрямку підвищення соціального капіталу;
- реалізація запланованої діяльності з популяризацією в соціумі та окремих адресних групах [120, с. 12].

У цій моделі під «суб'єктивним минулим» розуміється опис мотивації та результатів уже реалізованих вчинків в контексті досягнення суб'єктивного майбутнього. «Суб'єктивне майбутнє» осмислюється як уявлення суб'єкта про соціально-політичну ситуацію, яка повинна сформуватися під впливом його діяльності. Сутність репуаційного девелопменту полягає у визначенні дій суб'єкта, які необхідні для формування його репуації, обираючи з них найбільш актуальних в конкретний момент. Тобто створюється поліваріантна стратегія та управління її реалізацією на рівні тактичних планів дій.

Центральною складовою процесу побудови репуації, на думку А. Кашпура, є її архітектура. Проектування архітектури репуації починається з визначення типу суб'єкта на підставі таких характеристик:

- інформаційна міцність суб'єкта – здатність протистояти інформаційним атакам та кризам;
- привабливість для клієнтів – привабливість та конкурентоздатність його продукту;
- привабливість для партнерів та інвесторів – довіра та визнання загальної корисності його діяльності;
- соціальна користь – ступінь інтегрованості в життя суспільства;
- суб'єктність – здатність змінювати навколишнє середовище [120, с. 7].

Після аналізу показників отриманих по даних напрямках, їх коректування за допомогою дослідження думки адресних груп формується репуаційний профіль суб'єкта [120, с. 8].

За допомогою факторного аналізу О. Трубецкой виділив 8 чинників репуації політичного лідера [233, с. 23-24]:

1. «Призначення влади» описує ставлення політичного лідера до своєї країни, держави, свого народу. Так, у більш ранніх дослідженнях зміст фактора розкривався в контексті патріотизму, любові до батьківщини, дбайливого ставлення до людей. В останні роки воно змінюється в бік опису сильних позицій політика, вміння відстоювати свої інтереси, а також інтереси країни.

2. «Сила особистості» охоплює вольову регуляцію поведінки, енергетичний потенціал особистості, рішучість, принциповість, а також працьовитість та інтелект.

3. «Виразність самопрезентації» об'єднує в собі наступні основні характеристики репутації політика: виразність мимики і промови, артистичність, дотепність, розкутість. В цілому, фактор характеризує політичного лідера з боку його умінь подати себе широкій публіці, зацікавити її, змусити полюбити себе і співвідноситься з зовнішньою складовою репутації.

4. «Морально-етична позиція» лідера описує моральні та душевні якості та цінності політика, в тому числі, що стосуються сім'ї, здатності поважати інших людей.

5. «Стиль керівництва» виявляється дуже близьким за змістом до фактору «морально-етичної позиції», однак він описує, перш за все, особливості комунікативного стилю політика. Схильність до мирного врегулювання конфліктів або навпаки – непохитність позицій.

6. «Релігійність» відображає ставлення політика до віри. Фактор описується основною якістю «віруючий» на противагу «атеїстові».

7. «Тип мислення» характеризує схильність політика приймати рішення – спонтанно або ж продумуючи кожний крок. Однак цікаво, що в переважній більшості випадків респондентами вітається безпосередність реакцій, конгруентність образу (згода між вербальними і невербальними проявами в поведінці політика, відповідність внутрішнього стану зовнішній поведінці).

8. «Комунікативна установка» описує установку політичного лідера на відкриту взаємодію з людьми. У деяких випадках відкритість асоціюється з простотою. Щирістю («свій», «близький до народу»), з відсутністю прихованих намірів у спілкуванні, а в інших, навпаки – з принциповістю, непохитністю, жорсткістю [48, с. 374].

Загалом процес управління політичною репутацією здійснюється під впливом двох основних тенденцій. З одного боку, виявляється вплив глобального інформаційного середовища, підвищується кількість чинників, що

впливають на репутацію. Для організації процесу побудови репутації необхідно урахувати думку великої кількості представників громадськості, які впливають і на уявлення про суб'єкта репутації. Звідси виникає об'єктивна потреба встановлювати взаємодію та досягати порозуміння з громадськими організаціями, групами, активістами і т.п.

З іншого боку, сучасний розвиток української держави свідчить про незначну роль репутаційних комунікацій в регулюванні політичних відносин. Публічний політичний процес «віртуалізується», головна увага приділяється жорсткому маніпулюванню, електоральним технологіям. Як зазначають О. Буряченко та В. Корнієнко, «особливо актуалізує репутаційну тематику в політиці те, що остання, в контексті діяльності політичних партій і їх лідерів, стала набувати віртуального, фантомного характеру, тобто, найчастіше громадяни мають справу не з реальними політичними партіями, а з їх «фейками», не з реальними політиками, а з їх образами, іміджами [23].

Тобто розвивається політика, розрахована на «миттєвий результат», але повністю позбавлена стратегічного змісту. З огляду на те, що управління репутацією репрезентує стратегічне завдання у функціонуванні суб'єкта політики, необхідно враховувати обидві ці суперечливі тенденції, намагатися створити баланс між світовими та національними тенденціями суспільно-політичного розвитку. Досягненню такого балансу, як зазначає Е. Коган, сприяє розвиток і запровадження стратегічних комунікацій на всіх рівнях політичних відносин. Управління репутацією в такому контексті є процесом створення та постійного коректування системи стратегічних комунікацій, спрямованих на формування довіри до суб'єкта з боку адресних груп суспільства. Цінність довіри та соціокультурне наповнення політичної репутації тут вкотре увиразнюється.

Стратегічні комунікації характеризуються деякими рисами:

- націленість на майбутнє;
- адресати – лідери думок та адресні спільноти, що впливають на майбутнє політичного суб'єкта;

- довготривалий характер відносин з адресатами;
- головний інструмент – безпосереднє спілкування.

Основними інструментами стратегічних комунікацій, на відміну від маніпулятивних аналогів, є інформаційна відкритість, прозорість, соціальний діалог, партнерство та відповідальність. Саме від розвитку цих компонентів і залежить побудова стабільної позитивної репутації суб'єкта.

Розглянемо коротко зміст визначених інструментів побудови репутації. Діалог одночасно є як цінністю, на якій ґрунтується репутація, так і основним принципом організації комунікативного процесу. Загалом діалог презентує таку форму комунікації, яка потребує наявності декількох учасників та обміну інформаційними повідомленнями. Важливою ознакою діалогу є також і те, що в його межах формуються висновки, які задовольняють достатньою мірою усіх учасників, а не просто здійснюється обмін образливими фразами, самореклама або інші імітаційні форми комунікації.

Вчені вказують на три основні форми організації діалогу:

1. Монологічний діалог, тобто формально проголошується обговорення якоїсь проблеми, а насправді, один з учасників комунікації вважає свою позицію єдиною вірною і жорстко нав'язує усім свої висновки. Зрозуміло, що в такому випадку ніякого діалогу не відбувається, така назва є лише ширмою для прикриття авторитарної позиції політичного актора.

2. Діалогічний монолог. Така форма комунікації зумовлює визнання наявності альтернативних думок інших учасників діалогу, їх права на участь у прийнятті політичних рішень, але політика інформування обмежується позицією домінуючого актора та лише деяким коректуванням його пропозицій під впливом зауважень опонентів.

3. Відкритий діалог, що ґрунтується на повному та відкритому викладі своєї позиції та аргументів на її захист, урахуванні власних помилок та визнанні переваг думки і пропозицій опонентів.

Саме відкритий діалог є найефективнішою формою комунікації в умовах збільшення обсягів, ускладнення структури та багатоманітності політичних

соціально-політичних відносин. Він як дієвий інструмент побудови взаємодії на різних рівнях суспільного життя, відіграє особливу роль в організації діяльності суб'єктів політики, оскільки ґрунтується на взаємодії особистісних культур та політико-культурних особливостях групи, спільноти й суспільства загалом.

Політичний діалог створює можливості для публічного представлення політичних поглядів, думок, ідей, програм, цілей та оцінок суб'єкта. Ефективність політичного діалогу визначається досягненням згоди між учасниками щодо обговорюваних питань, виробленням цілей та механізмів спільної діяльності. Такий діалог є невід'ємною частиною функціонування демократичного суспільства, що ґрунтується на принципі плюралізму. Формами політичного діалогу є полеміка (різка суперечність думок щодо певної проблеми) та дискусія (обмін думками по визначені проблематиці, пошук спільних позицій, досягнення компромісу або консенсусу).

Для проведення відкритого діалогу необхідне ціннісне підґрунтя у вигляді сформованих настанов на позитивне рівноправне партнерство; відкритість почуттів та інтересів; відвертість учасників діалогу; толерантність до позиції опонента та зацікавленість у вивченні її переваг.

Передумовами організації діалогу зі зацікавленими сторонами є системні заходи, що слугують постійними інструментами регулювання діяльності суб'єкта та його відносин з іншими членами суспільства. Саме системний підхід дозволяє сформувати атмосферу довіри, поваги та конструктивного співробітництва серед учасників при обговоренні проблемних питань, що буде об'єктивно сприяти формуванню спільних підходів до вирішення проблеми та налагодженню ефективної співпраці в процесі реалізації прийнятих рішень на практиці.

Узагальнення умов організації та проведення діалогу в межах побудови та управління репутацією дозволяє визначити необхідні соціально-політичні, психологічні та організаційно-технічні умови – у таблиці «Умови організації ефективної діалогової комунікації» (Додаток Б).

Також інструментами побудови репутації є політична відповідальність та соціальне партнерство. Однією з тенденцій розвитку сучасного світу стає глобальна конвергенція економічних та політичних інститутів, формується необхідність побудови партнерських відносин між різноманітними політичними, соціальними та економічними організаціями. Соціальне партнерство, відповідно, перетворюється на найбільш ефективну форму комунікації в суспільстві. Основою соціального партнерства є оцінка внеску різних суб'єктів у створення спільного капіталу (політичного, соціального, економічного). У такий спосіб розвивається співпраця на різних рівнях суспільно-політичного життя й усвідомлення власного внеску в розвиток суспільних процесів.

Розвиток соціальної відповідальності та партнерства політичних, економічних і соціальних суб'єктів є важливою складовою формування репутації. Готовність взяти на себе відповідальність за здійснення певної суспільно важливої дії створює підґрунтя для позитивної репутації, довіри та поваги з боку оточуючих.

Соціальне партнерство та відповідальність мають глибоке культурне підґрунтя. Ф. Фукуяма наголошував, що у суспільного капіталу «цієї матеріалізованої довіри - культурне коріння» [249, с. 72]. Довіра як головна цінність суспільної самоорганізації сприяє розвитку відповідальності та партнерських відносин суб'єктів, що, в свою чергу, формує їх позитивну репутацію.

Як зазначають науковці, «відповідальність... розглядається найчастіше як морально-психологічна якість («почуття відповідальності») вільної і зрілої особи, яка визначає своє життя, його зміст і напрям» [187, с. 4]. М. Вебер свого часу наголошував на трьох якостях, необхідних для успішного політичного діяча: самовідданість праці, почуття відповідальності та здатність адекватно сприймати та відтворювати реальність [28, с. 174]. Політична відповідальність тісно пов'язана з довірою і є елементом ядра побудови репутації.

Політична відповідальність означає відповідність якостей, цілей та дій суб'єктів політики умовам і завданням, що постали перед суспільством, здатність запропонувати ефективні шляхи вирішення актуальних проблем. Як зазначає Т. Тарасенко, загальними характеристиками політичної відповідальності є «можливість впливати на владу, забезпечувати відповідність політичного процесу до вимог суспільства, примушувати владу виконувати схвалені суспільством програми, спонукати владу виконувати умови «договору» між владою і суспільством; її виникнення саме у процесі діяльності різних суб'єктів щодо розроблення та реалізації політики, що має відбивати мету та напрями прогресивного розвитку суспільства» [227, с. 2].

Необхідно зазначити, що у складному понятті політичної відповідальності також присутній комунікативний аспект, за допомогою якого політичний суб'єкт представляє свої погляди, програму та результати діяльності. Цей процес має і суттєву етичну складову, оскільки проголошені плани та програми повинні виконуватися з дотриманням цінностей та норм, що склалися в суспільстві. Це ще раз підтверджує важливість політичної відповідальності для формування позитивної репутації суб'єкта політики, тому що, з одного боку, потребує оціночних суджень про діяльність політика, з другого – раціонального осмислення результатів такої діяльності. Ідеалом політичної відповідальності є відповідність політичних програм, методів їх реалізації та реальних результатів запровадження в суспільне життя.

Вчені приділяють багато уваги вивченню технологій, за допомогою яких можливо створювати та корегувати політичну репутацію шляхом створення партнерських відносин. Однією з таких технологій є краудсорсинг. Цей термін має англійське походження (від англ. Crowd – «натовп» і sourcing – «використання ресурсів») і може бути перекладений як використання «ресурсу натовпу» для вирішення певних завдань. Американський тлумачний словник англійської мови Merriam-Webster визначає краудсорсинг як «практику отримання інформації від великих груп людей онлайн» [154, с. 234]. Загалом же краудсорсинг зумовлює передавання деяких функцій широкому колу осіб,

вирішення актуальних важливих завдань добровольцями, які координують власну діяльність за допомогою інформаційних технологій [154, с. 234]. Інакше кажучи – це організація системи взаємодії великої кількості людей з метою вирішення конкретної проблеми.

Краудсорсинг є однією з форм взаємодії, яка спрямована на залучення людських можливостей для спільного вирішення проблем чи реалізації проектів. В працях дослідників можна знайти різноманітні визначення краудсорсингу. Зокрема А. Долгін вбачає сутність цієї технології у «використанні колективного розуму і праці добровольців для різних корисних цілей» [82, с 39]; Дж. Хемер – «процес передачі завдань значній, часто анонімній, кількості індивідів «людському натовпу» (Інтернет співтовариству) та залучення їхніх активів, ресурсів, знань або досвіду» [303, с. 8], Е. Левіна – «спільна інтелектуальна робота великої кількості незнайомих між собою людей над спільним завданням у мережевому середовищі» [145, с. 36].

Технологія є ефективною для створення позитивної репутації, оскільки дозволяє побудувати реальне співробітництво з широким колом представників зовнішнього середовища, що прямо не залучене до діяльності суб'єкта. Краудсорсинг створює зацікавленість в спільній діяльності та партнерську довіру, оскільки ґрунтується на власному досвіді взаємодії зі суб'єктом створення репутації. У результаті, як зазначає Е. Коган, з такого досвіду й створюється репутація [125, с. 77].

У дослідженні використання політичного краудсорсингу В. Голка наводить приклади його ефективного застосування для формування та підкріплення позитивної репутації політика під час виборчих кампаній. Так Б. Обама використовував мистецькі твори при створенні краудсорсингових постерів, постери трьох фіналістів конкурсу були підписані главою держави. В Австралії на парламентських виборах 2013 р. один з кандидатів – К. Радд співпрацював із краудсорсинговою платформою DesignCrowd для створення дизайну передвиборчого слогану та електоральної символіки [55, с. 70]

Краудсорсинг є сучасною ефективною формою побудови партнерських відносин та налагодження ефективної взаємодії в процесі вирішення складних суспільно-політичних проблем. Як вже говорилося, на формування репутації значний вплив здійснюють конкретні дії суб'єкта, що відбиваються, аналізуються та оцінюються в свідомості оточуючих. Краудсорсинг передбачає безпосередню взаємодію суб'єкта з широким колом осіб в процесі вирішення конкретного завдання. Таким чином, суб'єкт не просто інформує про себе представників адресних груп, а демонструє свої реальні якості в партнерській взаємодії, що здійснює набагато більший вплив, ніж навіть дуже яскраве інформаційне повідомлення.

Висновки до першого розділу

Політичний розвиток у ХХІ ст. характеризується підвищеною динамікою, невизначеністю та активним розвитком гібридної конфліктності. У таких умовах класичні форми і методи досягнення цілей, реалізації політичних програм часто стають неефективними, або навіть приводять до неочікуваних результатів. Інформаційна перенасиченість, схильність політичних акторів до популізму та маніпулювання свідомістю громадян шляхом використання інформаційно-комунікативних технологій сформували недовіру до традиційних методів позиціонування та просування політичного продукту, натомість підвищили ціну та ефективність безпосередньої комунікації, прямого спілкування, відкритості та рівноправного діалогу. Все це підвищує значення нематеріальних, політико-культурних феноменів, які виходять на перший план політичної конкуренції, що викликає необхідність формування та цілеспрямованого управління репутацією суб'єктів політичної діяльності, її постійного моніторингу та оцінки.

Вивчення репутації привертає увагу дослідників в проблематиці масової комунікації, соціальної філософії, культурології, соціології, політології, психології, економіки та інших наук. В той же час, досі спостерігається нестача

цілісних концептуальних робіт, присвячених не технологічним, а сутнісним, соціально-культурним вимірам як самого феномену політичної репутації, так і питанням механізмів її формування, ціннісним засадам створення та впливу на політичну діяльність. Відповідно, зберігається актуальність дослідження цієї проблематики, вивчення сутності політичної репутації та її політико-культурних засад.

За останні десятиріччя увага до побудови та збереження позитивної репутації надзвичайно підвищилася не лише серед науковців, але і політиків-практиків. Це пов'язано з низкою факторів:

- підвищення ваги репутаційних ризиків в політичній діяльності, коли втрата репутації означає крах політичної кар'єри або руйнування політичної організації;

- перетворення репутації на центральний елемент політичної конкуренції та мобілізації підтримки громадян. У ситуації, коли ідеології та політичні програми стають все більш схожими, політична ідентифікація часто відбувається завдяки репутаційним характеристикам політика чи партії;

- наявність стійкої позитивної репутації допомагає політичним суб'єктам формувати стратегічне бачення розвитку, розробляти ефективний план дій з урахуванням інтересів цільової аудиторії.

Таким чином репутація в сучасному світі стає реальним показником діяльності окремих політиків, організацій, органів влади, міст, територій та держав, вона є символічним капіталом, провідним чинником реального успіху та перемоги в політичній діяльності.

Наукова концептуалізація поняття «репутація» пройшло два основні етапи. Спочатку феномен усвідомлювався як враження чи сприйняття суб'єкта репутації різними групами громадян, пізніше основна увага почала привертатися до оцінки результатів діяльності, довіри до поведінки.

У наукових дослідженнях політична репутація розглядається у різних аспектах:

- як універсальний соціальний капітал;

- як засіб інформування про суб'єкта діяльності та комунікації з цільовими аудиторіями;

- як інструмент соціального контролю за політичною діяльністю;

- як показник легітимності, довіри та підтримки політичного актора.

Основними функціями репутації є: формування довіри та лояльності до дій суб'єкта; розвиток продуктивної взаємодії та партнерства; укріплення зв'язків з громадянськими структурами; створення ефективних стратегій поведіння в конкурентному середовищі. Створення та підтримка дієвої позитивної репутації потребує системних стратегічних дій, інтеграції до загальної культури політичної діяльності. Об'єктивна важливість репутації окремого політика, організації або інститутів влади пов'язана з тим, що вона виступає індикатором їх ролі в розвитку суспільства.

Паралельно з поняттям репутації функціонують поняття «імідж» та «бренд», тому актуальним є дослідження їх співвідношення, взаємозв'язку та відмінностей. Можна визначити, що імідж презентує зовнішній, штучний образ, що цілеспрямовано створюється під час певної політичної кампанії, він може достатньо швидко змінюватись у залежності від динаміки політичних подій. На відміну від іміджу, репутація ґрунтується на внутрішніх, сутнісних характеристиках, залежить від практичного досвіду та оцінок результатів діяльності політичного суб'єкта. Відповідно, репутація не є технологічним конструктом, вона – це складний політико-культурний феномен, управління яким має базуватися на когнітивно-ціннісних засадах.

Бренд репрезентує символічний образ певного суб'єкта, який створюється переважно за допомогою невербальних ознак. У політичній діяльності бренди використовують для підтримки та популяризації репутації, формування відчуття близькості до інтересів, переконань і потреб громадськості. Він активно використовується для дистанціювання від конкурентів за допомогою створення емоційно-символічних візуальних образів.

Таким чином, репутація осмислюється як раціональне сприйняття суб'єкта через систему цінностей, внутрішніх якостей та результатів діяльності,

імідж – його зовнішній емоційний образ, а бренд – інструмент підтримки та позиціонування.

Репутація є складним політико-культурним феноменом, тому для її вивчення необхідно застосовувати комплексні підходи. Зокрема, дуже корисними є діалектичний метод в контексті розгляду репутації як єдності різноманітних чинників, що впливають на формування довіри до діяльності; соціологічний метод – для з’ясування чинників формування довіри; системний метод створює можливість розглядати репутацію як цілісне явище; психологічний – застосовується для визначення неусвідомленого сприйняття громадянами репутації політичного діяча; індуктивний – допомагає визначити стадії формування репутації.

РОЗДІЛ 2.

СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН РЕПУТАЦІЇ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

2.1. Демократичні принципи політичної культури як основа побудови репутації інститутів влади

Політична культура як складний багаторівневий феномен створюється під впливом економічних, соціальних, культурних, політичних чинників. Зрозуміти сутність, мотиви та динаміку розвитку діяльності будь-якого суспільства неможливо без глибокого знання його політичної культури. «Політична культура є складовою частиною загальної культури людства й відіграє інтегруючу роль у формуванні соціальних цінностей. Культура віддзеркалює багатогранність людського досвіду, зберігає й передає новим поколінням знання, традиції, матеріальні й духовні цінності» [46, с. 43].

Як зазначає Н. Дембрицька, «політична культура поєднує в собі об'єктивні соціально-нормативні компоненти свідомості та поведінки й суб'єктивні стани, що відбивають почуття відповідності цих нормативів реальному життю» [70, с. 28]. Найважливішими універсальними функціями політичної культури виступають: організація та визначення ступеня розвитку політичного життя суспільства; формування масової політичної свідомості та політичної соціалізації людини; прогнозування динаміки політичного розвитку суспільства [64, с. 41]. На думку М. Головатого, «політична культура – це особливий різновид культури, спосіб духовно-практичної діяльності й відносин, які відображають, закріплюють і реалізують основні національні цінності та інтереси, формують політичні погляди й цінності, знання та навички участі громадян у суспільно-політичному житті» [56, с. 78].

Особливість української політичної культури полягає в поєднанні різних систем цінностей та типів політичної свідомості. Певна фрагментарність політичної культури українців пояснюється значною мірою історією її

розвитку, оскільки «за довгі роки перебування на перехресті західної та східної політичної культур власна політична культура українського народу, його ментальність сформувались як неповторний симбіоз різних компонентів культур» [46, с. 42]. Хоча цінності незалежності, патріотизму, свободи, рівності та народовладдя проголошуються як основні, вони досі мають дещо декларативний характер і не знайшли достатнього відображення в політичній практиці. Як показують багаточисельні дослідження, досі суттєвий вплив на політичну культуру українського суспільства мають успадковані за радянських часів риси «у вигляді низького рівня довіри населення до влади, ігноруванні політичних цінностей і норм як серед широких верств населення, так і серед представників органів державної влади. Це спричиняє суперечності української політичної культури, що поєднує в собі дві протилежні системи цінностей – тоталітарну і демократичну» [197, с. 187].

Взаємозв'язок феноменів політичної культури та репутації полягає в тому, що базовою основою репутації виступає політична культура, а однією з ознак культури є прагнення суб'єкта мати міцну позитивну репутацію, як системи репрезентації особистості в соціумі. Важливою складовою політичної культури суспільства виступає культура діяльності органів державної влади, саме від неї залежить їх репутація та вплив на соціально-політичний розвиток. Науковці визначають, що оцінка державної служби в суспільній свідомості є складним і суперечливим механізмом індивідуальних і групових оцінок [185, с. 151]. Репутація державних органів формує репутацію усієї країни, рівень довіри до неї у міжнародному співтоваристві. Тому «серед різних напрямків політики та можливих репутацій (партій, громадсько-політичних організацій, лобі тощо), у репутацію держави вкладається додаткове навантаження, відповідальність» [49, с. 94].

Суттєвими елементами політичної репутації виступають політична етика, коректність і толерантність, політична відповідальність. Натомість культурі діяльності сучасних суб'єктів політики в світі, а особливо в країнах, що здійснюють демократичну трансформацію, сьогодні притаманні такі негативні

риси, як популізм, маніпулювання свідомістю громадян в інтересах фінансово-промислових груп та політична безвідповідальність. Така ситуація руйнує репутацію політичної влади, створює атмосферу недовіри та відчуження. На думку О. Новакової нестабільність політичного життя, «зовнішня агресія, різке падіння рівня життя в Україні спричинили загальне розчарування громадян в багатьох політичних діячах демократичного табору, які досі не знайшли вихід із складного економічного, політичного і соціального становища країни. Така ситуація також створює підґрунтя для того, щоб зневірені люди «хапалися за соломинку» у вигляді гучних епатажних діячів, що брутально критикують владу та рішуче обіцяють вирішити усі проблеми «вже сьогодні» [168, с. 36].

Вітчизняна дослідниця О. Дьоміна слушно зауважує: «В структурі національної ідеї європейського типу обов'язково присутні основи такого явища суспільної свідомості, як громадянська довіра, особливо, взаємодовіра між громадянським суспільством і владою. В масовій свідомості українців цей феномен поки що знаходиться на етапі формування» [89, с. 114–115]. Власне, і розгортання широкого волонтерського руху, і поява добровольчих батальйонів стали виразним свідченням відсутності довіри між громадянами і владою, невіри українців у спроможність та бажання багаточисельної армії представників державної влади навіть за умов фактичної війни ефективно й сумлінно забезпечувати виконання своїх службових обов'язків. За останні декілька років в нашій країні склалася парадоксальна ситуація, за якої відбувся значний зсув сфер відповідальності держави і громадянського суспільства. Зрозуміло, що окреслений вище феномен можна тлумачити по-різному, а відповідно, на основі різних трактувань, – розробляти навіть протилежні прогнози розгортання векторів і державницького, і громадянського розвитку України [20].

Складається певна дилема поведінки політичних акторів. З одного боку, їх приваблює можливість використати технології популізму та демагогії для достатньо легкої мобілізації електоральної підтримки. З іншого боку, з розвитком громадянського суспільства та його досвідченості, надмірна

спекуляція даними засобами отримання влади приводить до руйнації позитивної репутації не лише окремих політиків, але і сучасної політичної діяльності як способу ефективного управління соціумом. Екс-радник британського прем'єра М. Тейлор, переконаний, що «сучасний політичний процес шкідливий для суспільства. Політика стала якорем, який тримає суспільство на дні, не дає йому піднятися і змінитися. Людям пропонують легкі відповіді на складні запитання, тоді як легких відповідей не існує взагалі. Виходить, що прості відповіді не спрацьовують, громадяни обурюються й втрачають будь-яку віру» [228].

У відомому есе «Вісім тез про популізм» Р. Дарендорф підкреслював необхідність розмежовувати такі важливі для репутації демократичного політика риси як популярність, відкритість та популізм. Він пише, що повної підтримки заслуговують дії політика, який прагне обговорювати з людьми важливі політичні проблеми. Під час організованих зібрань, зустрічей такий політик пояснює аудиторії своє бачення проблеми та робить його предметом публічної дискусії. В той же час, не можна схвалювати політиків, які застосовують усі доступні засоби ораторського мистецтва, щоб довести натовп до несамовитості [67].

На думку Р. Дарендорфа, головна вада популістів полягає в їх нездатності до реального управління суспільством. Переваги, які популісти отримують під час виборчих кампаній, мають короточасний характер і швидко зникають, коли з кандидатів вони перетворюються на міністрів. У якості прикладу вчений наводить «Лігу» Боссі в Італії, австрійську Партію свободи, партію Фортейна в Нідерландах – усі вони зазнавали поразки, як тільки прийшлося перетворювати слова на практичні дії. Причиною цього частково є особистість політиків-популістів, що відрізняються непостійним характером, це – «маргінали, які приваблюють власною екзотичністю», за них голосують тому, що вони не схожі на інших. До того ж популісти часто не можуть побудувати міцну політичну організацію їх партії – це аморфні утворення без програмного ядра та організаційної дисципліни. Таким чином, дуже влучно зазначає

Р. Дарендорф, «навчити людей жити, усвідомлюючи складності світу, можливо, – найважливіша мета демократично орієнтованого політичного утворення» [67].

Особливо гостро ця проблема постає в суспільствах перехідного типу, де за браком досвіду демократичної політичної участі громадяни схильні до «швидкого вирішення існуючих проблем». Формується підтримка політиків, які обіцяють «покращення вже сьогодні». Такі суспільні явища руйнують репутацію політичної влади в цілому, оскільки громадяни обирають політичні сили, що не мають ресурсів для виконання своїх зобов'язань. Додатковим фактором тут виступає відсутність в Україні потужних лівих партій, «що у своїх програмах та діяльності актуалізують соціальні проблеми та питання загальної справедливості, тому їх місце активно займають популісти, для яких соціальна справедливість – не ідеологія, а засіб отримання влади» [168, с. 40].

Дієвим захистом від популізму та інструментом побудови позитивної репутації є діяльність демократичних представницьких органів влади. Вони виступають механізмом, який трансформує громадську думку в конкретні політичні рішення. Цікавим в даному аспекті є дослідження Аналітичного центру «Обсерваторія демократії», що проводилися під час парламентської виборчої кампанії 2019 р. Були проаналізовані передвиборні програми кандидатів-мажоритарників у одномандатних виборчих округах міста Харкова та Харківської області з метою виявлення їх «індексу популізму». Даний індекс формується на підставі таких складових:

- апелювання до емоцій виборців, а не до раціонального критичного мислення; превалювання емоційних прийомів впливу на свідомість, декларативної риторики звинувачення та протиставлень;

- орієнтація суспільства на можливість простого, миттєвого вирішення складних проблем;

- намагання сподобатися усім виборцям за рахунок використання ідеологічно суперечливих гасел та програмних обіцянок;

- спекуляція на соціальному розчаруванні та протестних настроях громадян для завоювання владних позицій.

Проведений аналіз змісту передвиборних програм засвідчив, що фактично усі програми і партійних кандидатів, і самовисуванців містять суттєву декларативну складову. Привертається увага до гострих соціально-економічних проблем та пропонуються обіцянки їх вирішення як на рівні усієї держави, так і окремого виборчого округу. В той же час, ні конкретні шляхи вирішення, ні вимірювані та прогнозовані результати досягнення не наводяться.

Щодо ідеологічної непослідовності, то її навіть складно визначити, оскільки більшість партій у своїх програмах не представляють бачення моделі бажаного стану суспільства, а відповідно і стратегій її досягнення. Розповсюдженими є загальні гасла «сприяти підвищенню соціальних стандартів та покращенню умов для ведення бізнесу». Однак, як свідчать дослідники, десята частина усіх програм «все ж отримали максимальний бал за ідеологічну суперечливість, оскільки містять цілком очевидне поєднання правих та лівих ідеологічних конструкцій, одночасне апелювання до ліберальних цінностей та індивідуалізму, з одного боку, й державного патерналізму – з іншого». Деякі програми взагалі представляють еkleктичне поєднання релігійно-філософських роздумів про вічне на зразок «Релігія – наш союзник у справі духовного оновлення українського суспільства незалежно від віросповідання» (у висуванки політичної партії «Справа» Діани Матковської).

Загалом, було зроблено висновок, що популізм складає 52,1 % у програмах кандидатів за усіма критеріями (47,5 % за критерієм емоційності; 95 % за декларативністю та відсутністю механізмів реалізації обіцянок та 13 % за ідеологічною суперечністю та неприродним поєднанням закликів та гасел). І, хоча загальний «індекс популізму» програм кандидатів був визначений як середній, це не означає такого ж середнього рівня якості програм, оскільки вони ґрунтуються на «декларативній емоційності, доповненій філософськими роздумами про сутність певних принципів, урочистими обіцянками стояти на

сторожі інтересів громадян та маніпулятивними лінгвістичними прийомами, що психологічно «погладжують» виборця» [80].

Таким чином, дане дослідження підтвердило небезпечний рівень розповсюдження популізму в українській політиці. Ефективним шляхом зменшення руйнівного впливу популістичних тенденцій на репутацію влади в суспільстві виступає діяльність дієздатних політичних інститутів, які спираючись на довіру та підтримку громадян, будуть здатні реагувати та вирішувати актуальні суспільні проблеми, укріплюючи таким чином власну позитивну репутацію та забезпечуючи прогресивний розвиток соціуму.

Очевидним стає той факт, що демократична політична культура слугує своєрідним гарантом успішності демократичного розвитку держави, становлення її основних інститутів, створення їх міцної позитивної репутації як лідерів, здатних забезпечити і захистити добробут суспільства. Політична культура виступає домінуючою складовою репутації органів державної влади, визначає її основні риси та механізми формування.

Розглянемо поняття політичної культури органу державної влади як базової складової репутації влади. Політична культура органу державної влади та першої особи - політика, політичного діяча є взаємопов'язаними елементами та перебувають між собою в діалектичному взаємозв'язку. Репутація органу державної влади складається з: а) репутації органів держави в цілому; б) репутації політика-керівника; в) репутації конкретного органу влади; г) взаємодії органу державної влади та громадян. В контексті політичної культури одним з важливих компонентів репутації виступає політична відповідальність лідера-керівника. Основою «морального лідерства в політиці є не бажання зробити цей світ кращим, а бажання та здатність нести відповідальність за зроблене» [113]. Така відповідальність відбивається в прийнятих та реалізованих політичних рішеннях, ступені «прозорості» їхньої діяльності, здійсненні своїх повноважень керівниками органів державної влади.

Важливим чинником формування репутації органу державної влади виступає внутрішня (корпоративна) культура, дисципліна, етика та культура

співпраці в середині організації та із громадськістю, постійне підвищення культурного та освітнього рівня, протидія професійній деформації, гордість за свою професію та бажання виконати своє професійні обов'язки як найкраще.

Визначення змісту поняття «корпоративна культура» активно дискутується в науковому середовищі. За визначенням Е. Шейна, корпоративна культура – «це група колективних базових уявлень, які використовує група під час вирішення проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якої виявляється достатньою для того, щоб вважати його цінним і передавати новим членам групи як правильну систему сприйняття і розгляду названих проблем» [266, с. 127]. Інший дослідник, М. Армстронг, вважає, що корпоративна культура являє собою «модель цінностей, норм, переконань, установок і припущень, які, можливо, не виражені словами, але формують те, як люди поведуться і як вони діють» [6, с. 44]. М. Магура стверджує, що корпоративна культура може бути охарактеризована як «система переконань, норм поведінки, установок і цінностей, які є тими неписаними правилами, що визначають, як повинні працювати і вести себе люди в даній організації» [151].

Більшість вчених виділяють такі елементи даного явища, як: норми і цінності, переконання і поведінка співробітників у компанії [158]. Так, Г.Захарчин вважає, що основними складовими корпоративної культури є:

1. Формування соціально-психологічного клімату в колективі.
2. Побудова корпоративної ідеології організації, що формулює цілі, стратегію, цінності діяльності.
3. Системна мотивація членів організації до продуктивної ділової активності.
4. Створення усвідомленого ставлення кожного працівника до своєї ролі й місця в суспільстві.
5. Формування типу відносин в середині організації та навколишньому середовищі на етичних засадах, моральних принципах і відповідальності за результати власних дій [103].

Важливим аспектом вивчення корпоративної культури виступають зовнішні та внутрішні чинники її формування та розвитку, що представлені в наступній таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Чинники впливу на формування корпоративної культури

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
Місія і мета організації	Партнери та конкуренти організації
Стратегічна ціль розвитку	Загальна політична ситуація в країні
Тип управління організацією	Національні цінності та культурні засади
Види та канали комунікації, включаючи неформальні	Правове поле, система законодавства
Освіта та загальний рівень культури працівників	Інноваційні процеси
Особиста культура керівника, його цінності, принципи поведінки, уявлення, тощо	Зв'язки з іншими організаціями

Складено за [38].

На формування корпоративної культури органів влади в Україні суттєво впливають загальні напрями «нової парадигми публічного управління», в межах яких формуються панівні моделі свідомості та практики поведінки службовців-управлінців. Основними з таких напрямків виступають:

- розвиток горизонтальних зв'язків між представниками різних структурних підрозділів, як в межах одного державного інституту, так і у співпраці з іншими;

- мотивація та створення об'єктивних можливостей для розвитку самостійності та ініціативи виконавців конкретних завдань;

- провідна орієнтація діяльності публічних органів на надання відповідних послуг для громадян;
- відкритість та прозорість діяльності інститутів влади;
- запровадження стимулювання службової діяльності на підставі досягнення та оцінки конкретних результатів.

У цілому дана концепція ґрунтується на переході від «ієрархічних, підпорядкованих відносин до системи співробітництва, урядування, заснованого на горизонтальних зв'язках, рівноправних статусах, мережевих структурах, що виключають використання механізмів примусу і прямого тиску» [136].

Названі тенденції свідчать про необхідність формування репутації сучасних органів державної влади на підставі такої корпоративної культури, що буде ґрунтуватися на усвідомленні публічними службовцями своїх ролей в соціумі та формування на їх основі спільних норм, принципів, цінностей та цілей діяльності. Створення позитивної репутації державних органів відбувається в процесі переходу від бюрократичної до менеджерської моделі управління, що вимагає формування нових якостей працівників: діяти відповідно до соціально-економічних законів розвитку суспільства, бути ініціативним та відповідальним за результати власної діяльності. Відповідно, «на зміну бюрократичної залежності та ієрархічної підпорядкованості приходить принцип автономії та відповідальності за виконання основної місії, покладеної на державні структури. У зв'язку з цим на перший план виходять організаційна гнучкість, управління інноваціями, децентралізація, значна свобода дій персоналу» [214, с. 124].

Корпоративна культура виступає як підґрунтям, так і основним інструментом побудови репутації державного органу. Для оцінювання рівня розвитку корпоративної культури використовують її класифікацію на підставі певних критеріїв. Більшість дослідників виділяють такі види, як: нормативна, ціннісно орієнтована, креативна, культура соціального розвитку, культура інтелектуального розвитку та інвестиційно орієнтована культура. Такий підхід

дозволяє створити профіль корпоративної культури конкретного суб'єкту діяльності.

Продуктивну для вимірювання та оцінки корпоративної культури типологію представляють А. Ганус, В. Іваницький та А. Власенко. На підставі аналізу основних характеристик діяльності організації можна визначають такі типи, як:

1. Кланова корпоративна культура, яка ґрунтується на турботі про працівників, гнучкості та суб'єктивності прийняття рішень. Керівники в таких організаціях створюють свою репутацію та реалізують владні повноваження за рахунок особистої відданості та традиційних норм і цінностей. Велика увага приділяється внутрішній згуртованості та закритій ідентифікації членів колективу.

2. Адхократичний тип корпоративної культури. Тут зосереджується увага на зовнішніх впливах у поєднанні з гнучким індивідуальним підходом до працівників. Керівники в таких колективах шукають інноваційних методів управління організацією.

3. Ієрархічна корпоративна культура складається за рахунок формування внутрішньої підтримки на ґрунті дисципліни, порядку та контролю. Керівники тут створюють свою репутацію за рахунок раціонального мислення, чіткій організації та координації діяльності.

4. Ринково-конкурентна корпоративна культура ґрунтується на показниках успішності організації, досягнення поставлених завдань та досягнення стратегічної мети. Керівники тут мають репутацію твердих та жорстких конкурентів, які зміцнюють організацію за рахунок формування та розвитку бажання перемоги.

Орієнтація організації переважно на внутрішнє або зовнішнє середовище дозволяє виділити інтравертні та екстравертні типи корпоративної культури. «Інтровертна корпоративна культура характеризується акцентуванням уваги на внутрішньому середовищі організації (структурі, процесах, ресурсах), на внутрішніх зв'язках і стосунках фірми (між підрозділами, працівниками).

Організації з екстравертною культурою зосереджують увагу на зовнішніх зв'язках і стосунках, активно взаємодіють із зовнішнім середовищем» [41, с. 143-144].

Аналіз праць дослідників дозволяє сформулювати показники побудови та оцінки профілю корпоративної культури (рис. 2.1).

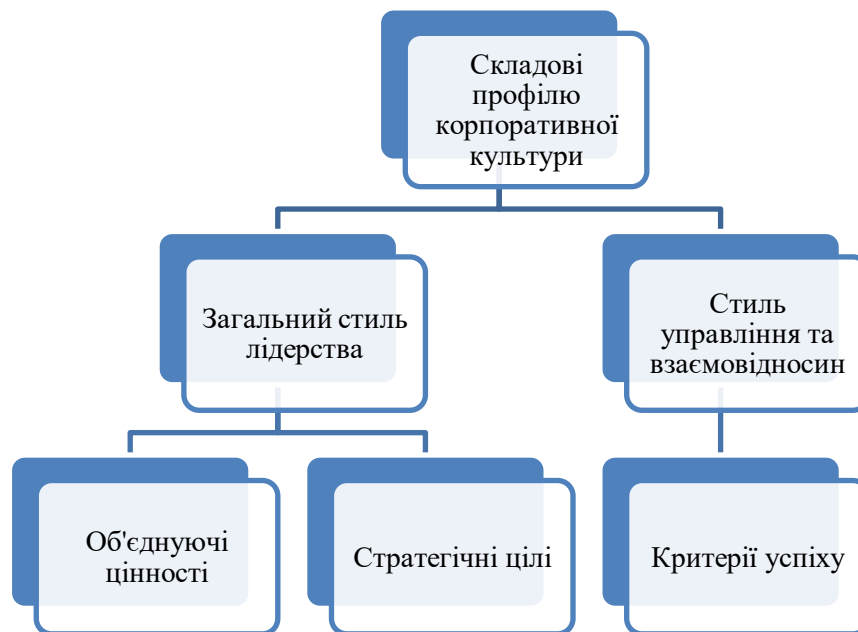


Рис.2.1. Складові профілю корпоративної культури

Складено автором.

Розглянемо більш докладно кожен з цих складових. Так, загальний стиль лідерства може бути розкритий через такі показники:

- лідерство як постійний моніторинг діяльності, прагнення допомогти та навчити;
- лідерство як приклад новаторства та успішності;
- лідерство як агресивна орієнтація на результат;
- лідерство як чітка координація та організація.

Стиль управління та взаємовідносин може характеризуватися:

- заохоченням до колективної роботи, участі в ухваленні рішень;
- заохоченням самостійності, новаторства та самобутності працівників;

- високою вимогливістю, жорстким прагненням досягнення поставлених цілей та виконання завдань;

- гарантією зайнятості, ієрархічним підпорядкуванням, і стабільністю у відносинах в колективі.

Об'єднуючі цінності включають в себе наступні змістовні показники:

- відданість справі та взаємна довіра;
- прихильність до інновацій та самовдосконалення;
- досягнення мети і виконання завдання;
- чітке дотримання формальних правил та офіційних норм.

Стратегічні цілі організації можуть полягати в:

- гуманітарному розвитку (акцент на довірі, співпраці та відвертості);
- вирішенні нових проблем та отриманні додаткових ресурсів (акцент на апробації нових підходів та дослідженні можливостей організації);
- досягненні конкурентних переваг (акцент на максимальній мобілізації у перемозі над конкурентами);
- збереженні стабільності та традицій (акцент на контролі за дотриманням правил і процедур).

Критерії успіху ґрунтуються на таких індикаторах:

- розвиток людського потенціалу, колективної роботи, захопленістю працівників спільною працею та турботою про працівників;
- здатність запропонувати новий продукт та креативні методи роботи;
- перемога у конкурентних змаганнях;
- надійність та ефективність у досягненні цілей.

Аналіз профілю корпоративної культури конкретного органу влади дозволяє організувати його розвиток або корекцію у напрямку формування основних професійно-етичних норм, моральних цінностей, зобов'язань та принципів успішної ефективної діяльності по управлінню демократичним суспільством. На думку Н. Щербака в даному контексті важливе значення мають «етичні вимоги до службової, позаслужбової та антикорупційної поведінки; формування єдності переконань і поглядів у сфері професійної

етики та службового етикету; регулювання професійно-етичних проблем взаємин працівників; виховання високоморальної особистості працівника; взаємодія з трудовими колективами, громадськими організаціями, населенням, з урахуванням норм і принципів професійної та службової етики» [272].

Ефективність механізмів та інструментів формування корпоративної культури полягає у системному, органічному поєднанні усіх її джерел. Їх взаємодія формує унікальну для кожної організації систему цінностей, «які, втілюючись у способах діяльності, формують внутрішньо групові норми та моделі поведінки» [66, с. 18.]. Як пропонують науковці, основні норми та цінності корпоративної культури і правила поведінки державних службовців можуть бути узагальнені у відповідному кодексі, документі, що обговорюється в колективі та затверджуються керівником відповідного органу влади. Такий кодекс повинен представляти та закріплювати «систему загальних принципів професійної службової культури та основних правил службової поведінки, якими повинні керуватися усі службовці незалежно від займаної ними посади» [272].

Таким чином, сьогодні корпоративна культура розглядається як головний механізм формування репутації будь-якого державного органу влади, оскільки здійснює визначний вплив на:

- мотивацію співробітників;
- довіру до діяльності органу держави;
- продуктивність і ефективність виконання професійних обов'язків;
- якість виконання поставлених завдань;
- характер особистісних і трудових відносин між працівниками;
- розвиток творчого потенціалу у досягненні стратегічної мети розвитку.

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 [49, с. 94].

Окреслені позиції дозволяють загалом описати демократичні принципи політичної культури у побудові репутації інститутів влади та перейти предметніше до проблематики у її окремих вимірах – довіри, відповідальності, консолідованості для формування стабільності цього соціально-культурного феномену.

2.2. Формування довіри до суб'єктів політичної діяльності

Необхідною умовою створення позитивної політичної репутації є довіра громадян до суб'єктів політичної діяльності. Довіра створює зв'язок публічних інститутів з громадянами, формує почуття спільності інтересів та цілей діяльності. Основою формування позитивної репутації виступає довіра, що ґрунтується на соціальному досвіді та взаємодії з суб'єктом репутації. Проблемі довіри присвячено багато праць науковців, що вивчають соціальні відносини, засади суспільно-політичного ладу та встановлення органічної солідарності між людьми (Т. Парсонс, Е. Дюркгейм, Ф. Тьоніс, Н. Луман та ін.).

Значення довіри для формування репутації визначається тим, що цей процес потребує «справджування очікувань сторін, їхньої готовності цим очікуванням відповідати і переконання у тому, що інша сторона поділяє відповідні норми і цінності, як от передбачуваність і надійність...» [240, с. 127].

Довіра до суб'єктів політики базується на прийнятті їх поточних дій та «включає передусім очікування громадян щодо рішень та дій цих інститутів у майбутньому, а не тільки у минулому» [34, с. 25–26].

Для досягнення сучасних аспектів формування та розвитку довіри велике значення мають висновки Е. Гідденса, який виділяв персоніфіковану довіру, що побудована на міжособистісних зобов'язаннях та анонімну довіру до абстрактних систем [299]. Саме анонімна довіра, на думку вченого, актуалізується в сучасну епоху, де виключну роль відіграють суспільні інститути та символічно-знакові системи.

П. Штомпка вважав, що виняткове значення для процесів демократичної трансформації суспільства має формування «культури довіри», основними напрямками становлення якої виступають: структурні можливості заохочення довіри та готовність і бажання суб'єктів використовувати дані ресурси. Успішне функціонування демократичної влади ґрунтується на громадянській самоорганізації, елементами якої виступають: вільна, рівноправна комунікація; толерантність; заміна антагонізму компромісом, активна участь громадян у вирішенні суспільних проблем та високий освітній рівень. «Довіра породжується демократією і породжує саму демократію: довіра до демократії зумовлена підзвітністю того, кому довіряєш, зокрема, наявністю структур, які хоча б потенційно здатні на контроль і покарання у випадку порушення довіри» [240, с. 128].

Довіра як основа функціонування суспільства розглядається в працях Дж. Колемана, Р. Патнама та Ф. Фукуями. Вони визначають довіру як базову засаду формування соціального капіталу, «мережу інституціоналізованих зв'язків або відносин, цілеспрямовано сформованих у вигляді зобов'язань і очікувань, інформаційних каналів та інших соціальних норм» [287, с. 101]. Ф.Фукуяма наголошує на важливості для формування довіри таких соціальних чеснот, як: чесність, відповідальність, здатність до співробітництва, почуття обов'язку перед оточуючими [249, с. 80]. Вчений вбачає сутність довіри в очікуваннях, які виникають «у членів певної спільноти щодо того, що й інші її члени поводитимуть себе передбачувано, чесно і з увагою до потреб інших людей, з якими вони пов'язані певними спільними нормами; внаслідок цього

формується соціальний капітал як здатність людей працювати разом заради досягнення спільної мети» [249, с. 82].

У загальному вимірі виділяють три різновиди суспільної довіри:

- довіра між людьми як принцип життєвої поведінки;
- довіра до близьких (родичів, друзів, колег по роботі);
- довіра до інститутів державної влади, політичних лідерів, партій, рухів, політичних рішень та дій влади, тобто інституціоналізована форма [169, с. 155–156].

Відповідно, довіра у політичній сфері є результатом функціонування політичних інститутів. Вона виступає як підтримка, позитивна оцінка суспільством діяльності органів влади, політичних організацій та окремих політиків (зовнішній вимір), а також передбачувана, побудована на соціальних чеснотах поведінка політичних акторів у відносинах один з одним (внутрішній вимір). Хоча значна частина дослідників розглядають довіру як непередбачуваний культурний феномен, що важко піддається цілеспрямованим впливам, існує думка, що довіра в середині організації є результатом вдалого управління [321]. Таке управління повинне бути націлене на створення сприятливих для формування довіри умов, тут провідну роль відіграє процедурна справедливість, тобто визнання та адекватність методів прийняття рішень. Для забезпечення процедурної справедливості процес прийняття рішень повинен визнаватися усіма членами спільноти як справедливий, прозорий, відкритий, придатний для вирішення актуальних проблем.

Саме таким чином формується інституціоналізована довіра як основа легітимності діяльності органів влади. Інституціоналізована довіра «означає підтримку органів державної влади, а також неурядових інституцій (бізнесу, ЗМІ, профспілок і т.д.), які відіграють ключову роль у генеруванні та виконанні громадських «правил гри» та забезпечують функціональність «інструментів демократії» (виборів, різноманітних форм політичної та громадської участі тощо)» [105, с. 39].

Формування інституціоналізованої довіри виступає значною проблемою в українському суспільстві. Як визначає О. Новакова, «для українського суспільства проблема формування довіри до влади ускладнюється негативним історичним контекстом, коли влада завжди була «чужа», ворожа, насильницька, і, відповідно, не заслуговувала на підтримку. Україна позбулася колоніального статусу, але влада досі так і не стала «своєю», про що свідчать як соціологічні дослідження рівня легітимності основних інститутів влади, так і форми боротьби українців за свої права» [167, с. 31]. На думку Г. Зеленько, причиною цього є те, що українська держава «перебуває у перманентній стагнації, найбільш ефективним каталізатором змін є неконвенційні форми протесту – майдани або тиск «колективного Заходу» [105, с. 43].

Важливою проблемою виступає визначення чинників, що впливають на рівень довіри до державних органів та політичних інститутів в Україні. Оскільки головною причиною недовіри виступає корумпованість органів влади та їх нездатність вирішувати проблеми, то головним фактором відновлення довіри виступає встановлення прозорості та відкритості в роботі органів державної влади, організація їх діяльності на принципах законності та соціальної справедливості. Невипадково, оцінюючи результати реформування суспільства за 2019 р., серед чотирьох головних проблем, що найбільше гальмують розвиток України громадяни назвали корупцію (69 % опитаних) та відсутність професіоналів у владі (25 %). В той же час позитивно оцінили дії влади у подоланні корупції лише 9,8 % громадян, а у підвищенні якості чиновницького апарату лише 5,5 %.

Корупція стала й однією з причин поразок України в перші місяці гібридної війни на інформаційному фронті. Якщо держава не здатна сформувати антикорупційну свідомість, то не може бути мови про довіру суспільства до закликів (інформаційної політики) влади, у якої гасла не підтверджуються конкретними результатами. Однак яким чином корупційна влада може формувати антикорупційну свідомість, коли (за повідомленням Укрінформ від 17 жовтня 2017 р.) у звіті Гельсінської комісії США,

оприлюдненому на її веб-сайті стверджується, що «Стійкість та вплив олігархів в Україні є основою постійної корупції в країні. Олігархи захопили Українську державу, витіснивши некорумповані політичні партії, та конкурують між собою у розкраданні українських багатств» [79].

Опитування регіональних експертів та журналістів, що проводилося Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва з 8 по 15 травня 2020 р., однією з провідних проблем останніх президентів України (Петра Порошенка та Володимира Зеленського) виявило провальну кадрову політику. 77 журналістів, політичних експертів та громадських активістів із різних регіонів України оцінили її у 2,1 з 10 можливих балів [181].

Неефективність системи підготовки та підбору керівних кадрів відбивається в тому, що близько половини громадян (48,3%) не бачать ніяких результатів реформ. Лише 22,2 % спостерігають як позитивні, так і негативні наслідки реформаторської діяльності влади. При цьому, тільки 2,4 % зазначають, що задоволені даним процесом, а 22,6 % опитаних висловили протилежну позицію [164].

Про низький рівень відкритості та прозорості в функціонуванні органів влади свідчить те, що лише 19 % населення задоволена рівнем інформування про реформаторські зусилля державних органів, що формує невірну оцінку їх діяльності в суспільстві, створює підґрунтя для популізму та політичної безвідповідальності [203].

Таким чином, провідною проблемою продукування довіри до органів влади в українському суспільстві є ослаблення функцій держави та слабкість рівноправної, відкритої, системної комунікації з громадянським суспільством. Довіра до інститутів влади в Україні є у загальному вимірі низькою непостійною та фрагментарною. Їй притаманні сплески «надії» та швидке розчарування. Така ситуація пов'язана, зокрема, з історичним минулим, тривалими періодами бездержавності, коли влада була чужою, ототожнювалася з загарбниками та колонізаторами. В Україні склався соціальний досвід, що для виживання в суспільстві впродовж тривалого історичного часу ефективною

була недовіра, тому зміни в даному аспекті здійснюються дуже повільно. На жаль, за майже 30 років незалежного існування ситуація мало в чому змінилася. Після періодів потужних суспільних протестів формувалася короткочасна авансована довіра до політичних лідерів та сил, але, оскільки переможці не конвертували підтримку в результативний політичний розвиток, все закінчувалося лише поглибленням відчуження громадян та соціальною апатією [50].

Такі висновки підтверджують і показники розвитку актуальної політичної ситуації. Після гучної перемоги Володимира Зеленського на президентських виборах 2019 р. з 70,3 % підтримки громадян та суттєвою перевагою в усіх областях України, окрім Львівської, українці продемонстрували черговий підйом довіри до інститутів та лідерів політичної влади. Опитування, проведене Центром Разумкова 6–11 вересня 2019 р., показало, що 79 % українців довіряють президенту Володимиру Зеленському. Достатньо високу підтримку мали також і провідні соціально-політичні інститути, що видно з наступної таблиці (Додаток В).

Дані таблиці яскраво ілюструють пріоритети довіри громадян України. По-перше, вони полягають в персоніфікації влади і ототожненні її з главою держави, саме від нього очікують вирішення актуальних суспільних проблем. По-друге, тривалі періоди слабкості та неефективності державних інститутів привчили українців самостійно в неформальній площині досягати життєвих цілей, тому на другому місці розташовується підтримка волонтерських організацій. І, по-третє, військова агресія Росії, втрата частини території, довготривалий військовий конфлікт на Донбасі створили в країні атмосферу напруження та очікування небезпеки, відповідно лідерами довіри стали Збройні Сили України, Національна гвардія та Державна служба надзвичайних ситуацій.

Водночас достатню високу підтримку мали уряд та парламент (57%), особливо у порівнянні з періодом напередодні виборів 2019 року, коли рейтинг

довіри громадян до інститутів влади набув від'ємних значень: президент (- 46 %); Верховна Рада (- 69 %); уряд (- 55 %) [18].

Не менш інформативними є дані щодо лідерів недовіри, серед яких назване дослідження виявило судову систему (рівень недовіри 72%), місцеві суди (66%), політичні партії (63%), Верховний Суд (59%), Конституційний суд (59%), чиновники (55%). Таким чином, найголовнішою проблемою довіри, а відповідно і репутації влади, є нездатність створених інститутів права захистити громадян, створити чіткі, діючі норми соціально-політичної поведінки, які б розповсюджувалися на усіх членів суспільства. Не випадково дослідження мотивації євроінтеграційних прагнень українців виявило, що 36% опитаних роблять такий вибір, бо прагнуть отримати в європейській спільноті почуття безпеки та захищеності законом [13].

Подивимося тепер, як змінилася ситуація по визначених позиціях за декілька місяців шляхом аналізу даних такого самого дослідження Центру Разумкова за лютий 2020 р.

Переважно лідери довіри зберегли свої позиції в сфері безпеки та громадянських асоціацій: Збройні Сили України – 69 % підтримки; Державна служба з надзвичайних ситуацій – 65 %; Церква – 62,5 %; Волонтерські організації – 60 %; Національна гвардія України – 60%; ЗМІ України – 52,5 %.

Щодо недовіри, то тут на перше місце вийшов державний апарат (чиновники) – їм недовіряють 77 % опитаних, потім традиційно іде судова система – 76%; політичні партії – 70 %; Верховний Суд – 64 %; Антикорупційний Суд – 64 %; Конституційний суд – 60,5 %.

Таким чином спостерігаємо, що у загальному вимірі усі інститути, яким довіряють українці, втратили по декілька відсотків підтримки, а лідери недовіри, навпаки, ще погіршили свою суспільну оцінку.

Найбільше втратили довіру українців інститути політичної влади, включаючи і Президента, який, хоча і зберіг позитивний рейтинг, втратив за декілька місяців майже 20 % підтримки.

Таблиця 2.2.

Рейтинг довіри до політичних інститутів в Україні (лютий 2020)

Політичний інститут	Довіра (%)	Недовіра (%)	Рейтинг
Президент України	51,5	41	+ 10,5
Верховна Рада України	28	65	- 37
Уряд України	28	64,5	- 36,5
Політичні партії	17	70	- 54

Складено автором.

Причинами падіння довіри стали:

- низька ефективність діяльності влади (37 % опитаних вважають, що влада не намагається вирішити проблеми розвитку країни, а лише імітує активну діяльність);

- невиконання обіцянок та очікувань громадян (20 % респондентів заявили, що нова влада не виправдала їх сподівань, 19 % відповіли, що від нової влади вони нічого доброго не очікували, і це підтвердилося, а 13% заявили, що влада навіть перевершила їх найгірші побоювання;

- зосередженість влади на приватних інтересах замість загальнонаціональних. 37 % опитаних вважали, що дії Президента В. Зеленського в першу чергу спрямовані на захист загальнонаціональних інтересів, а з 24,5 % до 41 % зросла частка респондентів, вважали, що діяльність Президента В. Зеленського спрямована, передусім, на захист власних інтересів та інтересів ближчих до нього [170].

Ще більше загострилася ситуація під впливом світової пандемії COVID-19 та загального карантину, що привело, за свідченнями експертів, до суттєвого погіршення соціально-політичного клімату в регіонах та негативних оцінок діяльності суб'єктів владних повноважень та державних установ і закладів. Це приводить до розповсюдження зневіри та деструктивних настроїв серед громадян, що може означати не тільки чергове погіршення репутації влади, але й створює підґрунтя для масових протестів як з соціальними, так і політичними

вимогами. У загальному вимірі експерти порівняно низько оцінили ефективність Володимира Зеленського на посаді Президента України з середньою оцінкою його діяльності лише у 3,1 бала за 10 бальною шкалою [181].

Згідно опитування Київського міжнародного інституту соціології, що проводилося з травня по червень 2020 р., підтримка Президента України Володимира Зеленського значно впала і серед громадян. На цей час за українського лідера проголосували б лише 37,6 % опитаних, рік тому цей показник складав 73,2 %, а у квітні 2020 р. – 42,6 % [201].

Таку тенденцію підтверджує і дослідження, здійснене соціологічною службою Центру Разумкова разом з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва» з 3 по 9 липня 2020 р.. За отриманими даними рейтинг довіри до провідних очільників держави сягнув відмінних значень, що показано у наступній таблиці.

Таблиця 2.3

Рейтинг довіри до очільників української держави на липень 2020 р.

	Довіра (%)	Недовіра (%)	Рейтинг
Президент України	44	49	- 5
Голова Верховної Ради України	39	45	- 6
Голова Уряду України	14	62	- 48
Міністр внутрішніх справ України	18	70	- 52
Генеральний прокурор України	9	49	- 40

Складено автором за даними соціологічних досліджень Центру Разумкова та Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва» [175].

Довірою українців традиційно користуються волонтерські організації (+39), Церква (+38), Збройні Сили України (+37), Державна прикордонна служба України (+ 13), громадські організації (+11), Національна гвардія України (+10).

Щодо ставлення громадян до політичних інститутів було продемонстровано негативні баланси довіри та недовіри до Верховної Ради України (- 56), Уряду України (- 51), державного апарату (- 63), Національної поліції (- 25); судової системи (- 66), прокуратури (- 58).

Необхідно додати, що недовіра українців розповсюджується не лише на офіційних осіб держави, але і на опозиційних політиків, баланс довіри та недовіри, до яких перевищує – 40 % [183].

Таким чином, аналіз громадської думки та висновків експертів свідчить про підсилення в українському суспільстві недовіри та розчарування, що повинно враховуватися при розробці стратегій та програм діяльності і підтримки позитивної репутації як центральної, так і регіональної влади.

Довіра, як зазначає П. Штомпка, формується на основі спільних цінностей, узгодженого сприйняття зовнішнього світу, усвідомлення можливості узгодження індивідуальних та суспільних соціальних практик [320, с. 23]. Даний феномен, на думку вченого, є результатом втілення в життя когнітивних моделей об'єктивної реальності, які повинні ґрунтуватися на національних інтересах, потребах окремих соціальних груп суспільства, орієнтирах та критеріях ефективності суспільної взаємодії.

Такої ж позиції дотримувався і П. Бурд'є, який вважав, що довіра є результатом «мобілізації соціального капіталу як сукупності актуальних чи потенційних ресурсів, що пов'язані з наявністю міцних розгалужених зв'язків, які тією чи іншою мірою є інституціоналізованими відносинами взаємного знайомства і визнання» [283, с. 48].

Головним механізмом підвищення довіри громадян до органів державної влади та політичних інститутів в цілому на думку багатьох дослідників «є відкритий, чесний, толерантний діалог держави з громадянами [198, с. 100]. На перший план виходять проблеми прозорості та ефективності політичних рішень, розвитку системи громадського контролю за їх реалізацією на практиці, формування чіткої підзвітності влади та відповідальності за результати запровадження суспільно-політичних програм. Як зазначав Ю. Габермас: «Ідея

самоорганізації, що відтворюється через громадську комунікативність вільно об'єднаних членів суспільства, вимагає подолати «відокремлення» держави та суспільства» [39, с.18].

В даному аспекті доволі переконливим прикладом позитивного впливу ефективності діяльності на репутацію влади та зміцнення довіри до неї є робота центрів надання адміністративних послуг. Так, за даними дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічної служби Центру Разумкова, що проводилися у липні 2019 р., після запровадження таких центрів сформувалася помітна тенденція до позитивного оцінювання надання адміністративних послуг в Україні [172].

Таблиця 2.4.

Динаміка рівня задоволення населення наданням адміністративних послуг в Україні

Рік	Позитивні оцінки (%)	Негативні оцінки (%)
2014	5	40
2015	14	32
2019	19	16

Складено автором за [172].

При цьому рівень задоволення послугами центрів надання адміністративних послуг громадянами, які безпосередньо були їх користувачами сягнув 82%, а незадоволеними залишилися близько 10 %. Таким чином, хоча загальний рівень позитивних оцінок і залишається на посередньому рівні, але в 2019 році кількість задоволених роботою в сфері надання адміністративних послуг перевищила кількість негативних відгуків.

Цікаво, що дослідження виявило чинники, що впливають на задоволення населення від спілкування з чиновниками, серед них було названо: коректну та ввічливу поведінку посадових осіб; чітка робота щодо пояснення обставин проблеми громадянина; наявність у приміщенні адміністративного органу

достатньої кількості інформації щодо отримання послуги; забезпечення комфортних умов очікування та підготовки необхідних документів. Як бачимо, на перший план у формуванні позитивної репутації тут виходять комунікативні навички та інформаційні фактори, які, не менше ніж кінцевий результат, впливають на довіру до органу влади.

На жаль, дана позитивна тенденція майже не торкнулася такої суттєвої проблеми репутації влади, як хабарництво. В таку ситуацію потрапляли майже 9% тих осіб, які звертались до центрів надання адміністративних послуг, а 20 % відмовилися відповідати на це питання. Попередні опитування показали подібні результати, позитивна динаміка в даному аспекті незначна (відсоток тих, хто визнав факт давання хабара за адміністративні послуги зменшився з 10,7 % у грудні 2014 р. до 8,8 % у липні 2019, тобто на 1,9 %).

Створення центрів адміністративних послуг позитивно вплинуло і на відкритість діяльності влади. Так, порівняно з 2015 р. суттєво збільшилась інформованість громадян про діяльність державної чи місцевої влади в даній сфері. 42% опитаних визначили, що їм відомо про створення центрів адміністративних послуг та зміст їх роботи (раніше було 25 %).

Таким чином, для створення та зміцнення позитивної репутації влади необхідно побудувати міцні партнерські відносини з громадянами, коли довіра буде формуватися на ґрунті спільної діяльності і суспільство об'єднується не навкруги критики державних інститутів, а за рахунок колективних зусиль у напрямку вирішення актуальних проблем.

В даному аспекті значним потенціалом володіють діалогові форми політичної участі, як «ефективні форми соціальної взаємодії та розвитку політичної довіри» [139, с. 55].

Розвиток діалогових форм політичної участі потребує формування функціональної взаємодії влади та громадян, в якій вони виступають рівноправними партнерами. Т. Бьорцель зазначає, що в світі активно формується тенденція до підвищення залежності держави від інших суспільних акторів у виконанні її функцій та завдань. Взаємозалежність між державними і

приватними акторами є такою, що окремо, ні ринок, ні політичні ієрархії не виступають ефективними структурами узгодження інтересів та ресурсів в процесі прийняття рішення [282]. Дослідники констатують, що сьогодні жодна людина чи організація не має достатньо повноважень, ресурсів та досвіду для ефективного формування і реалізації політики держави. [302, с. 167–169].

Таку ж думку висловлює і О. Новакова, зазначаючи, що «особливість сучасного етапу формування функціональної ефективності інститутів влади полягає у тому, що завдання, які стоять перед суспільством є надзвичайно складними і багатоплановими, їх результативне виконання неможливе лише за рахунок участі вузького кола правлячої еліти, об'єктивно необхідною є мобілізація зусиль усього суспільства, а відповідно – налагодження співпраці влади та громадян» [167, с. 34].

Ефективність такої взаємодії пояснюється можливістю максимальної мобілізації усіх наявних в суспільстві ресурсів для системного вирішення складних проблем соціально-політичного розвитку. Владні суб'єкти мають можливість використовувати інституціональну інфраструктуру, а громадяни володіють правом формувати владу та наділяти її відповідними повноваженнями щодо ухвалення політичних рішень, різноплановою сукупністю формальних та неформальних засобів впливу на владу. Зокрема громадські організації та засоби масової інформації здатні забезпечити інформування суб'єктів взаємодії та транслювати інтереси громадян до офіційного порядку денного діяльності представницьких та виконавчих органів влади.

В дослідженні О. Кучабського та С. Погорєлова представлено чотири основних моделі діалогової взаємодії влади та громадян. Першою виступає модель одностороннього інформування владою громадян «згори – до низу». Її сутність полягає у вибіркового обмеженому інтересами влади наданні інформації про прийняті та реалізовані рішення та повністю виключає участь громадян у формуванні політичного порядку денного. Насправді, це скоріше монолог органів влади, який створений задля маніпуляції громадською думкою

та мобілізації підтримки власного авторитету. Друга модель – «взаємодія, обмежена згори», коли влада декларує участь у суспільній взаємодії, формально приймає пропозиції громадянського суспільства, проте використовує їх скоріше як ширму для прикриття власних рішень. Третя – це «взаємодія без зворотного зв'язку» ґрунтується на відкритій взаємодії влади та громадян, проте остаточний вибір альтернатив рішення залишається за владою. І четверта модель «партнерського діалогу» відповідає принципам демократичного управління суспільством, формується на двосторонньому обміні інформацією та спільній, рівноправній участі і інститутів влади, і громадянського суспільства в політичному процесі [141, с. 106].

На думку багатьох дослідників тільки останній варіант діалогу між владою та громадянами передбачає формування міцної довіри на основі результативної спільної діяльності та рівних прав контролювати і відповідати за реалізацію спільно ухвалених політичних рішень [206].

Емпіричні дані свідчать про невисокий рівень участі громадян у вирішенні проблем розвитку держави, або місцевої громади, хоча спостерігається збільшення зацікавленості в даному аспекті діяльності. Так, 32,8 % українців зазначають, що регулярно приймає участь у діяльності власної громади, до громадських організацій залучено 16,9 % опитаних. Аналіз форм демократичної участі показав найбільшу активність в роботі громадських комітетів (8,1 %), громадських слуханнях (6,4 %) та мирних зібраннях (4,4 %), висловили готовність надсилати скарги стосовно інфраструктурних питань (5,2 %) та ініціювати чи підписувати електронні петиції (4,2 %).

Не зважаючи на найвищу вагу проблеми корупції (біля 15,7 % опитаних зазначили зростання корупції за останні 12 місяців), громадяни майже не беруть участь у організації боротьби з цим негативним явищем. Лише 1,5 % опитаних зверталися в прокуратуру чи поліцію з повідомленнями про відповідні випадки, тільки 1,1 % громадян повідомляли про факти хабарництва у засоби масової інформації та 0,6 % користувалися онлайн засобами для заяв про факти корупції чи порушень виборчого процесу [164].

Для покращення репутації та ефективності публічного управління в сучасному світі застосовується перехід від ієрархічних моделей с централізованою організацією інститутів до децентралізованих адміністративних форм, які забезпечують розширення кола учасників прийняття політичних рішень та громадський контроль за їх виконанням. Особливо актуальною є організація політичної мережі, яка дозволяє реалізувати комунікативну взаємодію зацікавлених суб'єктів у виробництві суспільних благ, активізувати репутаційний капітал як чинник позитивного розвитку.

Науковці визначають політичну мережу, як структуру, що створюється для організації «взаємодії множини політичних акторів, що об'єднаних загальним інтересом, взаємозалежністю, добровільним співробітництвом та рівноправністю» [217]. Створення політичних мереж вимагає формування спільних інтересів і цілей державних та громадянських суб'єктів вирішення проблеми; аналізу їх ресурсної бази; узгодження норм та правил взаємодії, що базуються на рівності, добровільності, автономності; відкритості та колективній відповідальності. Саме такі горизонтальні мережеві відносини сприяють формуванню довіри між інститутами держави та громадянського суспільства як основного компонента спільної діяльності.

Вчені розглядають політичні мережі як функціональну сукупність відносин між інститутами політики та громадянами. Створення таких мереж спрямоване на організацію та мобілізацію максимальної кількості ресурсів для вирішення проблеми, що стосується різноманітних акторів, пов'язаних спільними інтересами та спільним ставленням до шляхів їх вирішення [317, с. 123; 312].

Таким чином, створюється структура, що складається з державних інститутів, громадських організацій, окремих осіб, об'єднаних певними інтересами, та спрямована на узгодження позицій у процесі обміну ресурсами, які належать різним акторам. Незважаючи на можливу ресурсну нерівність, усі учасники політичної мережі свідомо зобов'язуються вступати у взаємодію і

керуються у поведінці культурою толерантності та консенсусу. Важливим є також те, що усі учасники рівні у процесі прийняття спільного рішення.

Як наголошує Р. Родс, для успішного функціонування мережі необхідними є такі правила як дотримання національних інтересів та прийняття рішень через публічне обговорення. [317, с. 123; 207]. Умовою успішної реалізації мережевого управління є також зняття бар'єрів для розповсюдження інформації; накопичення необхідних даних про поточну проблему та можливість доступу до них усіх учасників мережі, діяльність в межах узгоджених правил та готовність відповідати за результати. [316, с. 123]. У загальному вимірі можна сказати, що мережа є структурою для обміну ресурсами в системі відносин між державою та громадянським суспільством.

На думку В. Ковальчука, «основним суб'єктом позитивного ставлення до державної влади є громадянське суспільство, його основою є незалежні, самоврядні інститути, які в процесі взаємодії з органами влади виконують низку важливих функцій, що безпосередньо пов'язані з легітимацією державної влади» [123, с. 13]. Саме вони створюють позитивний контекст для функціонування інститутів влади, є активними учасниками взаємодії між громадянами та владою.

Таким чином, аналіз сучасного досвіду підвищення довіри до влади дозволяє виділити наступні чинники:

- ідентифікація та інтеграція на підставі спільних національних, етнокультурних або загально громадських засадах;
- соціальна справедливість як відповідність діяльності уявленням та очікуванням громадян щодо дій влади;
- стабільність діяльності органів державної влади, узгодженість та системність політичних рішень;
- ефективність у вирішенні актуальних проблем населення;
- розвиток рівноправних партнерських відносин у взаємодії [182, с. 34].

Важливу роль відіграють також конкретні механізми підвищення довіри до влади та діяльності її інститутів, представлені на малюнку (рис. 2.2).



Рис 2.2. Механізми підвищення довіри до влади

Складено за [182].

Інформаційно-комунікативний механізм полягає у налагодженні двостороннього активного інформування та обговорення щодо проблем, які потребують вирішення.

Деліберативний механізм формування довіри до органів державної влади базується на переході від ієрархічних «суб'єкт-об'єктних» відносин у організації діяльності до партнерської горизонтальної взаємодії рівноправних суб'єктів. Соціалізаційний механізм передумовлює розроблення ефективних програм та стратегій діяльності публічних інститутів, спрямованих на запровадження та укріплення демократичних стандартів в житті суспільства. Партиципаторний механізм формування довіри ґрунтується на створення сприятливих умов для реальної участі громадян у публічному управлінні та контролі за реалізацією прийнятих рішень [182, с. 35].

На підставі аналізу висновків вчених та даних емпіричних досліджень можна сформуванати наступні напрями взаємодії органу державної влади з громадськістю з метою формування компонентів довіри (рис. 2.3).

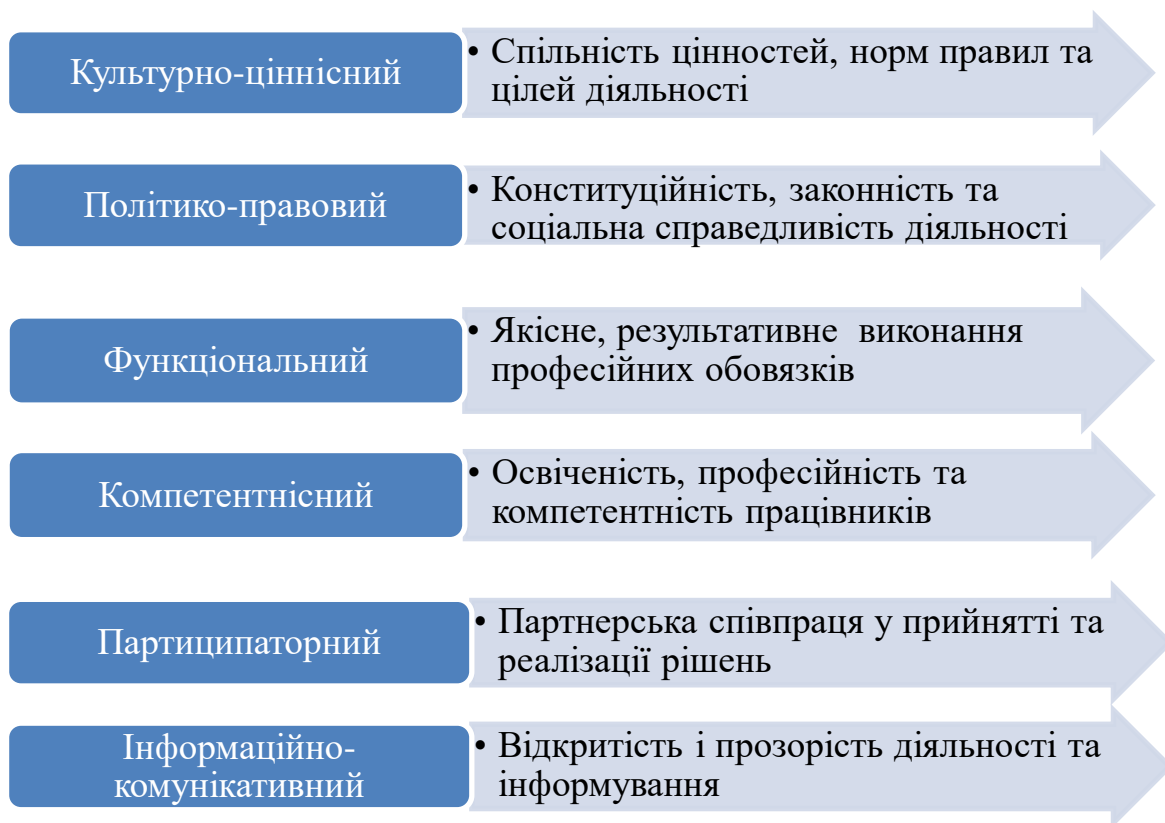


Рис 2.3. Напрями взаємодії органу державної влади з громадськістю

Складено автором.

Складовими формування позитивної репутації органів влади на основі довіри до їх діяльності є:

1. Побудова діяльності та поведінки її учасників на основі конституційних повноважень, законів, стратегій та програм, що забезпечують позитивний розвиток суспільства та вирішення важливих проблем.

2. Організація практики управління в межах раціонально встановлених та узгоджених норм, правил та процедур.

3. Партнерська співпраця з громадянським суспільством. Залучення експертної оцінки для обрання альтернатив вирішення завдань розвитку.

4. Інформаційно-комунікативна відкритість та прозорість діяльності органів влади.

Їх комплексне поєднання потребує постійної уваги політичних еліт, сучасних аналітичних підходів до переосмислення.

2.3. Комунікативні засади створення та розвитку політичної репутації

Комунікація (від лат. *communico* – єдність, передача, з'єднання) як засіб розуміння та усвідомлення навколишнього середовища, відображає сутність суспільно-політичних відносин в соціумі, від її якостей напряду залежить репутація політичної влади. Репутація формується тільки у взаємодії, тому процес її створення невіддільний від комунікації. Сучасний світ увійшов в інформаційну епоху, коли знання відіграють провідну роль у формуванні політичних систем та відносин, суттєво розширилося коло учасників політичної діяльності, тому ефективність комунікативної взаємодії виступає на перший план чинників формування репутації як окремих суб'єктів, так і організацій та держав. Зокрема, в Україні за результатами дослідження Factum Group, регулярними інтернет-користувачами є 71% громадян, а для молоді (до 35 років) цей показник перевищує 96% [194]. Звичайно, масова інформатизація населення автоматично не сприяє відкритості інформації, а може навіть приводити до глобальних комунікаційних війн, в межах яких здійснюється розповсюдження фейкових, пропагандистських та відверто маніпулятивних повідомлень. Прикладів тут багато, можна згадати російську медіагрупу «Патріот», відому «фабрику тролів» або українські конвейери контенту Znaj.ua або Politeca, чиї сторінки у Facebook були видалені у 2019 р. за розповсюдження брехливої інформації [43].

Інформаційно-комунікативні технології стають все більш витонченими, а деякі політики свідомо підривають довіру громадян до якісних засобів масової інформації, щоб розповсюджувати свої пропагандистські, маніпулятивні матеріали через соціальні мережі напряду недосвідченим виборцям. Все це приводить до падіння комунікативної репутації як ЗМІ, так і самих політиків, про що свідчать дані, як світових, так і вітчизняних досліджень.

Аналіз світової практики свідчить, що розвиток інформаційних технологій підвищує ідеологічну уразливість політичної системи та потребує відповідної реакції держав і транснаціональних структур. Зокрема,

юридичними, апаратно-програмними методами посилити контроль за використанням цих технологій. Адже створюється своєрідна система загального контролю управління свідомістю і поведінкою як конкретного індивіда, так і соціальних груп та цілих націй [79].

У США, наприклад, повністю або частково довіряють національним медіа 31%, місцевим – 45% опитаних. В Україні довіра до засобів масової інформації також недостатня. Опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році» показало, що довіра до українських ЗМІ міститься між 19% для регіонального радіо чи загальнонаціональної преси та 49% і 51% для національного ТБ та національних інтернет-медіа відповідно [222].

Ситуація в Україні ускладнюється не лише молодістю впливових медіа структур (перший номер «Дзеркала тижня» був опублікований у 1994 р., «Українська правда» працює з 2000-го р., а британський The Economist був створений у 1843 р., американська The New York Times – у 1851 р.), але й домінуванням впливу олігархічних груп на формування медіа ринку. Як стверджує головна редакторка «Української правди» С. Мусаєва, дослідження у Reuters Institute показали, що 76 % українського медіа-ринку повністю контролюється олігархічними групами, які «використовують медіаресурс як інструмент політичної боротьби та перетворюють медіа в Україні на частину системи політичної корупції» [274].

Всі названі чинники суттєво підривають комунікативну репутацію та довіру до офіційних джерел інформації, створюють атмосферу недовіри та тотального нігілізму щодо перспектив суспільно-політичного розвитку. Особливо важливою активна ефективна комунікація є в суспільствах (до яких належить і Україна), що здійснюють політичну трансформацію і системне реформування суспільно-політичних відносин, та потребують мобілізації усіх наявних ресурсів політичного розвитку.

Комунікативна діяльність тісно пов'язана з поняттям комунікативної репутації. Важливою складовою комунікативної репутації політичних

інститутів влади є оцінка їх комунікативних дій у громадській думці. Як засвідчує досвід багатьох країн світу, успішна інформаційно-комунікативна кампанія вимагає залучення та об'єднання зусиль як офіційних, так і громадянських акторів процесу реформування не тільки при звітуванні про результати, але вже на етапі створення стратегії та плану реформ.

Соціологічні дослідження, що проводилися останнім часом в аспекті аналізу комунікативної взаємодії влади та суспільства щодо проведення системних реформ виявили комплекс проблем, що суттєво знижують ефективність такої діяльності. Так, за даними незалежної аналітичної платформи VoxUkraine, у 2016 р. лише 9 % українців були задоволені рівнем комунікації щодо урядової діяльності. 39% опитаних не вважають інформацію, що надається Урядом, правдивою, 28 % – визначають, що така інформація недостатня, 24 % – незадоволені її чіткістю, а 12 % – зазначають її зрозумілість, лише для експертів [255].

Під час масових громадянських виступів та протестних подій в Україні зазвичай активізувалася комунікація, як вертикального, так і горизонтального типу. Така тенденція виявилася під час Революції Гідності, коли самоорганізована група активістів «Євромайдан SOS» виступала провідним організатором комунікації з громадськістю кілька місяців після Євромайдану. Український кризовий медіа центр фактично виконував в цей період функції урядової комунікації, інформуючи країни світу про події в Україні, здійснюючи інформаційну підтримку громадянам у Криму та охоплених війною східних областях [235].

Восени 2014 р. було створено Національну раду реформ, яка представляла собою дорадчий орган, що об'єднав державних та громадських лідерів, представників бізнес середовища з метою досягти консенсусу щодо провідних аспектів реформ та задля здійснення постійного моніторингу їх реалізації. За допомогою Проектного офісу реформ та веб-сайту Нацради розповсюджувалася інформація щодо реформ.

Наприкінці 2014 р. почало функціонувати Міністерство інформаційної політики, яке було покликане здійснювати інформування та комунікацію з актуальних питань соціально-політичної ситуації в країні. Зокрема до його завдань входило:

1. Комунікація з окупованими територіями Сходу та територіями, наближеними до лінії розмежування.
2. Розповсюдження інформації про Україну за кордоном.
3. Інформування громадськості про законодавчі ініціативи.

Прикладом успішної інформаційно-комунікативної діяльності Уряду може слугувати кампанія щодо організації надання субсидій. Даний захід було очолено секретаріатом Кабінету міністрів, змістовне навантаження полягало у інформуванні домогосподарств з низьким рівнем доходу про організаційні умови отримання субсидії на сплачування комунальних послуг, та здійсненні комунікації у разі виникнення конкретних проблем чи збоїв в системі надання субсидій. До проведення даної кампанії окрім урядовців були залучені радники з комунікацій донорських організацій, які допомагали міністерству соціальної політики впроваджувати кампанію з жовтня 2014 р. до вересня 2015 р. В результаті обізнаність громадян щодо визначеного кола питань підвищилася до 80% на травень 2015 р. [294], а кількість отриманих субсидій протягом першого року підвищилася більш ніж у 10 разів [109].

Важливу роль в побудові репутації відіграє комунікація політичних партій України. За інформацією Комітету виборців та звітів політичних партій, ВО «Батьківщина» має 96 офіційних представників та понад 600 осередків в регіонах, «Європейська солідарність» відповідно – 39 та 29, «ОПЗЖ» – 3 та 30, «Голос» – 6 та 13. На офіційному сайті партії ВО «Батьківщина» розміщено інформацію про роботу регіональних приймалень, осередків та прес-центрів партії, контактні дані координаторів, адреси та сайти регіональних приймалень, хоча інформація по різних областях не завжди є повною та актуальною.

Партія «Голос» розміщує інформацію про місцеві осередки та відповідальних осіб на спеціальній сторінці «Коворкінги змін», але експертна

перевірка виявила невисокий рівень актуальності представлених даних. На сайті «Європейської солідарності» зазначені контактні телефони, поштові адреси та посилання на найважливіші партійні події. «ОПЗЖ» лише розробляє відповідну інформаційну сторінку, а на сайті «Слуги народу» відсутня інформація про роботу партії в регіонах та відповідні зв'язки.

Дослідники зробили висновок, «що не всі партії займаються партійним будівництвом на місцях, а діяльність осередків переважно орієнтована на вибори. Адже отримати голоси на виборах завдяки рекламі вочевидь простіше, ніж розбудовувати регіональну мережу» [211].

Отже, попри деякі вдалі кампанії комунікація інститутів влади та громадян досі не набула системного характеру. Як засвідчують експерти, «у прес-службах та відділах з комунікацій при міністерствах та агенціях спостерігається брак людських ресурсів та недостатньо кваліфікований персонал. В основному, їх роль вбачається в інформуванні ЗМІ про діяльність Уряду, а часто тільки про діяльність міністрів. Ці структури не мають комунікаційних стратегій, навичок кризового менеджменту, а також належного досвіду планування інформаційних кампаній» [255].

Якісна комунікація щодо реформування повинна базуватися на поясненні їх сутності та забезпеченні їх розуміння і позитивного сприйняття громадянами. Для отримання підтримки процесу реформування уряд та громадянське суспільство повинні мобілізувати свої ресурси для організації постійного інформування та діалогу. Це потребує наступних заходів:

- проведення консультацій з партнерами та усіма зацікавленими групами під час розроблення реформ з метою організації налагодження громадського діалогу та партнерських відносин вже на початку формування реформи;
- розроблення комунікативної стратегії та чіткого планування заходів щонайменше за шість місяців до початку відповідного процесу;
- залучення професіоналів з розробки стратегій комунікації та створення інформативних адресних повідомлень;

- забезпечення достатнього фінансування здійснення комунікативних кампаній та створення якісних інформаційних продуктів;

- організація поширення створеного контенту через усі канали комунікації, включаючи веб-сайти, соціальні мережі та пошукові системи.

Як зазначає А. Кашпур, «епоха домінування вертикальних комунікацій закінчилася. Людство повертається до звичної для нього моделі: вертикальне передавання інформації створює горизонтальні вихрі обговорення та розповсюдження на кожному соціальному горизонті» [120, с. 5]. На думку зазначеного автора, сучасні інформаційно-комунікативні технології створили можливість для формування впливових горизонтальних пулів обговорення, які не тільки зрівнялися за впливом з вертикальними, але й самі можуть продукувати вертикальні сигнали. Сила такого сигналу залежить від соціальної ваги первинного явища, на ґрунті якого формується повідомлення, та доданої енергії розповсюдження у вигляді масових публікацій у ЗМІ, заходів громадської підтримки, додаткового фінансування, рекламних акцій та ін.

Виходячи з цього, розглянемо умови та складові побудови репутаційної моделі комунікації, яка буде сприяти формуванню довіри та позитивних оцінок діяльності інститутів влади. Комунікативні зв'язки – це один з основних механізмів існування та розвитку будь-якої спільноти, вони є базою для формування системи відносин в суспільстві, співіснування людей, управління спільною життєдіяльністю, накопичення та передачі ціннісних орієнтирів і досвіду. Комунікація суттєво впливає на рівень стабільності колективу, його свідомості та поінформованості. В політичній сфері комунікація являє собою процес взаємодії між суб'єктами діяльності (індивідами, соціальними групами, організаціями, націями і т.п.), орієнтований на побудову певних відносин, обмін змістовними повідомленнями, формування поведінкових моделей та ролей учасників комунікації.

Політична комунікація виступає своєрідним соціально-інформаційним полем політики, яке є сукупністю процесів інформаційного обміну, що структурують політичну діяльність. М. Кастельс у праці «Влада комунікації»

розглядає владу через призму комунікації та зауважує, що для ефективного здійснення влади потрібна не фізична сила, насилля та примус, які знищують взаємодію між людьми, а комунікація, яка сприяє творенню соціальних інституцій та прийняттю важливих рішень [285].

Комунікативна функція полягає в надаванні громадянам і організаціям публічних послуг швидко та якісно, у налагодженні взаємодії публічно-владних структур із громадянами та організаціями на основі рівноправних партнерських відносин [147, с. 264–265].

Значним потенціалом у створенні комунікативної репутації володіє модель «комунікативної піраміди», що представлена у праці американських вчених У. Аренса і К. Бове [309], та наведено на рис.2.4.



Рис. 2.4. Модель «комунікативної піраміди»

Складено за [309].

Кожен з рівнів піраміди базується на попередньому, але є більш складним та вагомим для досягнення стратегічних цілей комунікації. Основою такої ієрархічної піраміди є обізнаність як інформація про існуючу проблему та шляхи її вирішення. На наступному рівні інформація проходить первинне засвоєння і перетворюється на знання. На ґрунті знань формується усвідомлення як потенційна можливість використання отриманих знань.

Найвищим рівнем піраміди розглядається спонукання, як активне свідоме використання знань, що отримані в процесі комунікації [122, с. 139].

На нашу думку, представлена ієрархія рівнів комунікативного процесу має бути доповнена ще одним компонентом, а саме, активною діяльністю, тобто трансформацією сформованих цільових установок у конкретні моделі поведінки. Відповідно «комунікативна піраміда буде виглядати наступним чином (рис.2.5).

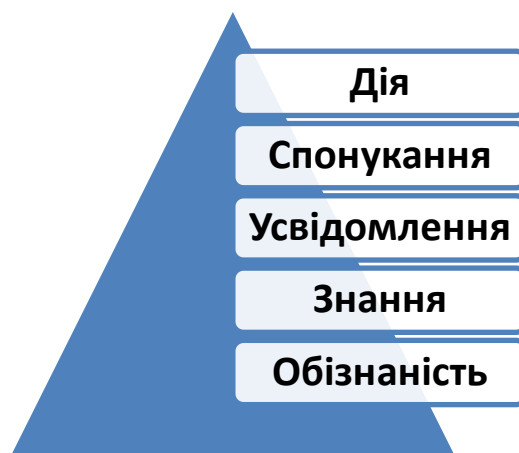


Рис. 2.5. Доповнена модель «комунікативної піраміди»

Складено за [309].

Акцент на конкретній діяльності є важливим, оскільки ефективна комунікація не може обмежуватися лише інформуванням, обговоренням та дискусіями, її головною метою виступає організація спільної діяльності в контексті вирішуваної проблеми.

Як приклад можна навести електоральну комунікативну піраміду, її ми спробували зобразити графічно, за аналогіями з попередніми (див. рис. 2.6), при чому саме така проблематика увиразнить питання для сучасної політичної науки, а також політичної практики.

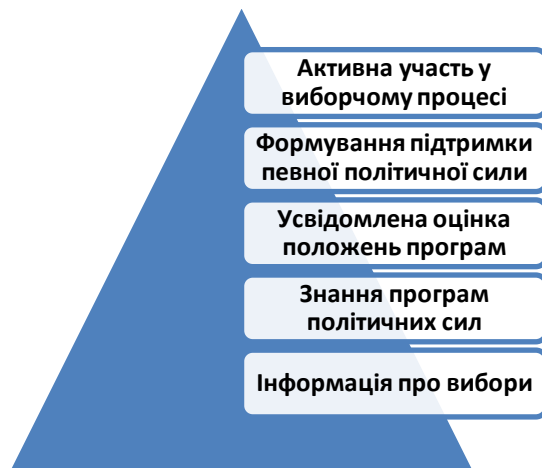


Рис. 2.6. Електоральна комунікативна піраміда

Складено автором.

Сучасні науковці стверджують, що політичне управління ґрунтується на комунікативній діяльності [278].

Організація діяльності у сфері комунікації включає в себе систему професійних цілей та завдань, які спрямовані на формування взаємодії між індивідуальними та груповими суб'єктами, а також чинників та мотивів спільної діяльності. Компоненти комунікативного процесу представлені на малюнку (див. 2.7).

Реалізація названих компонентів комунікативної діяльності потребує відповідної компетентності. У загальному значенні компетентність означає обізнаність, авторитетність та досвідченість людини в певному колі питань, що дозволяє досягти високих результатів діяльності, виконання функціональних завдань. Комунікативну компетентність можна розглядати як частину професійної, що включає в себе сукупність знань, умінь та якостей, необхідних для реалізації комунікативних зв'язків в конкретних соціально-політичних умовах, відповідно до правових норм та культурних традицій.

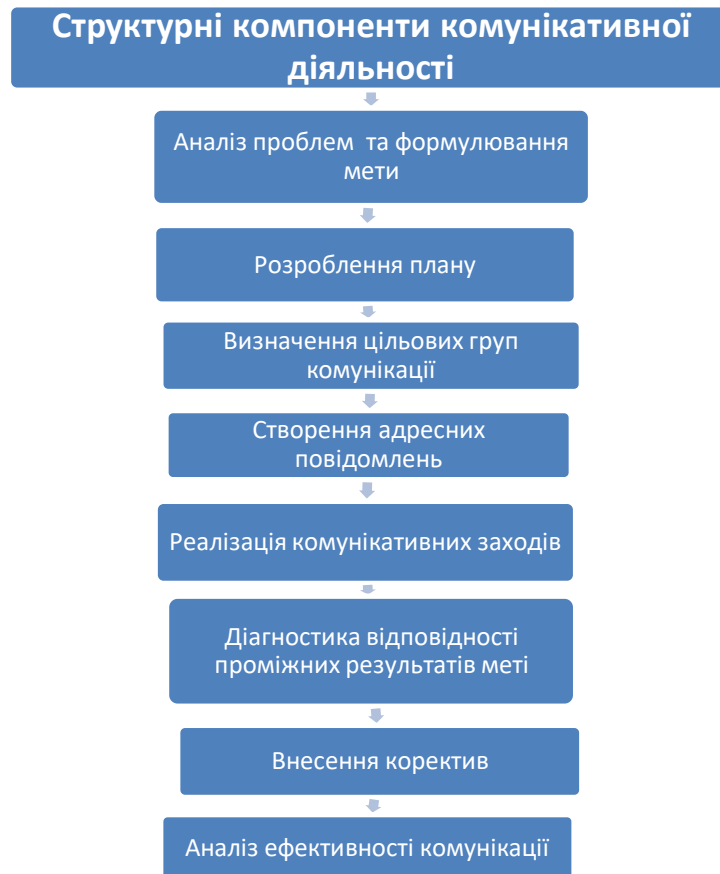


Рис. 2.7. Компоненти комунікативного процесу

Складено автором.

Вчені виділяють такі складові комунікативної компетентності:

1. Обізнаність у різних формах спілкування, заснована на знаннях та досвіді індивіда.
2. Здатність на ефективну взаємодію з зовнішнім середовищем на основі розуміння себе та інших в конкретних соціально-політичних умовах.
3. Адекватна орієнтація індивіда в собі, потенціалі партнерів та конкретній ситуації.
4. Налаштованість на побудову контактів з іншими людьми.
5. Знання уміння та навички конструктивного спілкування;
6. Внутрішні та зовнішні ресурси, необхідні для побудови ефективної комунікації у визначеному колі проблем взаємодії [259, с. 105].

Таким чином, комунікативна компетентність як структурний феномен складається з ціннісних, соціально-психологічних та когнітивних елементів (див. рис. 2.8).



Рис. 2.8. Структура комунікативної компетентності

Складено автором.

Важливою складовою комунікативної компетентності є також уміння розуміти та вчасно долати перешкоди у спілкуванні, так звані «комунікативні бар'єри». Вони можуть виникати при нерозумінні ситуації, в якій обговорюється проблема; соціокультурними та соціально-політичними розходженнями між партнерами; відсутність єдиної зрозумілої інтерпретації сутності проблеми або її складових; специфіка психологічних почуттів (прихильність та дружба або ворожість та конфліктність) [17].

Організація ефективної комунікації потребує сегментації отримувачів певного змістовного повідомлення, виділення та вивчення адресних або цільових груп громадян. Представники різних груп аудиторії можуть мати різні зв'язки з організацією. Вони можуть мати інтереси та потреби, задоволення

яких пов'язано з діяльністю організації, або, навпаки. Організація може бути об'єктом спостереження з їх сторони. На думку Г. Даулінга, для репутаційної комунікації організації важливими є наступні цільові групи:

1. Нормативні групи, в які входять державні інститути та інстанції, що регулюють діяльність організації у відповідності до встановлених правил та норм.

2. Функціональні групи, які складаються з власних працівників організації, профспілок, груп громадського контролю. Саме такі групи виступають своєрідними «лідерами думок», їх позиція активно впливає на репутацію організації серед інших цільових сегментів. Найважливішою складовою тут виступають співробітники, оскільки саме їх відношення до організації впливає на ставлення до неї інших груп. Дослідження показують, що у випадку позитивного ставлення людей до конкретного працівника репутація організації набагато легше створюється, ніж, коли співробітники є невідомими для зовнішнього світу, або мають негативну репутацію.

3. Дифузні групи – журналісти, громадські активісти, які активно транслюють репутацію іншим групам. Це такий тип аудиторії, що виявляє зацікавленість до захисту прав людей в аспектах свободи інформації та її конфіденційності, захисту прав меншин, збереження навколишнього середовища та інших загально соціальних тем. Найбільшої уваги в цій групі потребують журналісти, тому що від ефективності спілкування організації з засобами масової інформації напряму залежать якість та масштаб її репутації.

4. Групи кінцевих споживачів, на формування оцінки прийнятого рішення щодо певної проблеми безпосередньо спрямована інформація. Різні групи громадян мають власні очікування щодо діяльності організації. Тому дуже важливо створити контент, акцентований на конкретних інтересах та проблемах кожного сегменту цільової аудиторії [69, с. 34-39].

Кожна з цільових аудиторій потребує власного підходу щодо формування змісту повідомлення та обрання каналу комунікації. Важливо пам'ятати, що одна й та ж інформація може створювати різні репутаційні оцінки у

представників різних адресних груп, особливо при наявності суттєвих розбіжностей чи конфліктів між ними. В даному аспекті необхідно не тільки визначити групи, що здійснюють провідний вплив на уявлення про носія репутації, але й виділити у їх складі найбільш авторитетних представників – «лідерів думок». Такі люди представляють зразки для наслідування інших, тому можуть ефективно виконувати функції розповсюдження та підтримки інформаційних повідомлень. Їхня особистісна привабливість, комунікабельність та довіра з боку членів групи дозволяє за їх посередництва швидко та якісно розповсюджувати репутаційні характеристики [264, с. 165–166].

Для реалізації вдалої репутаційної комунікації важливо чітко сформулювати головні ідеали та місію політичного лідера чи організації. Такі ідеали повинні відбивати загальноприйнятні для внутрішньої та зовнішньої аудиторій цінності діяльності як у тактичному, так і стратегічному вимірах. Формулювання ідеалів має бути чітким, конкретним, зрозумілим, легким для сприйняття та запам'ятовування. Наприклад, під час виборчої кампанії 2019 р., кандидатами на посаду Президента України використовувалися наступні лаконічні формулювання ідеалів: «Геть від Москви!», «Армія. Мова. Віра», «Чесних більше», «Новий економічний курс України» та ін.

Місія, на відміну від ідеалів, повинна бути більш конкретизована, включати в себе конкретні цілі та завдання, вона являє собою стратегічний інструмент, що дозволяє ідентифікувати цільові групи та відповідно планувати власну діяльність. Місія відіграє дуже важливу роль в процесі комунікації, її дієвість залежить від наступних характеристик:

- чітке визначення шляхів, механізмів, інструментів та часових параметрів досягнення мети;
- поєднання амбітності змісту та реальності досягнення;
- розуміння та довіра з боку цільових груп, широкі мобілізаційні можливості.

Таким чином, процес репутаційної комунікації передумовлює визначення ідеалів та місії суб'єкта, складових комунікації; адекватності та ефективності передавання інформації. Основними складовими комунікації, що суттєво впливають на її якість є джерело інформації, канал комунікації та цільова група, на яку спрямовується повідомлення.

У загальному вимірі створення плану комунікації передбачає відповіді на наступні питання: «для чого здійснюється комунікація?»; «що повідомляється?»; «якими каналами передається повідомлення?»; «кому передається інформація?». Зміст комунікативного процесу включає в себе інформування, переконання та мотивацію бажаних моделей поведінки [209, с. 34-35].

В працях Л. Гогіної, Н. Драгомирецької, Н. Демедишиної та інших дослідників [44; 71; 84; 85] комунікативна компетентність працівників органів державної влади визначається як практичний вимір процесу відносин державної влади та суспільства; як показник здатності до професійно-мовленевого спілкування; поінформованість у видах та формах каналів комунікації; уміння формулювати та реалізовувати комунікативні стратегію і тактику досягнення поставленої мети; володіння правилами та етикою ділового спілкування [252].

У соціокультурному аспекті комунікативна компетентність характеризується рисами, що представлені на рис. 2.9.



Рис. 2.9. Риси комунікативної компетентності

Складено автором.

На думку Т. Федорів «комунікативна компетентність державного службовця – це спосіб професійного бачення ним ситуації комунікації, володіння сукупністю знань і умінь, спрямованих на продуктивну інтеракцію (обмін) інформацією, судженнями, ідеями, цінностями; володіння ustalеними у певному соціокультурному середовищі стратегіями і тактиками комунікативної діяльності та технологіями комунікативного лідерства; представницькими комунікативними характеристиками» [241, с. 400].

Вивчення наукових праць дозволяє сформулювати наступні напрямки вдосконалення комунікативної компетентності працівників органів державної влади:

1. Розвиток організаційних засад здійснення та управління процесом спілкування.
2. Опанування головних параметрів етикету та технік мовлення.
3. Розвиток умінь активного слухання та продуктивної участі у бесіді.

4. Здійснення аналізу конфліктних ситуацій та комунікативних невдач, що виникають в процесі спілкування, обрання ефективних методів їх уникнення та розв'язання.

5. Вивчення невербальних комунікативних сигналів у поведінці партнерів та вміння адекватно реагувати на них [174].

В межах аналізу сутності складових комунікативної діяльності органів державної влади можна виділити наступні принципи, що допоможуть долати ускладнення та бар'єри на шляху побудови комунікативної взаємодії. Спираючись на висновки вчених [135, с. 269], назвемо основні з них:

- правдивість інформації; провідною засадою успішної комунікації є встановлення довіри між партнерами. Довіра формується завдяки результатам діяльності інституту влади, що доводять його прагнення відповідати інтересам громадян;

- відповідність комунікативних дій конкретній ситуації, перебіг якої повинен підкріплювати, а не спростовувати інформацію, що надається органом державної влади;

- зміст повідомлення повинен бути важливим для отримувачів, відповідати їх проблемам, інтересам та ціннісним настановам;

- зрозуміла форма надання повідомлення, комунікатор та адресат повинні говорити однією мовою. Для вузького професійного або експертного середовища необхідно застосовувати відповідні мовні стилі, але чим ширшою є аудиторія, тим простішою та зрозумілішою повинна бути інформація;

- послідовність та безперервність комунікації, оскільки це «нескінчений процес, що потребує повторень, або дійти до людей» [135, с. 270];

- використання тих каналів комунікації, які користуються найбільшою довірою в адресній спільноті. Також треба враховувати специфічні відмінності впливу різних інформаційно-комунікативних каналів, що забезпечить ефективність їх застосування на різних етапах комунікативного процесу;

- урахування здатності аудиторії до сприйняття певної інформації та можливих соціальних наслідків розповсюдження конкретних повідомлень [135, с. 52-53].

Сукупною характеристикою комунікації виступає комунікативний стиль спілкування, який може бути домінантним або демократичним (за рівнем ініціативи), ригідний або мобільний (за легкістю встановлення контакту), декларативний або аргументований (за типом комунікативної стратегії). Найбільш ефективним для здійснення сучасної діалогової комунікації виступає демократичний стиль спілкування. Його характеристиками є: активне слухання партнера, обрання стилю спілкування не на підставі соціально-професійного статусу, а у контексті поставленої мети, толерантність до позиції співрозмовника, налаштованість на врегулювання та спільне вирішення конфліктних ситуацій.

Саме стиль спілкування активно впливає на формування комунікативної репутації, яка складається під впливом оцінок якості комунікативних зв'язків та умінь громадською думкою.

Показниками комунікативної репутації виступають:

- колективне зовнішнє та внутрішнє уявлення про якість здійснюваної комунікації;
- здатність залагоджувати конфлікти та долати бар'єри в комунікативному процесі;
- рівень довіри до інформаційних повідомлень комунікатора;
- розуміння особливостей спілкування з адресними групами населення;
- налагодження ефективного зворотного зв'язку.

Таким чином, стабільна позитивна комунікативна репутація суб'єктів політичної діяльності складається з наступних елементів:

1. Організація та проведення активної, системної комунікативної діяльності, яка включає в себе не лише інформування цільових груп громадян, але й рівноправний діалог та активну співпрацю у вирішенні актуальних проблем суспільства.

2. Формування комунікативної компетентності суб'єктів політичної діяльності, яка ґрунтується на володінні необхідними для продуктивної інтеракції знаннями, вміннями, ідеями та цінностями; притаманними для конкретного соціально-культурного середовища стратегіями і тактиками спілкування; технологіями комунікативного лідерства та представництва.

3. Розвиток демократичних характеристик комунікативного стилю, що визначається повагою та рівністю позицій усіх учасників взаємодії, незалежно від соціально-професійного статусу, толерантністю до позиції партнера по спілкуванню, орієнтацією на врегулювання і спільне вирішення конфліктних ситуацій та складних проблем суспільно-політичного життя.

Висновки до другого розділу

Побудова політичної репутації відбувається під впливом та в контексті культури, як окремого суб'єкта, колективу, соціальної групи, так і суспільства в цілому. Політична культура виступає фундаментом репутації, а прагнення політичного актора мати позитивну репутацією є однією з ознак культури функціонування в соціумі. Культурними засадами політичної репутації виступають політична етика, коректність і толерантність, політична відповідальність.

В той же час, сучасна політична практика в світі демонструє такі негативні риси політичної діяльності, як популізм, маніпулювання свідомістю громадян в інтересах фінансово-промислових груп та політична безвідповідальність, що руйнує довіру до політичних суб'єктів і руйнує їх репутацію.

Проведене дослідження показало високий рівень розповсюдження популізму і в українській політиці, що підтверджується, зокрема, декларативністю передвиборчих програм кандидатів на виборах до представницьких органів влади. Це створює суттєву проблему, тому що ефективним механізмом побудови та підтримки позитивної репутації в демократичному суспільстві виступає саме діяльність представницьких органів

влади, в них відбувається конвертація потреб, інтересів та вимог громадян в конкретні політичні рішення.

У дослідженні проаналізовано основні складові політичної культури органу державної влади в контексті формування позитивної репутації. Центральним елементом тут виступає внутрішня (корпоративна) культура, етика та співпраця як в середині організації, так і з цільовою аудиторією, постійне підвищення освітньо-професійного рівня. Сучасні тенденції формування корпоративної культури формуються в межах «нової парадигми публічного управління», яка ґрунтується на балансі вертикальних та горизонтальних зв'язків у співпраці; мотивації самостійності та ініціативності у виконанні професійних обов'язків; відкритості та прозорості діяльності владних інститутів.

Для того, щоб перебувати в руслі названих тенденцій, репутація органів державної влади повинна створюватися на основі корпоративної культури усвідомлення публічними службовцями своїх ролей в соціумі та формування на їх основі спільних норм, принципів, цінностей та цілей діяльності.

Створення профілю корпоративної культури органу державної влади ґрунтується та наступних показниках: загальний стиль лідерства; стиль управління та взаємовідносин; об'єднуючі цінності; стратегічні цілі організації; критерії успіху діяльності. Репутаційне навантаження корпоративної культури полягає в тому, що вона формує мотивацію співробітників, довіру громадян до органу державної влади, продуктивність виконання завдань, характер відносин в колективі та розвиток креативного потенціалу у досягненні стратегічної мети.

Базовою політико-культурною засадою формування політичної репутації виступає довіра громадян до влади, що створює зв'язок публічних інститутів з громадянами, формує почуття спільності інтересів та цілей діяльності.

У результаті дослідження було визначено низький рівень розвитку та фрагментарний характер довіри до інститутів влади в Україні. Проблемою тут виступає ослаблення функцій держави та політичної соціалізації громадян, слабкість рівноправної, відкритої, системної комунікації з громадянським

суспільством. На сучасному етапі під впливом невизначеності стратегічних цілей розвитку, втрати території, продовження військового протистояння з Росією та впливу обмежень, пов'язаних з пандемією, в українському суспільстві знов починає формуватися негативна репутація політичної влади. Це пов'язане, як з реальними результатами діяльності політичних інститутів, так і загальною атмосферою тривоги та незахищеності.

В такій ситуації актуалізується розвиток механізмів, що здатні позитивно вплинути на рівень довіри до державних органів та політичних інститутів в Україні. Головним напрямком відновлення довіри виступає встановлення прозорості та відкритості в роботі органів державної влади, організація їх діяльності на принципах законності та соціальної справедливості та постійна підтримка відкритого, чесного конструктивного діалогу з громадянами.

Справжня довіра може сформуватися лише на основі досвіду ефективної співпраці влади з громадянами, розвитку міцних партнерських відносин та формування ціннісного консенсусу в суспільстві. У цьому аспекті значним потенціалом володіє перехід від ієрархічних, надмірно централізованих моделей організації політичних інститутів до децентралізованих, динамічних структур, які забезпечують залучення до прийняття політичних рішень представників усіх зацікавлених груп та громадський контроль за їх виконанням. Особливо актуальною є організація політичної мережі, яка дозволяє реалізувати ефективну комунікативну взаємодію у вирішенні складних суспільно-політичних проблем, активізувати репутаційний капітал як чинник позитивного розвитку.

Репутація створюється в процесі комунікації, тому дуже важливо побудувати її так, щоб вона сприяла формуванню довіри та позитивних оцінок діяльності політичних інститутів. Реалізація даної мети комунікативної діяльності потребує відповідної компетентності. Комунікативна компетентність являє собою сукупність когнітивних та поведінкових якостей, необхідних для здійснення комунікативних зв'язків у визначених соціально-політичних умовах, відповідно до правових норм та культурних традицій.

У структурному відношенні комунікативна компетентність складається з ціннісних, соціально-психологічних та когнітивних елементів. Серед яких основними є: цінності, мотиви, навички, уміння, знання, стереотипи, установки. Серед названих складових слід акцентувати увагу на умінні долати комунікативні бар'єри, що виникають під впливом відсутності чіткого та зрозумілого формулювання проблеми, культурних та соціально-політичних розбіжностях між учасниками взаємодії, специфіки психологічного сприйняття.

В організаційному аспекті ефективність комунікації залежить від сегментації отримувачів певного змістовного повідомлення, виділення та вивчення цільових груп громадян. Кожна з цільових аудиторій потребує власного підходу щодо формування змісту повідомлення та обрання каналу комунікації.

Комплексною характеристикою комунікації виступає комунікативний стиль спілкування, що ґрунтується на активному слуханні партнера, організації спілкування на підставі обраної мети, толерантності до переконань та ідей співрозмовника, прагненні до врегулювання та спільного вирішення конфліктів.

РОЗДІЛ 3.

СКЛАДОВІ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ПОЛІТИЧНІЙ СФЕРІ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

3.1. Формування медійної репутації суб'єктів політичної діяльності

Усвідомлення важливості побудови та підтримки стабільної позитивної репутації певного суб'єкта привело до формулювання окремого напрямку діяльності – репутаційного менеджменту. У загальному вимірі він визначається як систематична діяльність, спрямована на збільшення репутаційного капіталу організації чи окремого суб'єкта, що ґрунтується на використанні організаційних та комунікативних ресурсів для профілювання колективної або персональної репутації [202].

На думку М. Стародубської, наукового керівника програм управлінського розвитку з репутаційного менеджменту Києво-Могилянської Бізнес Школи, репутаційний менеджмент – це система заходів з управління репутацією певного суб'єкта діяльності. Його актуальність пов'язана з тим, що більшість цільової аудиторії спілкується з суб'єктом репутації опосередковано через медіа, публічні заходи, свідчення інших людей, а управління репутацією потребує, щоб важливі для суб'єкта люди та організації підтримували його, поводитися у передбачуваний та цільовий спосіб [157].

У науковій літературі поняття «репутаційний менеджмент» та «управління репутацією» часто ототожнюються, що пов'язане, зокрема, з існуванням загального терміну «reputation management» в англійськомовних працях дослідників даної проблеми (Е. Гріффін, К. Дженазі, М. Каллігал, І. Смайжене, О. Трубецкой, Ч. Фомбран, Ф. Шарков та ін). Так, Ф. Шарков визначає репутаційний менеджмент як «управління процесом формування та коректування репутаційних характеристик, доведення їх до цільової аудиторії... Комплекс заходів по формуванню, підтримці та захисту репутації, що ґрунтується на реальних досягненнях організації, спрямованих на її перспективний розвиток» [264, с. 150–151]. Зазначений автор виділяє три

основні напрямки реалізації репутаційного менеджменту, ефективність яких прямо залежить від їх координації та взаємодії. По-перше, це безпосереднє формування репутації через оновлення механізмів прийняття рішень, моделей поведінки та відносин та ін. По-друге, це підтримка створеної репутації через комплекс позитивної інформації, корпоративну культуру, мотивування співробітників, послаблення позицій конкурентів та тому подібне. По-третє, це захист репутації в проблемних, конфліктних та кризових ситуаціях.

Таким чином, репутаційні стратегії складаються з трьох основних частин (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Складові репутаційних стратегій

Складено автором.

Об'єктами репутаційного менеджменту можуть виступати окремі особистості (керівники), команда (співробітники організації), досягнення, поставлені цілі та програми. Вважається, що стратегії, побудовані на «живих об'єктах» (керівник, команда), мають переваги у позиціонуванні та сприйнятті цільовою аудиторією перед «неживими» (досягнення, програми). Тому, частіш за все, стратегії використовуються не окремо, а у постійній взаємодії [264, с.152–154].

До суб'єктів репутаційного менеджменту в політичній сфері можна віднести: державу, інститути влади, органи місцевого самоврядування, партії, громадсько-політичні організації, політично активні зацікавлені групи.

М. Каліглл, досліджуючи репутаційний менеджмент органів влади, виділив його три основні засади:

1. Лідерство, що засновується на переході від бюрократичної культури до адаптивної, заснованої на задоволенні потреб та інтересів адресних груп громадян.

2. Здатність до інноваційних дій у відповідності актуальним викликам діяльності.

3. Повага як встановлення відносин з працівниками та цільовою аудиторією на основі зворотного зв'язку та взаєморозуміння [239, с. 92].

М. Стародубська наголошує на таких складових репутаційного менеджменту, як окреслення цільової репутації, формулювання меседжів для цільових аудиторій та опрацювання проблем. При виникненні проблемної або кризової ситуації важливо оперативно та вчасно на неї відреагувати. Головне на думку фахівця, ніколи не брехати, тому що це дуже шкідливо як з морально-етичної, так і з раціональної точки зору: «Бо якщо ти брешеш і ця інформація потрапляє в публічний простір, вона там залишається назавжди. І ця брехня рано чи пізно починає не співпадати з реальністю. А якщо кілька раз збрешеш, то треба вести «щоденник брехні», щоб пам'ятати кому і де сказав неправду. А це дуже незручно. Брехати – незручно, невігідно і не потрібно» [157].

Проведене в роботі дослідження дозволяє виділити наступні інструментальні складові репутаційного менеджменту, які ми спробували зобразити на рисунку 3.2.



Рис. 3.2. Інструментальні складові репутаційного менеджменту

Складено автором.

Загалом процес репутаційного менеджменту являє собою сукупність наступних елементів:

1. Аналіз поточного профілю репутації.
2. Формулювання цілей репутаційного менеджменту.
3. Визначення змісту діяльності у відповідності до зазначених цілей.
4. Аналіз цільової аудиторії та визначення адресних груп споживачів репутаційний характеристик.
5. Розробка стратегії діяльності та критеріїв оцінки досягнення поставлених цілей.
6. Добір основних інструментів реалізації стратегії.
7. Створення тактичного плану дій.
8. Визначення часових та просторових параметрів, ресурсної забезпеченості діяльності.
9. Оцінка результатів у відповідності до встановлених критеріїв.
10. Аналіз та корегування діяльності.

Таким чином, репутаційний менеджмент в політичній сфері являє собою системне професійне управління основними якостями суб'єкта, спрямоване на зміцнення, розвиток та захист його позитивної репутації.

На ґрунті проведеного в роботі дослідження вважаємо за доцільне до основних напрямків розвитку репутаційного менеджменту віднести побудову медіа-репутації. Це пояснюється тим, що сучасне суспільство характеризується стрімким розвитком взаємозв'язку політичної та медійної сфер. За свідченнями вчених, політична та медіа системи зближуються та взаємодіють під впливом неможливості самотійно виконувати свої функції лише в межах власних ресурсів. Медіатизація політичної реальності в науковому дискурсі представляється, як: 1) зростання присутності медіасистеми в політичному житті на всіх рівнях – від індивідуального до суспільного, від повсякденних практик до інституціонального прийняття стратегічних рішень; 2) підсилення впливу медіасистеми на спрямованість і динаміку розвитку усіх суспільних підсистем, включаючи і політичну [16, с. 77–78].

Технологічний розвиток інформаційно-комунікативних каналів приводить до формування медіаполітики, що визначається як модернізований засіб політичної активності, в якому політичні суб'єкти намагаються отримати владні повноваження та створювати політичні програми розвитку під час перебування на посаді шляхом комунікації, що досягає громадян через засоби масової інформації [295].

Науковий дискурс медіатизації політики включає в себе два провідні аспекти. З одного боку, автори визначають, що підвищення обсягів взаємодії медіа та політики можуть позитивно впливати на розвиток демократії через підвищення прозорості прийняття рішень, залучення громадян до активної політичної участі, створення реальних механізмів контролю діяльності владної еліти. З іншого боку, формується достатньо критичне ставлення до проникнення ЗМІ у політичний процес, що приводить до певних ефектів зниження якості демократії. Зокрема, називають такі негативні ефекти політичної медіатизації:

- надмірне розширення комунікації людей у часі та просторі;

- модифікація природи діяльності природи політичної діяльності та інститутів, зокрема, за рахунок обсягів міжособистісної неопосередкованої комунікації;

- злиття медійних та немедійних практик і процесів, прилаштування політичних акторів до медійної логіки діяльності;

- створення штучних, неправдивих подій для досягнення власних цілей засобами ЗМІ [16, с. 80; 310; 287].

До таких ефектів можна також додати прагнення політичних суб'єктів через засоби масової інформації маніпулювати свідомістю громадян, створювати, виходячи з власних інтересів, штучні, насправді не важливі для суспільства цінності та інтереси, і, у такий спосіб, отримувати владні позиції та повноваження.

Виходячи з цього, за демократичного правління, медіаполітична взаємодія повинна дозволяти виконувати базові функції, як в політичній, так і в медійній сфері з максимальним ступенем збереження демократичних відносин в суспільстві. Необхідно орієнтуватися на створення медіадемократії, як такого типу політичного режиму, що відтворює баланс між медіа, владою та громадянським суспільством в сфері виконання їх власних функцій за рахунок ефективної та рівноправної комунікації.

Проблема пошуку медіадемократичного балансу є надзвичайно важливою для побудови політичної репутації в системі сучасної демократичної влади. Таким чином, актуалізується необхідність побудови медіа-репутації суб'єктів політичної діяльності, яка 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» [49, с. 96; 233].

Медіа-репутація набуває особливого значення, тому що використовує величезний потенціал засобів масової інформації у поширенні змістовних повідомлень на широкі аудиторії без обмеження часовими або просторовими параметрами, а також особливі можливості ЗМІ впливати на формування свідомості і поведінки громадян. В багатьох країнах світу приділяється величезна увага аналізу медіа-репутації політиків, партій, організацій, фінансових структур. Так у США функціонує індекс корпоративної медіа-репутації Cision (us.cision.com), у Данії велика увага привертається до медіа-репутації органів публічного управління, шкіл, лікарень та інших соціальних інститутів [308, с. 17–35].

Під поняттям «медіа-репутація інститутів політичної влади» частіш за все розуміється колективна оцінка органів державної влади, партій або окремих політиків, представлена в засобах масової комунікації за допомогою медійних повідомлень і активної участі суб'єкта репутації, зацікавлених груп та споживачів масової інформації [291, с. 1097–1098]. Як зазначає Т. Федорів, «медіа-привабливість є одностороннім процесом: ЗМК мають інтерес до суб'єкта з негативною репутацією, причому найчастіше більший, ніж до суб'єкта з позитивною; кількість згадок у ЗМК не залежить від позитивної репутації суб'єкта, адже предметом висвітлення можуть стати будь-які дії організації/органу державної влади – як позитивні, так і негативні, і це впливає на публічну оцінку» [242].

Тому для побудови та вимірювання медіа-репутації важливим є не кількість публікацій ЗМІ про суб'єкта, а якість його публічної оцінки, тобто ступінь суспільної прихильності, довіри та поваги до нього. К. Керрол виявив, що оціночні матеріали в медіа суттєво впливають на типові судження про організацію, хоча цей вплив має нелінійний характер: оцінки ЗМІ мають більше значення для аудиторії, яка погано обізнана про діяльність організації, ніж для тієї, яка має більше інформації про її діяльність [289]. Це черговий раз підтверджує тезу про провідну роль безпосереднього досвіду у формуванні репутації політичних суб'єктів.

Вчені пропонують класифікувати медійну репутацію за різноманітними критеріями [279; 325, с. 230], що зокрема зображено на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Критерії класифікації медійної репутації

Складено за [279; 325].

Когнітивний рівень сприйняття базується на не випадковому, цілеспрямованому пошуку та споживанні інформації про суб'єкта. Афективне сприйняття формується на підставі емоцій, сильних вражень від визначних подій або особистостей. Воно передумовлює споживання не стільки інформації для її подальшого аналізу та усвідомлення, а готових оціночних суджень, запропонованих в засобах масової інформації.

Стереотипне, селективне сприйняття виявляється у прагненні споживача уникнути суперечностей та ситуацій психологічного дискомфорту. Виходячи з цього, люди «просіюють» інформацію через фільтр власних очікувань, цінностей та переваг і краще усвідомлюють ті відомості, що не суперечать їх власним уявленням про зовнішню реальність [322, с. 77].

Найбільш ефективною формою медіа-репутації виступає та, що сформована на підставі інформаційно-комунікативної взаємодії суб'єктів влади

та засобів масової інформації в межах діалогу та досягнення згоди щодо висвітлення основних явищ і подій, пов'язаних з діяльністю суб'єкта.

Сьогодні, державні та місцеві органи влади України вже починають розуміти переваги створення позитивної медіа-репутації за рахунок прозорості та відкритості власної діяльності. Так, дослідження від Transparency International Ukraine показало, що ще у 2017 р. міські ради часто вважали відкриття даних про свою роботу зайвим та обтяжливим клопотом, а сьогодні для них – це реальна можливість залучення інвестицій, зміцнення довіри громадян і розширення кадрового потенціалу для вирішення складних актуальних проблем. Це підтверджується динамікою показників відкритості діяльності міських рад: на 2019 р. «вперше більш ніж половина міст (59) перетнула позначку «непрозоре» або «частково непрозоре» місто й перейшла до категорій «частково прозоре» чи «переважно прозоре». Відповідно «непрозорим» залишається 41 місто, тоді як у 2017 році аж 86 міст були в цій категорії» [57].

Важливим аспектом побудови позитивної медіа-репутації є обрання засобів масової інформації, які будуть головним каналом презентації суб'єкта та його діяльності. В українському суспільстві існує проблема довіри до ЗМІ, що пов'язана з їх надмірною комерціалізацією, домінуванням олігархічних впливів на редакційну політику та систематичним викривленням інформації з метою маніпулювання громадською думкою.

Опитування, здійснене у червні-липні 2019 р. соціологічною компанією InMind на замовлення Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні», показало, що довіра до традиційних ЗМІ за минулий рік впала в середньому вимірі на 11 %. Зокрема, лише 19 % опитаних довіряють загальнонаціональній пресі, 22 % – місцевому радіо та 49 % – загальнонаціональним телеканалам. У цілому скептичне відношення до офіційних повідомлень пов'язане з негативним досвідом стикання з неправдивими новинами в минулому.

У той же час спостерігається підвищення довіри до онлайн-медіа, що пояснюється як зростанням кількості Інтернет-користувачів серед українців,

так і якістю їх матеріалів. За даними дослідження, сьогодні присутні в Інтернеті 85 % населення України, з 2015 р. Інтернет присутність зросла на 14 % [116].

За 5 років кількість українців, які постійно користуються Інтернетом зросла на 50 %, а кількість тих, хто не користується мережею взагалі знизилася вдвічі. Показовим є те, що громадяни починають активно використовувати Інтернет не лише для обміну приватними повідомленнями, але і для пошуку актуальної інформації. Зараз найбільше українців (68 %) знаходять новини в соцмережах, 66 % – при перегляді передач на телебаченні, 59 % – на сайтах новин, 18 % – на радіо та 15 % – у друкованій пресі [115].

Причинами зростання популярності Інтернет-технологій у практиці інформування активного населення виступають:

1. Здійснення більш гнучкої та демократичної цінової політики надання послуг інтернет-провайдерів за рахунок підвищення конкуренції в цій сфері.
2. Використання Інтернет-джерел людьми, що втратили довіру до традиційних масової інформації – телебачення, преси, радіо.
3. Більш висока оперативність отримання інформації у порівнянні з традиційними джерелами.
4. Створення можливостей для швидкої комунікації з іншими споживачами інформації, так і з комунікаторами.

Такі дані не потрібно сприймати лінійно, оскільки кожен з каналів масового інформування має власну адресну аудиторію, і для побудови медіа-репутації важливим є максимальне використання саме тих ЗМІ, які мають найбільший вплив на цільові групи суб'єкта політичної діяльності. Головним рецептом успішності інформаційних каналів є якість повідомлень та розміщених матеріалів. Розуміння цього підштовхує ЗМІ до вдосконалення власного контенту.

Так, у квітні 2020 р. проводилося дослідження громадської організації «Інститут масової інформації» щодо якості українських Інтернет-ЗМІ. Було проаналізовано діяльність 19 онлайн-медіа, що дозволило скласти рейтинг за наступними критеріями: достовірність опублікованої інформації, відділення

фактів від коментарів та дотримання балансу різноманітних думок та позицій. Перше місце в рейтингу зайняли шість сайтів: ZN.UA, «Букви», «Ліга», «Суспільне», «Український тиждень» и «Укрінформ». У 98,5% матеріалів цих сайтів не було знайдено порушень журналістських стандартів оприлюднення матеріалів. Друге місце зайняла «Українська правда» з 97,5%, третє – «РБК-Україна» – з 94,5%. Непогані результати продемонстрували також сайти «Цензор.НЕТ», «Гордон», «Новое время», «Інтерфакс-Україна» та сайт «24 каналу». В отой же час, багато нарікань щодо дотримання стандартів журналістики викликали сайти «Обозреватель» і «Страна», а найгірші показники у сайту «Знай.юа», де 84 % публікацій не мають жодного відношення до професійної журналістики [106] .

Оскільки найбільш сучасним та привабливим для освоєння у сфері побудови медіа-репутації виступає Інтернет, розглянемо більш детально механізми його використання як важливого елемента стратегії репутаційного менеджменту. Репутація суб'єкта політики, що встановилася в Інтернет-медіа суттєво впливає на загальну підтримку його позиції та програм, перспективи реалізації прийнятих рішень. Циркуляція негативної інформації у відкритому середовищі Інтернету викликає падіння довіри не лише з боку цільових груп, які значною мірою складаються з Інтернет-користувачів, але і з боку широкого загалу засобів масової інформації, радіо і телебачення, які охоче звертаються до тем, що вже набули резонансу у он-лайн середовищі.

На медіа-репутацію в Інтернеті суттєво впливають не лише відгуки користувачів з цільових аудиторій, але й позиції експертів, думки співробітників, плітки та фейки, що може мати значні негативні наслідки для позиціонування суб'єкта політики.

Так, майже не існує досліджень та праць українських вчених із приводу побудови та управління онлайн-репутацією. Автори більшості джерел, у яких досліджується імідж компанії в Інтернеті, або іноземці, або практики-менеджери та власники компаній, що зіткнулися з даною проблемою і описують свій досвід.

О. Мацура та М. Хижняк пропонують залучити до практики управління репутацією поняття «он-лайн репутаційного менеджменту». Сутність такої діяльності полягає в «системі заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп..» [161, с. 124].

Інтернет перетворюється на важливий засіб створення та управління репутації через такі переваги:

- позиціонування та просування репутаційного образу є зручним та більш дешевим;
- вплив на споживача можна забезпечити цілодобово та з урахуванням особливостей сприйняття окремих цільових груп;
- швидкість поширення необхідної інформації;
- створення ефекту оперативного та безпосереднього спілкування з зацікавленими споживачами інформації.

Процес побудови та підтримки онлайн-репутації має багатовимірний та системний характер, його основні складові представлені на наступному рисунку 3.4.

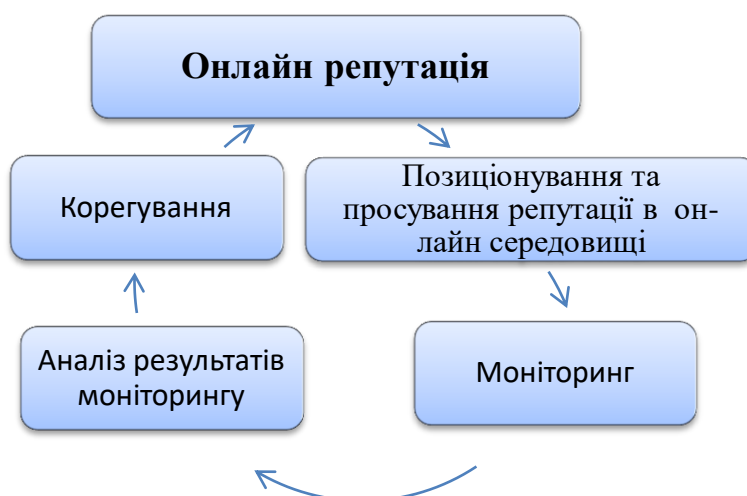


Рис. 3.4. Основні складові онлайн-репутації

Складено автором.

Позиціонування та просування репутації включає в себе розробку, розміщення та оцінку необхідного контенту шляхом встановлення відносин з цільовими групами з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб як суб'єкта репутації, так і споживачів інформації. Існує величезна кількість цифрових технологій, які сьогодні застосовуються для просування інформації. Це і створення баз даних та смс- та е-мейл розсилки, і реклама в Інтернеті, і просування репутаційної інформації через блоги, форуми та соціальні мережі, і багато іншого. Ефективною технологією в аспекті управління он-лайн репутацією є репутаційні сервіси, які представляють собою спеціальні сайти та портали, які спрямовані не лише на розміщення інформації або посилань на свій сайт, але й спонукають користувачів обговорювати цей сайт, оцінювати його зміст та функціональність, таким чином створюючи певну репутацію [218]. При усій багатоманітності технологічних прийомів просування репутації в он-лайн середовищі необхідно пам'ятати, що головна умова успіху – це якісний адресний контент та зручна навігація (пошук і отримання інформації).

Необхідність постійного моніторингу пов'язана з тим, що інформація в Інтернеті поширюється та оновлюється динамічно, тому нерегулярний перегляд розміщеного контенту та відгуків на нього є неефективним, оскільки створюється ризик втратити зв'язок з споживачами, втратити послабити контроль за реалізацією цілей кампанії та пропустити початок інформаційної атаки конкурентів.

Аналіз результатів моніторингу ґрунтується на класифікації по певних групах усіх згадок про суб'єкта репутації для їх подальшої обробки та вивчення. Під час кампанії в Інтернеті може з'являтися позитивна, негативна та нейтральна інформація, у відповідності до кожної з них повинна розроблятися певна стратегія та тактика дій. Складніше за все, безумовно, працювати з негативною інформацією. Тут можуть використовуватися наступні заходи: «використання пошукової оптимізації для зниження релевантності посилання на негативні відгуки, перетворення негативних відгуків у нейтральні та позитивні (ситуації, коли вирішуються проблеми споживачів, робота з їхніми

негативними історіями та відгуками), а також мотивація реальних для висловлення позитивних відгуків (при роботі за позитивними коментарями)» [161, с. 124].

Коригування онлайн репутації здійснюється у відповідності до висновків системного моніторингу її просування. Зокрема, необхідно здійснювати заміну невдалого контенту та підсилення тих повідомлень та заходів, що отримали позитивні відгуки. Необхідність корегування може бути пов'язана також із зміною соціально-політичної ситуації та потребою створення нових стратегій реалізації репутаційних цілей суб'єкта.

Використання соціальних мереж є одним з ефективних сучасних інструментів для формування онлайн репутації органів державної влади та інших суб'єктів політики. При вдалому використанні спілкування в соціальних мережах може підвищитися довіра громадян через відкриту активну комунікацію. У липні 2019 р. VoxUkraine опублікувала результати цікавого дослідження ефективності представлення українських міністерств та урядових органів у соціальних мережах.

Передусім, дослідження показало відмінність використання соціальних медіа в українській практиці та за кордоном. Серед таких відмінностей названо:

- українські посадовці віддають перевагу соціальній мережі Facebook та приділяють надмірну увагу персональним відповідям у коментарях;
- західні урядові організації у більшості випадків виступають постачальниками новин і не концентруються на суперечках. Вони, за незначною перевагою Twitter, намагаються використовувати різні соціальні мережі.

Одним з прикладів успішного використання соціальних мереж може слугувати використання Державним департаментом США Twitter хештег #AskState для отримання запитань від аудиторії під час прямих ефірів спікерів з обговорення певної проблеми.

Експерти відзначають, що за останні п'ять років спостерігається позитивна динаміка представлення органів державної влади України в

соціальних мережах. Так, Національний банк України здійснює активну комунікацію в Twitter, навіть у порівнянні з деякими центральними банками Європи, 17 з 19 досліджених міністерств України використовують Twitter як одну з форм діалогу з громадянами. Однак, існують питання щодо якості такого спілкування та активності і регулярності оновлення інформаційних матеріалів. Як показало дослідження, «Міністерство внутрішніх справ та Офіс президента дуже активно створюють власні твіти: за останні 3 місяці (з 24 березня до 24 червня 2019 р.) вони створили 749 та 481 твітів відповідно. Протягом цього періоду Міністерство закордонних справ і Кабінет міністрів були лідерами за кількістю ретвітів із 743 та 324 ретвітами відповідно. Водночас Міністерство соціальної політики взагалі не оновлювало свій акаунт, а Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства оновлювало його в середньому раз на місяць» [132].

Політичні партії останнім часом також активно займаються формуванням власної онлайн репутації, використовуючи для цього сайти та соцмережі. Основним джерелом інформації про партію виступають сайти, де містяться статутні документи, засоби фінансування, контактна інформація для зворотного зв'язку. Як вже зазначалося, важливою складовою побудови он-лайн репутації є представлення необхідної інформації про суб'єкта в пошукових системах. При розгляді представлення офіційних сайтів політичних партій у пошуковій системі Google було з'ясовано, що «за назвою політичної сили першими у пошуку з'являються сайти ОПЗЖ та ВО «Батьківщини», за запитом «ЄС» першими видається інформація про Європейський союз, але за повною назвою партії її сайт ранжується першим. Сайти партій «Слуга народу» та «Голос» не виводяться першими у пошуку за відповідним запитом, Google видає спочатку інформацію про серіал «Слуга народу» та вокальне шоу «Голос» [211].

За рівнем популярності лідером є сайт ВО «Батьківщини» - понад 15 тис. відвідувачів на місяць, у «Слуги народу» та «Голосу» - від 5 до 8 тис. на місяць. Щодо використання соцмереж, то «Слуга народу» має найбільшу кількість підписників – понад 420 тис, ЄС та Батьківщина (понад 400 тис.).

Більш докладно представлення політичних партій у різних соцмережах можна побачити з таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Рівень представлення політичних партій України у соціальних мережах за кількістю підписників (дані за січень 2020 року)

Політична партія	Кількість підписників у соціальній мережі				
	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram	Twitter
Слуга народу	277202	96800	27900	25583	-
Європейська солідарність	334313	37500	19800	-	61400
ВО Батьківщина	339235	4056	2780	350	50300
Голос	123125	23100	5610	6162	5863
ОПЗЖ	48422	-	-	-	-

Складено автором за даними дослідження VoxUkraine [211].

Вивчення даних таблиці свідчить про кількісні та якісні показники активності політичних партій в соціальних мережах. Зокрема, абсолютним лідером застосування, як і в органах державної влади є Facebook, в той же час партії намагаються здійснити присутність у більшості популярних соцмереж. Виключенням є лише «Опозиційна платформа за життя», яка представлена тільки у Facebook з невеликою кількістю підписників, що зайвий раз свідчить про штучний характер цього квазіпартійного об'єднання, налаштованого на досягнення власних цілей не шляхом побудови відкритої позитивної репутації, а за рахунок неправових методів боротьби, популізму та пропагандистського маніпулювання свідомістю громадян.

Показником якості роботи у соцмережах є залученість підписників, тобто середня кількість взаємодій з одним постом. Тут лідерами виступають

«Європейська солідарність», «Голос» та «Слуга народу» відповідно. Так Twitter-акаунт «Голосу» із понад 5 тисячами підписників має вищу залученість (лайки, коментарі, репости), ніж 50-тисячний акаунт ВО «Батьківщини».

Щодо змісту комунікації на прикладі найбільш популярної соцмережі Facebook, можна виділити такі основні теми: парламентська діяльність, діяльність поза парламентом, критичні зауваження щодо партій-конкурентів, загальні партійні заяви. Найбільш активно критикують діяльність правлячої партії, президента та Кабміну ЄС та ОПЗЖ. ВО «Батьківщина» та «Голос» менше публікують критичних матеріалів, зосереджуючись заявах партії або позапарламентській діяльності. Найбільш збалансований контент представляє «Слуга народу», висвітлюючи переважно законодавчу діяльність, позапарламентські заходи та заяви представників партії.

Таким чином, побудова позитивної медіа-репутації у соцмережах сприяє перетворенню партії із простої «машини для голосування» (М. Вебер) на соціально-політичний інститут, створює реальну взаємодію влади та громадянського суспільства, що, безумовно, сприяє побудові та утворенню їх позитивної репутації.

Як вже зазначалося, успішність онлайн репутаційного менеджменту залежить від системності його здійснення та злагодженої роботи його основних структурних складових. До таких складових належать: побудова репутації в соціальних мережах; активна робота з відгуками та коментарями на тематичних сайтах, у блогах; просування необхідної інформації в пошукових системах; кризові заходи для підтримки та збереження репутації під час інформаційних атак конкурентів, інформаційних війн та ін.; робота з засобами масової інформації: написання тематичних статей, надання інтерв'ю та участь у он-лайн конференціях, зібраннях та шоу.

3.2. Політична відповідальність та відповідність суспільним очікуванням

Політична відповідальність є центральним чинником, що формує репутацію державних інститутів, партій і окремих політиків. Її сутність полягає у добровільному та свідомому виконанні, використанні та дотриманні суб'єктами політичних відносин встановлених правил та норм суспільно-політичного життя, у випадку їхнього порушення – застосування до порушника передбачених у цих нормах формальних та неформальних санкцій. Як зазначає Ф. Шарков, репутація виступає своєрідною формою взаємодії суб'єкта з зовнішнім світом. Очікування соціальної відповідальності від суб'єкта виступає основним мотивом довіри та підтримки з боку цільової аудиторії [264, с. 163].

Суб'єктами політичної відповідальності виступають політичні актори, що приймають та реалізують політичні рішення; професійні та експертні групи, які сприяють виробленню політики та соціальні групи, на врегулювання інтересів та потреб яких спрямована політика. Кожен з названих суб'єктів має власну політичну відповідальність, оскільки якість політичної діяльності залежить як від політичних інститутів, так і від громадян, що приймали участь та голосували за обрання суб'єктів формування політичного курсу та створення програм розвитку суспільства. І. Кресіна та С. Балан вважають політичну відповідальність самостійним об'єктивно існуючим феноменом, який виник в процесі формування держави як форми управління суспільством [138, с. 52–53].

Відповідальність за своєю формою може бути індивідуальною/персональною, колективною/груповою та інституційною/нормативно-функціональною. Індивідуальна відповідальність формується під впливом як культурних переконань та орієнтирів суб'єкта, так і його ролей в суспільно-політичному житті. Колективна відповідальність відбиває результати діяльності певної групи. Інституційна форма відповідальності пов'язана з діяльністю політичних інститутів та організацій, які суттєво впливають на життєдіяльність великих мас людей.

Політична відповідальність полягає у відповідності дій індивідуальних та організаційних суб'єктів політичної діяльності суспільним очікуванням та вимогам щодо здійснення публічної влади. У залежності від цього можна виділити морально-політичний та політико-правовий вид відповідальності. Морально-політичний тип являє собою відповідальність поведінки в контексті виконання професійних та громадських зобов'язань. Формалізація морально-політичної відповідальності здійснюється у формі оціночних суджень та формування громадянської довіри/недовіри до поведінки суб'єкта. За висновками А. Пшеворського, «уряди відповідальні тільки тоді, коли виборці можуть чітко визначити відповідальність за діяльність команд політиків, які змагаються, коли посадові особи можуть бути ефективно покарані за невідповідну діяльність на посаді, і коли виборці достатньо добре поінформовані, щоб точно оцінити цю діяльність» [280, с. 2].

Таким чином, виявляється тісний зв'язок морально-політичної відповідальності та рівня політичної культури і сформованості громадянської позиції суспільства. Д. Горчаков з цього приводу зазначає, що «відповідальність – це активна громадянська позиція особи», «сприйняття політики як власної справи, зацікавлення нею, вимога більшої інформації, ніж та, що надходить із засобів масової інформації чи заяв політиків», така відповідальність «може бути колективною, причому вона є абсолютно добровільною» [60, с. 4].

Ще більш детально взаємозв'язок дій влади та позиції громадянського суспільства в сфері морально-політичної відповідальності висвітлює чеський науковець І. Пех. Він наголошує, що «суспільство може виставляти очікування високої моралі до політиків тільки тоді, коли саме точно знає, якими є ці очікування» [315]. У випадку ж, коли суспільство (експерти, громадська думка) байдуже ставиться до негативних дій політиків, причини для моральної поведінки політиків відсутні. Тобто, формування політико-моральної відповідальності потребує наявності активної, чітко вираженої громадянської

позиції щодо діяльності політиків та відповідних інститутів, яка не відповідає загальноприйнятим у даному суспільстві правилам поведінки.

Політико-правова відповідальність має інституціоналізований характер і визначається дотриманням чи невиконанням встановлених правових норм. Відповідно наслідками безвідповідальності можуть бути різноманітні дії – від падіння довіри та програшу на чергових виборах до санкцій конституційного, юридичного та дисциплінарного типу.

Виходячи з цього, політична відповідальність є складним, багатоаспектним поняттям. Комунікативний аспект реалізується через взаємодію усіх зацікавлених учасників політичного процесу, позиціонування в політичному просторі. Етичний аспект передумовлює необхідність виконання проголошених планів та програм, відповідності політичної діяльності прийнятим в суспільстві морально-етичним нормам. Сутність політичної відповідальності, як складової репутації суб'єкта виявляється як в оціночних судженнях, так і в раціональному усвідомленні конкретних результатів політичної діяльності. Рівень відповідальності визначається рівнем співпадіння програм, планів, засобів їх впровадження та кінцевих результатів [187, с. 6].

Політична відповідальність створює реальні можливості для контролю як між самими суб'єктами діяльності, так і з боку громадянського суспільства; організації системи комунікативних зв'язків влади та громадян в межах встановлених правил, норм та морально-етичних принципів політичної діяльності [117].

Проблема підвищення політичної відповідальності належить до першочергових у формуванні позитивної репутації влади. Вчені визначають наступні напрямки розвитку політичної відповідальності. Серед них можна назвати наступні:

1. Вдосконалення політико-правової бази формування та функціонування політичної відповідальності.

Більшість дослідників привертають увагу саме до конституційно-правової відповідальності, оскільки політична діяльність регулюється, передусім,

нормами конституційного права і являє собою «політико-правову відповідальність, що настає за конституційне правопорушення і виявляється в особливих негативних наслідках для його суб'єкта» [269, с. 215]. Центральним інституціональним суб'єктом політичної відповідальності є держава, як головний носій публічної влади в суспільстві. На думку Г. Малкіної, «політична відповідальність держави перед громадянським суспільством реалізується як відповідальність виборних вищих органів державної влади, якими є парламент і президент. Основними інституціональними засобами реалізації такої відповідальності в сучасному демократичному суспільстві є вибори і референдум» [155].

Політологічний аналіз світової практики засвідчує наявність у юридичній сфері багатьох країн закону під назвою «Політико-юридична відповідальність», відповідно до якого правляча політична сила після закінчення терміну владної каденції несе відповідальність не лише в політичній площині, але й на рівні незалежних судових, експертних органів [60]. Українські дослідники у більшості своїй підтримують необхідність законодавчого закріплення політичної відповідальності, оскільки це буде примушувати політиків ставити реальні, а не популістські цілі. Зокрема М. Пірен наголошує, що «якби це поняття було закріплено на законодавчому рівні, то виборці приділяли б значно більше уваги передвиборчим програмам партій, і це змушувало б політичну еліту бути відповідальною в урядових інститутах» [185].

Втім, не всі автори поділяють ідею законодавчого закріплення політичної відповідальності. Так А. Антоненко вважає, що такі дії приведуть лише до формалізації поняття, а не будуть суттєво сприяти введенню його у політичну практику. До того ж, в країнах з невисоким рівнем демократичної культури, юридичні санкції можна буде застосовувати для знищення опонентів або опозиції, досягаючи за рахунок цього перемоги на виборах. На думку названого автора, в демократичних державах політична відповідальність повинна регулюватися не стільки офіційним примусом, скільки позицією громадськості загалом та політичних партій і громадських організацій, зокрема. [5, с. 10].

2. Застосування ефективних форм та методів громадянського контролю за діяльністю влади. Серед таких форм політичної відповідальності вчені називають критичний аналіз діяльності суб'єктів політики з боку засобів масової інформації, експертного середовища, громадянських організацій та активістів. Важливу роль також відіграють регулярні звіти політиків та партій перед виборцями [225].

Відповідні форми та засоби контролю необхідно закріпити в законодавчих документах, що регулюють діяльність політичних інститутів. Спектр громадянського контролю повинен включати різноманітні заходи: попередження, висловлення недовіри, позбавлення повноважень та відставку. Особливу увагу суспільства привертає впровадження механізмів відповідальності депутатів представницьких органів влади різного рівня, оскільки вона в багатьох випадках є декларативною і на практиці застосовується дуже рідко. Наприклад, за дослідженнями експертів аналітичного порталу «Слово і діло», які вивчали процес роботи депутатів українського парламенту VIII скликання, за 2,5 років було виконано лише 16% передвиборних обіцянок, а 84 % відповідно залишилися пустою декларацією. І що цікаво, попри гучні заяви про більшу відповідальність депутатів, обраних у мажоритарних округах, як раз вони виявилися менш відповідальними в даному аспекті, ніж їх колеги, обрані за списками партій (15 % проти 31 % виконаних обіцянок). Це пов'язано з тим, що програми та передвиборчі обіцянки виступають не стратегічними цілями майбутньої діяльності політиків при виконанні владних повноважень, а лише технологічним засобом перемоги конкурентів на виборах [96].

За даними голови Комітету виборців України Олексія Кошеля, «в українській політиці є величезна проблема – брак якісних виборчих програм. Від місцевих виборів до загальнонаціональних. Партії ідуть до влади фактично з порожніми руками, з набором гасел, які дуже складно втілити у вигляді конкретних законодавчих кроків» [32]. Програми кандидатів на президентських виборах 2019 року значною мірою залишалися популістськими та

беззмістовними – 50% склалися з питань, які прямо не стосуються компетенції президента, 20% – ґрунтувалися на загальних закликах та фрагментах з автобіографій. Важливі суспільні проблеми слабо відображені в передвиборчих програмах – лише 19 кандидатів з 44 виступають за розвиток євроінтеграції, майже половина уникає говорити про НАТО або дає євроатлантичній інтеграції негативну оцінку [205].

Важливим критерієм відповідальності політиків є промови, співвідношення правди та брехні в їх змісті. В дослідженні громадської організації VoxUkraine було проаналізовано 1952 вислови політичних діячів з приводу актуальних для українського суспільства питань: темпи соціально-економічного розвитку, зміцнення армії, боротьба з корупцією, реформування медицини, освіти, пенсійного забезпечення та інше. У цілому понад 50% вивчених висловлювань виявилися неправдою або мали відверто маніпулятивних характер [4].

Якість голосування під час сесійних засідань у Верховній Раді може також допомогти громадянам з'ясувати рівень відповідальності політиків за передвиборчі обіцянки. Так, наприклад, за даними моніторингу громадської організації «Слово і діло» особливо безвідповідально до виконання своїх програм ставляться депутати, що обрані за мажоритарною системою. Вони здебільшого використовують свої обіцянки як засіб «входу» до парламенту і не спрямовують свої зусилля на їх виконання. Щодо партійних фракцій, то більш відповідальними у виконанні своїх програм стали «Народний Фронт» та Блок Петра Порошенка. Фракція «Народного фронту» повністю або частково виконала 9 передвиборчих обіцянок з 13, фракція Блоку Петра Порошенка реалізувала чотири зі семи положень передвиборчої програми. Найбільше популізму було виявлено в програмах Радикальної партії Олега Ляшка та Опозиційного блоку, обіцянки яких часто навіть не відносяться до компетенції депутатів. Можна погодитися з політичним аналітиком В. Гладких, який зазначає: «Доки виборці не почнуть вимагати від депутатів виконання обіцянок,

ситуація не зміниться. Ці обіцянки розглядатимуться політиками лише як інструмент передвиборчої боротьби», - сказав Гладких [254].

За даними Комітету виборців України зберігається низький показник участі в голосуваннях частини народних депутатів. Всього з початку 2020 року десять народних депутатів пропустили 90% голосувань Верховної Ради. О.Кошель з цього приводу зазначає: «Частина народних депутатів фактично саботує роботу парламенту. Складно зрозуміти об'єктивні причини, через які депутат не бере участь в голосуваннях Ради впродовж кількох місяців поспіль. Також це питання до керівництва тих фракцій, які під час виборів обіцяли, що їх депутати будуть відповідально виконувати свої депутатські повноваження» [31].

І навіть під час карантину, коли ситуація вимагала від інститутів державної влади максимальної концентрації зусиль для вирішення надскладних питань організації суспільного життя у період надзвичайного положення в країні, загалом 51 народний депутат взяв участь у менше, ніж 10% парламентських голосувань [163].

Важливими складовими політичної відповідальності виступає взаємна відповідальність голови держави, законодавчих, виконавчих та судових органів влади. Засобами впровадження політичної відповідальності є розпуск парламенту, імпічмент президента, відставка уряду у відповідності до конституції та законів демократичної держави [45]. Провідними інституціональними формами реалізації політичної відповідальності інститутів держави перед громадянами виступають вибори та референдуми. У випадку функціонування мажоритарної виборчої системи політична відповідальність є більш персоналізованою, за пропорційної системи передбачається колективна відповідальність політичної партії, при введенні пропорційної системи з відкритими списками спостерігається поєднання двох попередніх.

В даному аспекті важливим є уникати занадто вузького тлумачення контролю за політичною відповідальністю лише в межах електорального процесу, коли безвідповідальні політики можуть втратити свої посади. Так,

Дж. Акерман формулює такі застереження щодо суто електорального розуміння політичної відповідальності:

1. За такої схеми може наступати відповідальність лише тих керівників, посади яких мають виборний характер, в той час як значна частина владних посадових осіб призначаються, до того ж «той факт, що політики обираються лише маленькою частиною населення, часто змушує політиків надавати перевагу патронажу (приватній фінансовій підтримці), привілеям чи корупції над ініціативами, що принесуть довготермінову вигоду громадськості як такій» [275, с. 448–449].

2. Вибори відбуваються з значним періодичним терміном, їх ефективність в міжелекторальний період є невизначеною, зокрема, через «недооформлені партійні системи, високу нестабільність виборців та партій, погано визначені питання та раптові різкі зміни політик, що переважають в більшості нових поліархій» [326, с. 53].

Тому, як зазначає Д. Горчаков, «специфіка політичної відповідальності полягає в тому, що притягнення до неї не потребує порушення якогось юридичного закону» [60]. Показником суто політичної відповідальності може слугувати відповідність дій політика програмі партії або проголошеним ним самим принципам і цілям, які створюють межі вибору моделі поведінки в кожній конкретній ситуації.

Відповідальність політика визначається як порушення норм діяльності відповідного органу влади, що виражається у застосуванні певних санкцій, як правового, так і поза правового характеру. Правова відповідальність передбачає застосування санкцій, що визначаються конституційними та законодавчими нормами. Позаправова форма відповідальності ґрунтується на заходах, що спрямовані на припинення порушень партійної чи фракційної дисципліни, моральних та етичних правил поведінки. Під впливом підвищення та розширення ролі партій у політичній діяльності зростає вплив позаправової відповідальності.

Важливим аспектом формування правової відповідальності обраних народом представників (депутатів) виступає характер їх повноважень. В Україні після прийняття Конституції у 1996 році відбулася поступова заміна імперативного (партійного) мандата депутата на незалежний. Як зазначають дослідники, такі зміни спричинили неоднозначне ставлення депутатів і громадян до нових умов депутатської діяльності та призвели до зниження рівня відповідальності депутатського корпусу. На думку О. Айвазовської, голови правління громадянської мережі «ОПОРА», «депутати, користуючись недоторканністю, були напівбогами, не працював ні Кримінальний кодекс, ні інше законодавство, тому що їх не можна було переслідувати. Жоден депутат не сидить у тюрмі. Якщо недоторканість знімають, за депутатом усеодно мають залишатися певні права щодо самодостатності, вони мають бути захищені законом. А якщо депутат вчиняє кримінальний злочин, мають ефективно працювати органи прокуратури, ДБР, судова гілка влади тощо. Тому що суспільний запит на справедливість не буде реалізованим» [107].

Під впливом конституційної реформи 2004 р. деякі складові імперативного мандату були відновлені, переважно, у вигляді відповідальності депутата перед політичною силою, за списками якої він був обраний. Під час подій Революції Гідності відбулося відновлення конституційної норми щодо «дострокового припинення повноважень парламентаря в разі його невходження до складу фракції політичної партії, за списком якої він був обраний, або його виходу зі складу такої фракції» [98].

Невдоволений запит на справедливість, який дуже потужно представлений в українському суспільстві і виступав головним мотивом масових політичних протестів, приводив, зокрема, і до формування негативної репутації влади, падіння довіри до її ініціатив. Постійна присутність в публічному порядку денному питання про відповідальність обраних народом представників його інтересів привела до прийняття восени 2019 року Закону України «Про внесення змін до статті 80 Конституції України (щодо недоторканності народних депутатів України)» [99, ст. 160]. Закон змінює певні

норми Кримінального процесуального кодексу України, що передбачає відміну деяких аспектів депутатського імунітету. Передбачено, що «клопотання про дозвіл на затримання, обрання запобіжного заходу у вигляді тримання під вартою або домашнього арешту, обшук, порушення таємниці листування, телефонних розмов, телеграфної та іншої кореспонденції, а також про застосування інших заходів, в тому числі негласних слідчих (розшукових) дій, які відповідно до закону обмежують права і свободи народного депутата України, розгляд яких віднесено до повноважень слідчого судді, повинні бути підтримані генеральним прокурором. Розгляд таких клопотань здійснюється слідчим суддею апеляційного суду, в межах територіальної юрисдикції якого знаходиться орган досудового розслідування, а у кримінальних справах про злочини, віднесених до підсудності Вищого антикорупційного суду, - слідчим суддею Вищого антикорупційного суду». Разом з тим, в законі «Про статус народного депутата України», визначено, що народні депутати України не несуть юридичної відповідальності за результати голосування або висловлювання в парламенті та його органах, за винятком відповідальності за образу чи наклеп (відповідна норма передбачена Конституцією України) [98, ст. 28, 32].

Проведений аналіз наукової літератури та емпіричних даних дозволяє виділити такі характеристики політичної відповідальності:

- реалізація представництва інтересів народу як основної функції політичної влади [159, с. 181];
- рівень виконання програм, зобов'язань, обіцянок, проголошених політиками та політичними партіями [10, с. 172];
- відповідність політичних декларацій реальній діяльності суб'єктів політики, соціальному захисту населення та реалізації його прав [221];
- наявність санкцій щодо осіб, чиї рішення привели до негативних наслідків для суспільства, окремих соціальних груп чи громадян [156].

Для реалізації політичної відповідальності в площині практичної політики необхідно забезпечити активну взаємодію і взаємну відповідальність

громадян та органів влади, що буде сприяти створенню відповідального управління та формування довіри до дій влади. Розвиток політичної відповідальності вимагає високого рівня громадянської освіти, політико-правової культури, особистої відповідальності. Слушним є твердження Т. Тарасенко, що «політичну відповідальність можна розглядати як відповідальність «вищого ґатунку», необхідним середовищем для функціонування якої є наявність високих стандартів демократичного суспільства та відповідальності влади перед громадянами на всіх рівнях» [227].

Важливим в контексті формування репутації, яка, як було визначено, ґрунтується на «минулому» (досягнуті результати діяльності), «сьогоденні» (актуальна комунікація) та «майбутньому» (очікування), виступає виділення «ретроспективної» та «перспективної» політичної відповідальності. Перша стосується відповідальності за вчинки політичного актора, які були скоєні у минулому. Це не лише юридична відповідальність, а і відмова суспільства у довірі, за якою невідворотно слідує відставка. Друга – це усвідомлення мети власної політичної діяльності та обумовленість дій актора обов'язком реалізовувати суспільно значимі функції» [88]. На нашу думку, необхідно говорити також про «актуальну відповідальність», яка безпосередньо регулює та контролює діяльність політичного актора в процесі виконання ним функціональних обов'язків (рис. 3.5).

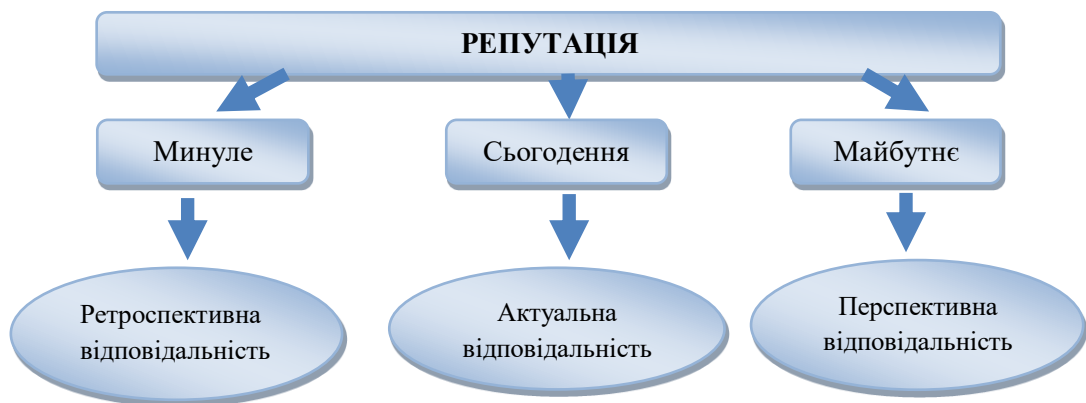


Рис. 3.5. Різновиди репутації

Складено за [120].

Про важливість актуальної відповідальності та тісне переплетіння в ній політико-правових та морально-етичних аспектів свідчить, наприклад така проблема, як неособисте голосування депутатів в українському парламенті, або «кнопкодавство». Для усунення даного ганебного явища, яке, по суті, є фальсифікацією процесу прийняття рішень в законодавчому органі держави, Верховна Рада прийняла законопроект №2148 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення особистого голосування народними депутатами України», який вводить кримінальну відповідальність за «кнопкодавство» [237]. Таким чином, кримінальна відповідальність тут виступає саме як жорстка санкція боротьби з безвідповідальністю депутатів, яка повинна сприяти формуванню нових правил поведінки та відносин у парламенті.

В інституціональному аспекті політична відповідальність постає як інститут соціальної відповідальності політичних суб'єктів за їх діяльність та результати реалізації проголошених цілей і програм. Процес інституціоналізації політичної відповідальності, який є вкрай актуальним для українських реалій, включає в себе зміцнення нормативно-правової бази та вдосконалення демократичних процедур формування і здійснення влади в суспільстві, які повинні сприяти формуванню мотивів та можливостей для раціонального вибору та безпосередньої участі громадянина в політичному житті суспільства та окремої територіальної спільноти.

Провідним суб'єктом політичної відповідальності виступають партії. В Україні сформовані певні механізми державного контролю за діяльністю політичних партій, які спрямовані на упередження їх незаконної діяльності аж до повної заборони [29, ст. 89–102]. Але при наявності достатньо розвинутої системи юридичної відповідальності перед відповідними державними органами в нашій країні спостерігається надзвичайно слабка система політичної відповідальності партії перед виборцями за проведення в життя проголошених цілей і програм. Така ситуація формує атмосферу популізму та

безвідповідальності політичних партій, а, відповідно, створення їх негативної репутації в суспільстві.

Перехід до парламентсько-президентської форми правління та пропорційної виборчої системи надає українським партіям великого значення як суб'єктам формування основних органів державної влади. За умови відсутності чіткої системи контролю та відповідальності політичних партій, як в правовій, та і суспільно-громадянській площині це може привести до монополізації формування політичного курсу інститутів держави та розвитку антидемократичних тенденцій в управлінні суспільством.

Як зазначає Е. Неприцька, відповідальність політичних партій відбивається у двох основних сутнісних аспектах: відповідальність партії та її лідерів за відповідність їх діяльності проголошеним програмам та обіцянкам; відповідальність партій та їх місцевих осередків за дотримання норм законодавства та процедур внутрішньопартійної демократії [166]. У якості балансу системи відповідальності виділяють ще третій аспект у вигляді політичної відповідальності громадян за здійснений вибір політиків та контроль за їх діяльністю в між електоральні періоди [101].

Конституція України регулює процес організації та діяльності політичних партій, але про відповідальність нічого не зазначено [131, с. 20–34]. Стаття 2 Закону України «Про політичні партії» визначає, що «політична партія – це зареєстроване, згідно з законом, добровільне об'єднання громадян, прихильників певної загальнонаціональної програми суспільного розвитку, що має своєю метою сприяння формуванню і вираженню політичної волі громадян, яке бере участь у виборах та інших політичних заходах» [97, ст. 118]. Однак, попри твердження, що політична партія сприяє формуванню і вираженню політичної волі громадян, не зазначено, як самі громадяни можуть контролювати цей процес. Натомість в документі досить часто підкреслюється, що відповідальність за виконання обіцянок не приводить до юридичної відповідальності, тому єдиним інструментом тут виступають вибори. Таким

чином єдина відповідальність полягає у гіпотетичному програші партії під час майбутнього електорального сезону [101].

Цікаву пропозицію щодо даного питання висловлює В. Мішин, пов'язуючи формування політичної відповідальності та реалізації його в практичній площині з залученням до розробки передвиборчих програм партій самостійно запропонованих санкцій у випадку невиконання наданих обіцянок [160]. Така пропозиція може сприяти створенню не популістських, а реалістичних програм, створить дієвий механізм для контролю та перевірки діяльності партії з боку громадянських активістів у міжелекторальні періоди.

Частина дослідників вважає, що необхідною умовою формування та зміцнення політичної відповідальності є прийняття відповідного закону. Так, І. Черленяк у цьому аспекті зазначає: «В Україні вкрай необхідно ухвалити закон про відповідальність за виконання політичних обіцянок, що зобов'яже політиків ставити перед державною службою реальні, а не популістські цілі» [260, с. 12]. Аргументація на користь законодавчого закріплення політичної відповідальності полягають у тому, що це буде сприяти більшій увазі виборців до програм та обіцянок суб'єктів політики, оскільки громадяни будуть знати про реальні можливості усунення або покарання тих політиків, які виступали організаторами або ідеологами хибних політичних рішень. Якщо ж відповідальність політичних діячів та організацій не має законодавчого підкріплення, її реалізація відбувається в не правовому середовищі, що створює практику нехтування та ігнорування інтересів народу на користь задоволення потреб окремих суб'єктів та олігархічних груп. Особливо актуальним виглядає необхідність законодавчого унормування політичної відповідальності на тлі недостатнього розвитку свідомості та досвідченості виборців і слабого розвитку парламентаризму в Україні.

Відсутність легітимних дієвих каналів впливу на діяльність органів влади та реалізацію відповідальності суб'єктів політики приводить до актуалізації таких механізмів, як масові акції громадянської непокори, протести, мітинги та демонстрації із залученням соціальних груп громадян, розчарованих

можливостями влади захистити та реалізувати їх інтереси на практиці. Л.Балуцька вважає, що «ідеальним і політично правильним вирішенням такої ситуації мало би бути визнання політичним суб'єктом свого промаху в політичній сфері (у разі об'єктивно висунутих обвинувачень з боку суспільства), спроба залагодження політичного прорахунку, а у випадку неможливості встановити порозуміння та двостороннього контакту з громадськістю – добровільне припинення своїх владних повноважень» [10].

Таким чином, проблема визначення сутності, критеріїв та механізмів політичної відповідальності є одним з пріоритетних завдань побудови позитивної репутації інститутів влади, партій та окремих політиків. Застосування лише періодичного та досить недосконалого в умовах сучасного українського суспільства механізму виборчого контролю, відсутність законодавчої бази реалізації політичної відповідальності має суттєві негативні наслідки для репутації, оскільки формує загальне розчарування та зневіру у ефективності політичного управління країною. Тому вважаємо за необхідне 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 та зміцнення репутації політиків через відкритий діалог про результати діяльності. Закони, що регулюють статус депутатів, як Верховної ради України, так і місцевих рад, необхідно доповнити змістовними положеннями етичного та дисциплінарного характеру з метою підвищення відповідальності представників народу, уникнення популістських маніпулятивних функцій та ознак політичних програм, коаліційних угод та передвиборчих обіцянок.

Тому, на нашу думку, необхідно законодавчо закріпити процедуру звітування суб'єктів політики про виконання програм та досягнення проголошених цілей. Такі звіти повинні бути змістовними, конкретними та максимально доступними для громадян, розміщуватися на офіційних сайтах політиків та партій, висвітлюватися у засобах масової інформації.

3.3. Розвиток репутаційних стратегій на ґрунті суспільної консолідації та демократичної взаємодії в сфері політичної діяльності

Важливим напрямком репутаційного менеджменту є розвиток суспільної консолідації та форм демократичної партнерської взаємодії. Актуальність даного завдання визнається більшістю країн світу. Європейські держави приділяють постійну увагу запровадженню механізмів вдосконалення консультацій та переговорів урядів з представниками провідних соціальних груп суспільства. Діалогові механізми дозволяють досягти стабільного соціального консенсусу стосовно провідних проблем держави та громадян, спільними зусиллями сформувавши актуальний порядок денний функціонування інститутів влади. Мета соціального партнерства – забезпечити ефективну взаємодію державних та громадянських структур у досягненні економічного добробуту та соціально-політичної стабільності. На думку відомих дослідників питань партнерських відносин Д. Грейсона і А. Ходжеса, «партнерство між різними установами (підприємствами, державними органами, неурядовими організаціями тощо) має суттєве значення для компанії у процесі залучення зацікавлених сторін та може призвести до творчих рішень, які зачіпатимуть усіх партнерів» [324].

Організація Об'єднаних Націй визначила партнерство як «добровільні та рівні відносини між різними сторонами (секторами), в яких всі учасники (партнери) погоджуються працювати разом для досягнення спільної мети або для виконання конкретного завдання та поділяють ризики, відповідальність, ресурси, повноваження та вигоди» [43]. Партнерські відносини характеризуються наступними рисами:

- добровільність участі партнерів з різних секторів в спільній діяльності;
- наявність загально визначених спільних цілей діяльності;
- реалізація активних спільних дій;
- мобілізація ресурсів усіх партнерів для досягнення мети;

- справедливий, узгоджений між партнерами розподіл ризиків та відповідальності;

- наявність довгострокового співробітництва та спільних переваг;

- пошук та реалізація інноваційних рішень [150, с.178].

Побудова політичної репутації суттєво залежить від консолідації суспільства навкруги спільних цінностей та цілей, єдності влади та громадян з стратегічно важливих питань розвитку суспільства. У зв'язку з цим в структурі репутаційного менеджменту особливого значення набувають проекти, програми та технології активізації консолідаційних процесів. Впровадженню таких заходів в Україні заважає багато чинників. Серед них С. Римаренко визначає наступні: «теоретично недостатньо вивчений сам механізм консолідації суспільства, що стимулює небезпеку поширення нелегітимних процесів і взаємодій; активізуються дезінтеграційні процеси, спровоковані низкою гострих проблем соціального, економічного, політичного, національно-культурного характеру; радикалізуються суспільні настрої, активізується протестний потенціал, процеси суспільної аномії чималої частини громадян України; виникли нові форми нерівності, що загострюють існуючі і породжують нові протиріччя; загальмувався процес збільшення ефективності комунікації влади і громадянського суспільства; утворилася широка палітра інтересів акторів політичного життя, їх ідеологічна роз'єднаність на тлі відсутності єдиної національної ідеї чи єдиного бачення майбутнього держави; зростає тотальна недовіра суспільства до влади та її інститутів; ігноруються загальнонаціональні цінностей тощо» [204, с. 207].

Подолання даних негативних чинників потребує цілеспрямованих, системних зусиль держави та громадянського суспільства, що було відображене у національній доповіді «Україна: шлях до консолідації суспільства» (2017 р.) . В ній вчені та експерти Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України виділяють такі фактори консолідації в Україні, як:

- вплив ціннісних парадигм євроатлантичної та євразійської цивілізацій;

- падіння добробуту громадян та нерозвиненість середнього класу;
 - низький рівень громадянської підтримки владних інститутів, продукованих ними реформ та програм;
- надмірне засилля олігархічних груп та їх постійна конфронтація, що негативно відбивається, як на внутрішній, так на зовнішній репутації країни;
- анексія території України Російською Федерацією та війна на Донбасі [234].

Розвиток консолідаційних процесів потребує внутрішньої самоорганізації країни, формування власних культурних, соціально-економічних, політичних стратегій. Замість цього політичні суб'єкти задля досягнення тактичної перемоги на чергових виборах постійно вдаються до підсилення та актуалізації відмінностей, між громадянами України. Така тактика почала активно розгортатися ще з середини 1990-х рр. і продовжується досі. Спекулюючи темами зовнішньополітичних орієнтацій, мови, державного устрою, усвідомлення історичної правди, політики руйнують і власну репутацію, і репутацію країни загалом.

Сьогодні надзвичайну важливість отримує питання прискорення еволюції цінностей українців у напрямку об'єднання та консолідації не проти спільного ворога, а навкруги вирішення спільних проблем розвитку та демократичної модернізації суспільства. Н. Кононенко в цьому аспекті слушно пропонує використовувати пропозиції теоретика «поведінкової економіки» Р. Талера, який вважає, що через дефіцит самоконтролю людина потребує зовнішніх «підштовхувань» або стимулів для формування усвідомленої поведінки та прийняття конструктивних соціальних [130, с. 361–386; 226]. Така політика стимулювання суспільної поведінки у напрямку вирішення актуальних завдань отримала назву «ліберального патерналізму» і може бути дуже корисною для України, яка досі у політико-культурному вимірі балансує між традиційним патерналізмом та цінностями сучасної демократії. Це потребує консенсусу політичної еліти щодо переходу від моделей тактичних вигравів за рахунок

роздмухування конфронтації, патерналізму та огульного критиканства до свідомої стратегічної поведінки.

Такими «підштовхуваннями» може слугувати побудова та реалізація репутаційних стратегій, які спрямовуються на побудови атмосфери довіри та гармонійної співпраці між суб'єктом та цільовим середовищем. В практичній площині побудова репутаційних стратегій включає в себе наступні етапи:

1. Вивчення зовнішнього середовища, в якому функціонує суб'єкт політики.
2. Визначення основних формальних та неформальних джерел поширення інформації про діяльність суб'єкта.
3. Моделювання бажаної репутації.
4. Розробка компетентнісного профілю, що будується на основі репутаційних вимог.
5. Оцінка, відбір та розвиток політичної команди або організації у відповідності до компетентнісного профілю.
6. Моніторинг, підтримка та коректування репутації [126].

Як вже зазначалося, існують три основні групи репутаційних стратегій: 1) створення репутаційних характеристик; 2) закріплення, популяризація та підтримка бажаної репутації; 3) захист, коректування та антикризові заходи. Кожна з названих стратегій має власні особливості та при її створенні необхідно враховувати, передусім, особливості та інтереси цільових груп, найбільш важливих для суб'єкта репутації. Ураховуючи значний вплив думки аудиторії на репутацію, при створенні стратегії потрібно зважати на такі особливості роботи з адресними групами:

- набагато легше та продуктивніше сприймається інформація, яка відповідає позиції людей, інтересам та проблемам, ніж та, що суперечить їх думці;
- засоби масової інформації не лише розповсюджують змістовні повідомлення, але й формують громадську думку;

- найбільшу довіру отримує та інформація, що розповсюджується авторитетними представниками адресних груп, так званими «лідерами думок» [264, с. 154-156].

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 організаціями та інститутами.

Виходячи з цього, можна побудувати особистісні, колективні або предметно-діяльнісні стратегії, які функціонують у постійному взаємозв'язку (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Вибір репутаційної стратегії

Складено автором.

Особистісні варіанти ґрунтуються, зазвичай, на популяризації та підсиленні позитивних якостей і переваг лідера або керівника. Сильними сторонами такої стратегії є довіра адресних груп до популярної особистості, наслідування її цінностей та моделі поведінки найближчим оточенням і співробітниками організації, створення потужної мотивації для виконання прийнятих рішень та настанов. Тут важливо, щоб керівник виступав реальним об'єктом довіри та генератором ідей позитивного розвитку, а не формально

знаходився в центрі комунікації через авторитарний стиль управління та надмірну централізацію прийняття рішень. У другому випадку недовіра або негативне ставлення до керівника може переноситися на організацію та її діяльність в цілому. Також слабкою стороною особистісних стратегій може бути послаблення репутаційних позитивів у зв'язку зі зміною керівника та втратою його харизматичних переваг.

Коллективні репутаційні стратегії будуються на представленні згуртованої, дієздатної команди співробітників, об'єднаних спільними цілями та цінностями. Перевагами даного варіанту є можливість створення широкої, багатоканальної комунікації щодо репутаційних характеристик суб'єкта, задіяння «лідерів думок» та неформального спілкування. Серед недоліків такого стратегування можна назвати надмірне розпорошення, нечіткість репутаційних якостей суб'єкта, прагнення окремих членів команди перебрати на себе центральну увагу адресних груп.

Предметно-діяльнісні стратегії центром уваги роблять досягнення, результати діяльності, соціальні послуги суб'єкта репутації. Позитивами такого підходу є популяризація матеріальної або соціально-культурної привабливості суб'єкта, що підсилює довіру до нього та мотивацію потрібної поведінки. До того ж в даному варіанті для підсилення репутаційної комунікації можна широко використовувати думку експертів, фахівців та споживачів послуг на користь репутації. Слабким місцем тут може бути, так би мовити, «бездушний», знеособлений характер об'єкта. До того ж, успішна реалізація даної стратегії потребує додаткових витрат на постійні діагностичні дослідження проблем та потреб цільових груп, організацію зворотного зв'язку.

Більш чітке уявлення про переваги та недоліки репутаційних стратегій представлено в таблиці (Додаток Г).

Для використання переваг та компенсації слабких сторін різних підходів, доцільним буде створення комплексної репутаційної стратегії навкруги декількох об'єктів. Наприклад, гарантом якості та достовірності досягнень і результатів діяльності суб'єкта може виступати його команда та підтримка

популярних особистостей і компетентних фахівців, що може бути ефективним з урахуванням переважного впливу на репутацію подій минулого та персонального досвіду.

При формуванні репутаційних стратегій слід особливу увагу звертати на розроблення поведінки в кризових ситуаціях. На основі аналізу теоретичних та практичних висновків дослідників можна виділити основні кризові репутаційні стратегії, ефективність яких залежить від системної взаємодії та взаємодоповнювання, що представлено на малюнку [323; 212; 223; 102].



Рис. 3.7. Кризові репутаційні стратегії

Складено за [323; 212; 231; 102].

Розглянемо більш докладно зміст основних кризових репутаційних стратегій (зокрема на рис. 3.7):

1. Побудова кризової комунікативної платформи, що відповідає наступним завданням:

- чітке визначення адресних груп, позитивна думка яких є найважливішою для суб'єкта репутації;
- яку інформацію необхідно надавати у випадку кризової ситуації або інформаційної атаки;

- в якій послідовності і через які канали надавати інформацію;
- визначення потенційно небезпечних тем та напрямків діяльності;
- напрацювання алгоритмів роботи з ризиками.

2. Аналіз причин та перебігу минулих і потенційних криз. Необхідно скласти чіткий перелік репутаційних ризиків, як зовнішніх, так і внутрішніх, створити антикризовий план діяльності по кожному з них. Для кожного конкретного ризику треба визначити:

- яких цільових груп він стосується;
- які напрямки діяльності суб'єкта репутації пов'язані з цим ризиком;
- які канали інформування найбільш ефективні щодо наближених до зони ризику цільових аудиторій;
- яке ставлення до суб'єкта сформувалося у визначених цільових групах: чи є невдоволення щодо певних аспектів діяльності суб'єкта, чи мають вони достатньо інформації, які є альтернативні джерела інформації, які сформувалися стереотипи.

Для отримання такої інформації позитивно зарекомендували себе глибинні інтерв'ю з представниками обраних цільових груп та контент-аналіз медіа і соціальних мереж, оскільки ризик часто виникає ззовні, внаслідок цілеспрямованих інформаційних атак. У випадку інформаційної атаки важливо визначити її джерело та цілі. Якщо загроза виходить з недостовірного або непопулярного джерела, то краще не витратити ресурси на зайві виправдання, а продовжувати комунікувати позитивні інформаційні приводи, коментувати важливі події в діяльності, демонструвати відкритість у роботі.

3. Створення карти цільової аудиторії для розуміння, які організації та зацікавлені групи суттєво впливають на діяльність суб'єкта репутації та процедуру прийняття рішень. При структуруванні карти цільової аудиторії необхідно керуватися рівнем зацікавленості та силою впливу на суб'єкта конкретних груп, що дозволить розробити адресну стратегію роботи з кожною з них, що особливо важливо в кризових ситуаціях. Такі стратегії можуть ґрунтуватися на тісній комунікації, залученні до прийняття рішень та особистих

обговорень, налагодженні постійного зворотного зв'язку або простому інформуванні у оптимальний спосіб. Створення карти цільової аудиторії дозволяє вірно визначати пріоритети у комунікаціях та раціонально розподіляти ресурси.

4. Створення та підсилення атмосфери довіри у комунікації. Як вже говорилося у параграфі 2.2., довіра виступає головною засадою побудови та підтримки позитивної репутації. Особливо це важливо в сучасних умовах, коли сформувалася системна криза довіри, криза довіри до влади, до політичних лідерів та партій, до медіа. Цьому сприяє і величезний обсяг інформації, що кожного дня виливається на людей і викликає втому, відчуження та недовіру. Відповідно, при побудові репутації стає складно донести інформацію до людей, а ще складніше домогтися вірного сприйняття та усвідомлення її змісту. Додатковим ускладненням тут виступає «інформаційний зсув» на користь негативних повідомлень, чутливість до яких набагато більша, що приводить до відсунення позитивної інформації на другий план та зменшує її шанси потрапити до сфери уваги цільових аудиторій. За таких умов найважливішим завданням стає переконання у тому, що суб'єкт репутації є відкритим, відповідальним у взятих на себе політичних та професійно-службових обов'язках.

Відповідаючи на питання, яка ж комунікація сьогодні здатна переконати громадян, експерти виділяють таку сучасну комунікативну технологію, як донесення інформації у вигляді історій реальних людей, що системно розповсюджуються і мають чітко сформульовані смислові акценти. Сутність даної стратегії влучно визначає К. Засуха, виконавчий директор агенції GROU в структурі холдингу AGAMA communications: «В історіях завжди привертає увагу факт подолання певної проблеми. Соцмережі — вільний майданчик, де якісний контент перемагає. Замість нескінченного розміщення контекстної реклами краще запалити своєю історією блогерів і журналістів» [102].

Для систематизації та підвищення ефективності роботи кризових репутаційних стратегій використовуються конфліктні карти, які дозволяють

візуалізувати та структурувати взаємодію різних суб'єктів в єдиному просторі соціально-політичної та інформаційної взаємодії [120, с. 9]. Структурними елементами таких карт виступають: суб'єкт репутації та основні агенти репутаційної взаємодії. Змістовне навантаження такої структури включає в себе:

- головне повідомлення, що суб'єкт хоче донести до певної цільової групи;
- зафіксоване або бажане сприйняття даною групою суб'єкта репутації.

Важливою умовою є урахування зворотного впливу цільових груп, як на суб'єкта, так і одна на одну. Схематично таку цю карту можна представити на рис. 3.8.



Рис. 3.8. Зворотний вплив суб'єкта та об'єктів репутаційної стратегії

Складено автором.

Для побудови репутаційних стратегій високого рівня важливо урахувувати сучасні тренди використання комунікативних каналів. В даному аспекті корисними можуть бути висновки, що представляються на щорічних обговорення в межах форумів у Давосі (World Communication Forum Davos):

1. Підвищення довіри до непрофесійних каналів комунікації та зниження популярності класичних медіа. Найбільш ефективними стають ексклюзивні повідомлення, так би мовити, «від першої особи», що передаються не через газети, журнали, телебачення, а через канали, які контролюються

безпосередньо користувачами, а не державою або великим бізнесом. З цим пов'язана така популярність соціальних мереж, які генерують сьогодні більшість інформації, що потім повторюється у великих ЗМІ. Ще одна перевага соцмедіа в тому, що вони забезпечують щільність інформаційного потоку, коли повідомлення викладається коротко і прямо, без посередників. Не випадково соціальні мережі так активно опановують політики, які прагнуть позитивно впливати на власну репутацію.

2. Перетворення уваги людей на головний ресурс комунікації. В умовах перевантаження інформацією привертання уваги до свого повідомлення стає центральним завданням будь-якої комунікативної стратегії. Розуміння цього мотивує уряди та політичні сили у різних країнах розвивати механізми відкритості та співпраці з громадянами, підтримувати постійний зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Цікаво, що важливість даних заходів визнають не лише демократичні держави, але й країни арабського світу. Як визначає І.Золотаревич, «як мінімум в дев'яти ісламських країнах існують спеціальні інституції, які займаються збиранням зворотного зв'язку від громадян і повідомляють інформацію на засіданнях уряду. При цьому в ряді таких країн подібна процедура закріплена конституцією» [108, с. 28].

3. Важливим викликом для розвитку сучасної комунікації виступає пропаганда та інформаційне насильство, які модернізувалися і навчилися ефективно використовувати сучасні інформаційні технології для здійснення маніпулювання свідомістю та жорстокого контролю за поведінкою громадян. Яскравим прикладом тут слугує Північна Корея, де розроблена та використовується програма «Червоний прапор», яка спостерігає за усім контентом користувача. Для фіксації активності програма через певні проміжки часу робить скріншот екрану і надсилає дані до загальної бази під назвою Trace Viewer, де їх переглядають представники влади. Інтернет, смартфони, телебачення та радіо також в КНДР функціонують під постійним контролем «Великого брата» [273]. Не далеко від Північної Кореї пішли Китай та Російська Федерація, яка розгорнула справжню пропагандистську війну не

лише проти України, але й всього цивілізованого світу. Фахівці відзначають, що для ефективної протидії цю сферу треба ретельно досліджувати та розробляти спеціальні технології захисту та боротьби на «інформаційно-пропагандистському фронті».

Як вже зазначалося, для створення стабільної позитивної політичної репутації в сучасному світі, що характеризується невизначеністю та підвищеною конфліктністю, важливим є розвиток взаємодії між різними соціальними групами суспільства як на глобальному, так і на локальному рівнях. Як зазначає К. Левіна, «сьогодні від моделі co-operation ми переходимо до моделі co-creation. На передній план виходить обмін ідеями та поглядами для досягнення найкращого результату» [145, с. 36].

Основним напрямком репутаційного менеджменту в даному аспекті виступає розвиток соціально-політичної взаємодії за допомогою застосування нових технологій та засобів комунікації. Однією з таких технологій є краудсорсинг. Актуальність використання краудсорсингу в політичній діяльності пов'язана із розширенням кола учасників політичної діяльності та необхідністю формування сучасних механізмів та інструментів організації активної спільноти у залученні до політичних процесів [55, с. 68-74].

Практика та теорія розвитку технологій краудсорсингу розвиваються майже паралельно. Поняття «краудсорсинг» (crowdsourcing) вперше застосував американський дослідник Дж. Хау, у перекладі воно означає «використання ресурсу натовпу» [304]. При чому «натовп» тут використовується виключно в позитивному сенсі як спільнота або громада. Головною ідеєю організації краудсорсингу є те, що значний обсяг знань, когнітивних та креативних ресурсів знаходиться поза офіційною системою прийняття та реалізації рішень. Акумуляція цих додаткових знань та ресурсів відбувається в процесі широкої, відкритої комунікації зацікавлених добровольців. В роботі Т. Аїтамурто «Краудсорсинг для демократії: нова ера у прийнятті політичних рішень» [304] здійснено спробу дослідити застосування та ефективність краудсорсингу в політиці. В працях К. Левіної, О. Курочкина, І. Мірошніченка, П. Фельдмана,

Дж. Хау та ін. проаналізовано закордонний досвід реалізації даної форми взаємодії. Вітчизняні дослідники А. Голембіовська, В. Пальчевська, С. Федонюк, О. Чальцева розглядають краудсорсинг як форму мобілізації можливостей та ресурсів певної спільноти для вирішення проблем чи реалізації проектів.

Сутність краудсорсингу полягає у:

- застосуванні колективного розуму та спільної добровільної праці для досягнення корисних цілей [82, с. 39];
- передачу організацією певних функцій залученому колу осіб без укладання офіційної трудової угоди на ґрунті публічної оферти [216];
- отримання та використання ідей. Пропозицій та відгуків представників залученої спільноти для прийняття політичних рішень [292, с. 4].

У загальному вимірі краудсорсинг можна визначити як спільну роботу значної кількості людей, що не належать до офіційних організаційних структур, над вирішенням певної проблеми у мережевому середовищі.

Переваги краудсорсингу, що роблять його привабливим для побудови, підтримки та корегування політичної репутації полягають у можливості створювати, об'єднувати та використовувати велику кількість нових ідей та пропозицій, які безпосередньо пов'язані з цільовою аудиторією, що забезпечує підтримку на стадії реалізації програм та проектів. Політичний краудсорсинг як практика відкритого співробітництва може ефективно застосовуватися на всіх рівнях політичної діяльності – від загальнодержавного до локального. Краудсорсинг сприяє органам публічної влади у прийнятті ефективних рішень з урахуванням ідей, пропозицій, думок громадян шляхом їх безпосереднього залучення до процесу вирішення та впровадження.

Використання краудсорсингу в політичному житті України знаходиться на початковій стадії розвитку. Але накопичення досвіду відбувається швидкими темпами. Так, під час Революції Гідності та військової агресії Росії соціальні мережі активно застосовувалися для реалізації, підтримки та поширення громадянських ініціатив, благодійних акцій, збору коштів та інформування. Як

вважає Ю.Ковбасюк, «висока вмотивованість та креативність учасників крауд-платформ продемонструвала готовність українських громадян до участі у мережевих проектах, орієнтованих на вирішення суспільно-значущих завдань» [124].

Краудсорсинг знаходить своє застосування і в межах виборчого процесу. Наприклад, моніторинговий проект відслідковування порушень під час парламентських виборів у 2012 році «ElectUA» сприяв приверненню уваги громадськості до справедливості голосування шляхом залучення волонтерів до виявлення електоральних порушень та візуалізації отриманих даних на віртуальній мапі [293].

Ефективним інструментом краудсорсингу є також електронні петиції. Якщо необхідна кількість людей підтримає колективне звернення, то воно обов'язково повинне бути розглянуте адресатом з публічним звітом про результати. Таку форму комунікації влади та громадян широко використовують як національні уряди, та і інститути ЄС. Активно працює подання петицій і в Україні, демонструючи суспільну затребуваність [195].

Краудсорсингові технології допомагають владі не лише прийняти рішення або розробити вдалу стратегію розвитку, але й досягти їх легітимності з боку членів громади. Краудсорсингові проекти дозволяють об'єднати зусилля усіх зацікавлених сторін для впорядкування власного життя та раціоналізації процесів управління. Яскравим прикладом є програма «Smart Cities», що отримала розвиток у Львові, Києві та інших містах. Така програма дозволяє проводити політику муніципального управління через різноманітні платформи. На яких збираються та обговорюються пропозиції громадян. Таким чином кожен зацікавлений мешканець з простого споживача послуг перетворюється на активного учасника прийняття рішень, важливих як для нього особисто, так і для усієї спільноти. Важливим є те, що застосування технологій краудсорсингу забезпечує перетворення кількісні показники зростання електронних засобів комунікації у нову якість генерування та реалізації ідей за рахунок мобілізації ресурсів усіх зацікавлених сторін.

Оскільки для реалізації краудсорсингових проектів є певні обмеження (цифрова ізоляваність громадян, відсутність досвіду спільної діяльності, стереотипне мислення та ін.), то для успішності сфери політичного управління необхідно дотримуватися наступних правил:

- чітке формулювання мети, стратегії та тактики її досягнення. Акцентування на громадянах, як основних учасниках проекту, та визначенні бажаних кінцевих результатів;

- наявність якісної, багатоканальної комунікації, яка забезпечить просування інформації про проект і привертання уваги до його важливості та переваг;

- технологічна доступність краудсорсингового проекту для звичайних користувачів;

- постійне та активне управління проектом; відповіді на запитання та пропозиції, видалення неетичних коментарів, захист від інформаційних атак, тощо;

- визначення часових меж проекту у відповідності до поставлених завдань. Якщо проект є довготривалим, необхідно регулярно оприлюднювати проміжні результати діяльності для підтримки активності та зацікавленості учасників;

- проведення офф-лайн заходів на підтримку проекту;

- моніторинг та аналіз діяльності в межах проекту, публікація аналітичних даних для публічного ознайомлення [55, с. 70].

Таким чином, технології краудсорсингу мають важливе значення для формування позитивної репутації суб'єктів політики через формування активного співтовариства та прозорості процесів актуалізації проблем, прийняття і реалізації рішень. Краудсорсинг дозволяє сформувати почуття єдності та довіри у процесі досягнення соціально значущих цілей, спільної відповідальності та активної громадянської позиції.

Висновки до третього розділу

Сутність репутаційного менеджменту полягає в комплексному застосуванні системи заходів та інструментів з метою зміцнення, розвитку та захисту позитивної репутації суб'єкта. Розвиток інформаційно-комунікативних технологій приводить до формування медіаполітики, як специфічного засобу політичної діяльності, в межах якого суб'єкти політики намагаються контролювати владні ресурси, мобілізувати громадянську підтримку на користь своїх програм шляхом комунікації за допомогою засобів масової комунікації.

В таких умовах підвищується значення створення медіа-репутації як вагомого показника та провідного інструменту створення стабільної репутаційної платформи. Вона ґрунтується на суспільній оцінці особистісних та соціальних характеристик суб'єктів репутації, що формується в засобах масової інформації за допомогою певної сукупності змістовних повідомлень. Основними функціями медіа-репутації виступають: соціальна оцінка діяльності суб'єкта політики; встановлення комунікації між носієм репутації та цільовими групами; прогнозування поведінки суб'єкта у конкретній ситуації в майбутньому.

Побудова та вимірювання медіа-репутації потребує не простих підрахунків кількості публікацій в ЗМІ про суб'єкта політики, а оцінки якості його діяльності в даних інформаційних повідомленнях, підвищення суспільної довіри та поваги до нього. Центральним елементом медіа-репутації є сприйняття суб'єкта цільовими аудиторіями. Таке сприйняття може бути когнітивним, афективним, селективним, стереотипним або діалоговим, що і визначає характер медіа-репутації.

Якість медіа-репутації також суттєво залежить від вдалого обрання засобів масової комунікації, які будуть головним каналом представлення інформації про суб'єкта. Особливо це важливо для українського суспільства, де існує значний рівень недовіри до ЗМІ через їх надмірну комерціалізацію, залежність від олігархічних впливів та прагнення маніпулювати громадською думкою.

Недовіра до класичних ЗМІ підштовхує громадян до пошуку альтернативних, більш демократичних та гнучких каналів інформації, якими виступають онлайн - медіа. Така тенденція не має лінійного характеру, оскільки кожен з каналів масового інформування має власну цільову аудиторію, тому для побудови медіа-репутації важливо залучити саме ті ЗМІ, що користуються найбільшою довірою важливих для суб'єкта політики груп громадян, здатні створювати якісний та впливовий контент.

Наступним напрямком репутаційного менеджменту виступає створення атмосфери політичної відповідальності суб'єкта, відповідності його діяльності суспільним очікуванням. Сутність політичної відповідальності полягає у дотриманні політичними акторами встановлених норм та правил суспільно-політичного життя, виконанні професійних обов'язків та політичних програм, презентованих громадянам.

Основними видами політичної відповідальності виступають морально-політичний та політико-правовий. Перший вид пов'язаний з виконанням політичних та професійних зобов'язань в межах норм суспільної моралі. Фіксація морально-політичної відповідальності здійснюється у формі оціночних суджень та формування громадянської довіри або недовіри до поведінки суб'єкта. В цьому виявляється взаємозв'язок морально-політичної відповідальності та рівня політичної культури і сформованості громадянської позиції суспільства.

Політико-правова відповідальність визначається дотриманням чи невиконанням встановлених правових норм. Формалізується вона у різноманітних санкціях – від програшу на виборах та втрати відповідних повноважень – до покарань юридичного чи дисциплінарного типу.

На розвиток політичної відповідальності суттєво впливають наступні чинники, як характер політико-правової бази та ефективність форм і методи громадянського контролю за політичною діяльністю. Основними показниками політичної відповідальності є:

- якість реалізації представництва інтересів народу як основної функції політичної влади;
- рівень виконання політичних програм та зобов'язань;
- відповідність політичних ідей та цілей реальній діяльності суб'єктів політики, захисту прав та свобод громадян;
- наявність дієвих санкцій щодо осіб, чиї рішення привели до негативних наслідків для суспільства, окремих соціальних груп чи громадян.

Реалізація політичної відповідальності в практичному вимірі потребує активної взаємодії та взаємної відповідальності громадян та влади. Для цього необхідно, з одного боку, вдосконалювати законодавчий контроль за результатами діяльності суб'єктів політики, а з іншого - розвивати громадянську освіту, політико-правову культуру, особисту відповідальність кожного.

Важливим напрямком репутаційного менеджменту виступає розвиток суспільної консолідації та форм демократичної партнерської взаємодії, консолідації суспільства навкруги спільних цінностей та цілей, єдності влади та громадян з стратегічно важливих питань розвитку суспільства. Розвиток консолідаційних процесів потребує внутрішньої самоорганізації країни, формування власних культурних, соціально-економічних, політичних стратегій.

Побудова репутаційних стратегій, спрямованих на зміцнення довіри та розвитком продуктивної взаємодії між суб'єктами політики та громадянами включає в себе: вивчення зовнішнього середовища, в якому функціонує суб'єкт політики; визначення основних формальних та неформальних джерел поширення інформації про діяльність суб'єкта; моделювання бажаної репутації; розробку компетентнісного профілю, що будується на основі репутаційних вимог; оцінку, відбір та розвиток політичної команди або організації у відповідності до компетентнісного профілю; моніторинг, підтримку та коректування репутації.

У залежності від конкретної ситуації репутаційні стратегії поділяються на дві основні групи: створення, закріплення, популяризація та підтримка бажаної

репутації; захист, коректування та антикризові заходи. Реалізація кожної з названих груп стратегій потребує спеціального підходу з урахуванням інтересів визначених цільових груп.

Обрання репутаційної стратегії суттєво залежить від її ядра, тобто основного об'єкту уваги та оцінок зацікавленої аудиторії. Таким ядром репутації можуть виступати політичні лідери, команда та члени політичної організації, співробітники політичного інституту; результати діяльності, соціальні послуги, що надаються організаціями та інститутами. У залежності від цього визначено особистісні, колективні та предметно-діяльнісні стратегії.

Особливе місце в репутаційному менеджменті займають стратегії поводження в кризових ситуаціях. Серед них найбільш ефективними є: створення кризової комунікативної платформи; аналіз причин, динаміки та протікання минулих і потенційних криз; створення карти цільової аудиторії; підтримка та посилення атмосфери довіри у комунікації; створення конфліктних карт.

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 короткочасну 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию. Ирвинг Гофман: Техники презентации. Перевод с немецкого. Санкт-Петербург: Алетейя, 2000. 265 с.
2. Адамьянц Т. З. Социальные коммуникации : учебник для академического бакалаврата / Т. З. Адамьянц. Москва, 2018. 200 с.
3. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор. Москва, 2002. 537 с.
4. Антологія брехні. Проект VoxUkraine. URL: <https://voxukraine.org/uk/voxukraine-zapustila-onlajn-bazu-nepravda-org-de-vidkladeni-1952-perevireni-tverdzhennya-politikiv/> (дата звернення: 6.11.2019).
5. Антоненко А.О. Підходи до тлумачення політичної відповідальності. URL:http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3602/Antonenko_Pidkholdy_do_tlumachennia_politychnoi_vidpovidalnosti.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 15.07.2019).
6. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. Питер, 2009. 848 с.
7. Бабкіна О.В. Методологія дослідження політичного життя 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 2: збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. С. 3–8.
8. Байрачна Л. Засоби масової комунікації як інструмент легітимації державної влади. Інформація і право. 2015. № 3(15). С. 27–35.
9. Балущька Л. Сутність політичної відповідальності: часова тривимірність та суб'єктно-об'єктні особливості. Вісник Львів. ун-ту. Серія філос. 2011. Вип. 14. С. 166–174. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/los/article/viewFile/843/871> (дата звернення: 07.10.2018).

10. Балущька Л. Політична відповідальність в Україні: виважена теорія чи недолуга практика? Поступ. 2011. 30 травня. URL: <http://postup.brama.com/usual.php?what=71425> (дата звернення: 12.06.2019).
11. Бахов І. Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу культур. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України, 2012, № 2. URL: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/Vnads/2012_2/12bisgdk.pdf (дата звернення: 6.11.2018).
12. Башук А. Державно-владні комунікації у контексті сучасних інформаційних воєн. *Evropsky politicky a pravni diskurz = European political and law discourse*. Volume 4. Issue 6. Прага, 2017. С. 181–191.
13. Безвіз для українців – громадська думка. Опитування Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. 21 червня 2017 року. URL: <http://dif.org.ua/article/bezviz-dlya-ukraini-gromadska-dumka> (дата звернення 15.11.2019).
14. Белоусова И.Э. Этнопсихологические факторы эффективности политического имиджа: дисс. ... канд. полит. наук. М., 2000. 196 с.
15. Бодрунова С.С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Теория СМИ и массовой коммуникации. № 4, 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/1653> (дата звернення: 22.06.2018).
16. Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах. Дис...доктора полит. наук: 10.01.10. Санкт-Петербургский государственный университет. Санкт-Петербург, 2015. 498 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/mediakratiya-smi-i-vlast-v-sovremennykh-demokraticeskikh-obshchestvakh> (дата звернення: 02.03.2018).
17. Бондар Г. Л. Комунікативна політика в діяльності державного службовця : [навчальний посібник]. Миколаїв: Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2015. 300 с.
18. Бондаренко П. Ставлення українців до реформ: куди поділася «зрада»? Фонд "Демократичні ініціативи" ім. Ілька Кучеріва 18 вересня 2019 р.

URL: <https://dif.org.ua/article/stavlennya-ukraintsiv-do-reform-kudi-podilasya-zrada>
(дата звернення 25.12.2019)

19. Бульбенюк С. С. Формування культури громадянськості українства в умовах розвитку «молодої демократії». *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Випуск 5. Житомир-Київ-Краків: ФОП Євенок О. О., 2015. С. 201–207.

20. Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, М.: «Институт экспериментальной социологии», 2001 г. 562 с.

21. Буряченко О.В. Репутація політичної партії: особливості формування та актуалізації в контексті політичної культури українського суспільства [Текст] : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. Київ, 2019. 20 с.

22. Буряченко О. Репутація політичної партії: основні підходи до її розуміння. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. 2018. Вип.8. С. 187–192.

23. Буряченко О., Корнієнко В. Репутація політичної партії: сутність та чинники формування. Наукові записки з української історії: збірник наукових статей. Випуск 42. 2017. URL: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Nzzui_2017_42_3.pdf (дата звернення 24.05.2018).

24. Бушанський В.В. Інформаційний супровід політичних реформ в Україні // Політика суспільних реформ: стратегія, механізми, ресурси: збірник наукових праць / за ред. О. О. Рафальського, О. М. Майбороди. Київ: ІПіЕНД НАН України, 2018. С. 236–272.

25. Варзар, І. М. Політична етнологія : пропедевт. курс : авт. підруч. 2-ге вид., переробл. та допов. К. : ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. 354 с.

26. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: Автореф. дисс. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2008. 42 с.

27. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // *Управленец*. 2010. № 5–6. С. 4–9.

28. Вебер М. Политика как призвание и профессия М., «Прогресс», 1990. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/6064> (дата звернення 07.02.2019).
29. Венеціанська Комісія: дослідження законодавства про політичні партії. Доповідь про заснування, організацію та діяльність політичних партій // Вибори та демократія. 2010. № 4 (26). Ст. 89–102.
30. Венедиктова В. И. Деловая репутация: Личность, культура, этика, имидж делового человека. М.: Ин-т нов. экономики, 2001. 305 с.
31. Від початку року 10 народних депутатів пропустили 90% голосувань у Верховній Раді. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3021558-desatero-narodnih-deputativ-propustili-cogoric-majze-vsi-golosuvanna-kvu.html> (дата звернення (10.05.2020).
32. Вибори та гасла: як політики грають обіцянками та які найчастіше не виконують. URL: https://24tv.ua/vibori_i_gasla_yak_politiki_grayut_obitsyankami_i_yaki_naychastishe_ne_vikonuyut_n1065671 (дата звернення 15.01.2019).
33. Винер Н. Человеческое использование человеческих существ: кибернетика и общество // Человек управляющий. СПб.: Питер, 2001. С. 3–196.
34. Вишняк О. Довіра до політичних інститутів: поняття, показники та тенденції змін // Українське суспільство 1992—2010. Соціологічний моніторинг / За заг. ред. д. ек. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. К.: Інститут соціології НАН України, 2010. 636 с.
35. Войнов О. Зв'язок феномена честі з цілісністю і централізованістю мислення. Гілея: науковий вісник. 2013. № 73. С. 190–192.
36. Войнов О. В. Честь як феномен людського буття: дис... канд. філос. наук: 09.00.04 / Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова. Київ, 2015. 241 с.
37. Волянчук О. Я. Політична реальність і доповнена реальність: особливості сумісності. 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. 86–93.

38. Воронкова А. Е., Баб'як М. М., Коренєв Е. Н., Мажура І. В. Корпорації: управління та культура: Монографія / за ред. А. Е. Воронкової. Дрогобич: Вимір, 2006. 376 с.

39. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство. Львів: Вид-во «Літопис», 2000. 319 с.

40. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми. Три моделі відносин ЗМІ та політики / Переклад з англ. О. Насика. Київ: Наука, 2008. 320с.

41. Ганус А. І., Іваницький В. Д., Власенко А. В. Проектування розвитку корпоративної культури підприємства для надання конкурентних переваг // Прикладні аспекти підготовки сучасного фахівця. Проблеми та перспективи формування національної гуманітарно-технічної еліти. С. 141–155. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream> (дата звернення 12.02. 2018).

42. Глобальна криза медіа та нові можливості. State of Public Trust in Local News. October 2019. URL: <https://voxukraine.org/uk/globalna-kriza-media-ta-novi-mozhливosti/> (дата звернення 03.12.2019).

43. Глобальний договір ООН (UN Global Compact, 2000). URL: <https://globalcompact.org.ua/pro-nas/desjat-principiv-gd-oon/> (дата звернення 11.03. 2019).

44. Гогіна Л. М. Компетенції та компетентності в державній службі України: до проблеми понятійного апарату. Державне управління: теорія та практика. URL: <http://www.academy.gov.ua/ej/ej6/txts/08glmpa.htm> (дата звернення 25.11.2018).

45. Гойс Р. Неуют либерализма. Неприкосновенный запас. 2010. № 5 (73). С. 24-39.

46. 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.

47. 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.

48. 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.

49. 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.

50. 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.

51. 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.

52. Голішевська А. В. Технології формування репутації в політиці. П'ятнадцяті юридичні 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.

53. 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.

54. 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.

55. Голка В. Є. Політичний краудсорсинг: технологія використання потенціалу громадськості. 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 18: збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. С. 68–74.

56. Головатий М. Ф. Мистецтво політичної діяльності : навч. посіб. К. : МАУП, 2002. 176 с.

57. Гонитва за прозорістю. Нове дослідження міст України від Transparency International Ukraine. URL: <https://voxukraine.org/uk/gonitva-za-prozoristyu-nove-doslidzhennya-mist-ukrayini-vid-transparency-international-ukraine/> (дата звернення 17.04.2020).

58. Горбатенко В. П. Людина і суспільство в ситуації постмодерну: філософсько-політичні детермінанти // Соціогуманітарні проблеми людини. Західний науковий центр НАН України і МОН України. 2010. №5. С. 151–166.

59. Горбатенко В. П. Футурологія і політика: монографія. Київ: Академвидав, 2019. 288 с.

60. Горчаков Д. Відповідальність як категорія політичної науки. Наукові записки НаУКМА. Т. 31. Політичні науки. К.: Вид. дім «КиєвоМогилянська академія», 2004. URL: http://www.library.ukma.kiev.ua/e-lib/NZ/NZV31_2004_polityk/13_gorchakov_dp.pdf (дата звернення 28.07.2018).

61. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.

62. Гриник І. Я. Формування іміджу політичного лідера у студентської молоді. Наука і освіта. 2017. № 7. С. 134–138.

63. Губерський Л. В., Андрущенко В. П., Михальченко М. І. Культура. Ідеологія. Особистість: методолого-світоглядний аналіз. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т соціології НАН України, Ін-т вищ. освіти АПН України. Київ: Знання України, 2002. 580 с.

64. Гуманітарна політика Української держави в новітній період : Монографія / За ред. С.І. Здіорука. К. : НІСД, 2006. 403 с.

65. Гуревич П. С. Приключения имиджа : Типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия. М. : Искусство, 1991. 219 с.

66. Гэлэгэр Р. Душа организации. Как создать успешную корпоративную культуру [Текст]. М. : Добрая книга, 2006. 352 с.

67. Дарендорф Р. Восемь тезисов о популизме // SMART POWER JOURNAL. 09.03.2020. URL: <http://smartpowerjournal.ru/darendorf/> (дата звернення 17.04.2020).

68. Дахній З. В. Концептуалізація поняття «політична репутація держави» // Політікус. Теорія та історія політичної науки. 2017. Вип. 3. С. 11–15.

69. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИНФРА-М, 2003. 368 с.

70. Дембицька Н. М. Демократизація суспільства як становлення партнерських відносин між політичною владою і особистістю // XXI століття: Альтернативні моделі розвитку суспільства. Третя світова теорія. Матеріали

IV міжнародної науково-теоретичної конференції, 28-29 травня 2003 року, м. Київ. / Ред.: Г.П. Балабанова. К.: Фенікс. 2004. С. 28–29.

71. Демедишина Н. Роль комунікативного аспекту в професійній діяльності державних службовців // Зб. наук. пр. НАДУ ; за заг. ред. О. Ю. Оболенського, С. В. Сьоміна. К. : Вид-во НАДУ, 2007. №4. С. 44–79.

72. Денисенко В. Політична інтеракція в контексті комунікативної раціональності // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. Вип. 3. 2013. С. 63–76.

73. Денисюк С. Г. «Нові мас-медіа» як чинник впливу на сучасні політичні комунікації. Гілея: науковий вісник. 2015. Вип. 94. С. 395–398.

74. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2010. 276 с.

75. Денисюк С. Г. Політична комунікація: ціннісні основи та механізми реалізації в умовах сучасного суспільного розвитку: дис. ... доктора політ. наук: 23.00.03. Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. 433 с.

76. Денисюк С. Г. Виміри ефективності політичної комунікації в системі «влада-громадяни». URL: — http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/10019/Zvorotnii_zvjazok_u_komunkas.pdf?sequence=1 (дата звернення: 23.02.2018).

77. Депутатам нарахували по 42 тисячі на виконання депутатських повноважень // Дзеркало тижня. 7 серпня 2020. URL: (2) ZN.UA Українською — публикации | Facebook (дата звернення: 23.10. 2020).

78. Деркач А. А., Перельгина Е. Б. Социально-психологическая концепция имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия. М.: Изд-во «Интеллект-Центр», 2003. 302 с.

79. Дмитренко М. А. Проблемні питання інформаційної безпеки України. 2018. URL: 3318-12195-1-PB (2).pdf (дата звернення 22.03.2020).

80. Довибори у 179 округі: «індекс популізму програм кандидатів // Дослідження Аналітичний центру «Обсерваторія демократії». URL:

<http://od.org.ua/uk/> (дата звернення 22.05.2020).

81. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. М.: ЮНИТИ, 1993. 312 с.

82. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка [Текст]. М. : «АСТ», 2010. 256 с.

83. Дорохова М. С. Социально-психологический механизм формирования репутации в условиях рыночных отношений: Автореф. дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009. 25 с.

84. Драгомирецька Н. М., Кандагура К.С., Букач А.В. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос.. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. 180 с.

85. Драгомирецька Н. М. Теоретичний аналіз комунікативної діяльності державного службовця: [монографія] / Н. М. Драгомирецька. Одеса: Астропринт, 2005. 279 с.

86. Драчук С. Демократія під ударом: Україна частково вільна, Крим та ОРДЛО не вільні – Freedom Hause. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/svoboda-u-sviti-i-ukrajina/30464516.html> (11.05.2020).

87. Дубас О.П. Інформаційно-комунікативний простір: культурно-політичні детермінанти. Монографія. К.: Генеза, 211. 256с.

88. Дунаєва Г. О. Політична відповідальність у процесі взаємодії влади та суспільства: комунікативний вимір. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/44_2012/27.pdf (дата звернення 07.12.2018).

89. Дьоміна О. С. Політична соціалізація та політична освіта громадян у світлі проблем недовіри до влади // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: «Політичні наука та методика викладання соціально-політичних дисциплін» [Відп.ред. О.В. Бабкіна]. Вип. 16: збірник наукових праць. Київ: Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2015. С. 112–117.

90. Дымшиц М. «Брэнд» – это не только дорогая торговая марка, но и... // Рекламные идеи. 1998. № 3. С. 11–14.
91. Дюркгейм Е. О разделении общественного труда. Метод социологии. М.: Наука, 1991. 572 с.
92. Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбакова В. Б. Политическая реклама. Москва: ЦПК Никколо–Медиа, 2012. 288 с.
93. Егорова-Гантман Е., Абашкина Е., Косолапова Ю. Имидж лидера. М.: Мысль, 2004. 264 с.
94. Еременко А.Ю. Семантика термина «имидж» в политологии // Политическая лингвистика. Раздел 2. Политическая коммуникация. 2012. № 2. С.75–78.
95. Загальна декларація прав людини. Генеральна Асамблея ООН 10 грудня 1948 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text (дата звернення 11.12.2018).
96. За два з половиною роки нардепи виконали тільки 16% обіцянок. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2017/05/15/novyna/polityka/dva-polovynoyu-roky-nardepy-vykonyali-tilky-16-obicyanok> (дата звернення 27.11.2018).
97. Закон України «Про політичні партії в Україні» від 05.04.2001 р. № 2365-III // Відомості Верховної Ради України, 2001, N 23 (08.06.2001), ст. 118.
98. Закон України «Про статус народного депутат України». Верховна Рада України. Закон від 17.11.1992 №2790-XII. Остання редакція від 20.03.2020. URL: https://taxlink.ua/ua/normative_acts/zakon-ukraini-pro-status-narodnogo-deputata-ukraini/ (дата звернення 14.04.2020).
99. Закон України «Про внесення змін до статті 80 Конституції України (щодо недоторканності народних депутатів України)» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 38, ст.160.
100. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про статус народного депутата України» та до Регламенту Верховної Ради України щодо припинення відшкодування народному депутату України витрат, пов'язаних з

виконанням депутатських повноважень, у разі пропуску без поважних причин пленарних засідань Верховної Ради України або засідань комітетів Верховної Ради України». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/T190196?an=1>

101. Заморуєва С.В. Політична відповідальність партійної еліти. URL: <http://intkonf.org/zamorueva-sv-politichna-vidpovidalnist-partiynoyi-eliti> (дата звернення 15.06.2018).

102. Засуха К. Як керувати репутацією і побороти кризу довіри URL: <https://cases.media/column/599d59f5f67264a916ad6085> (дата звернення 12.05.2020).

103. Захарчин Г. М. Корпоративна культура [Текст]: навч. посібник; ред.: Г. М.Захарчин. Львів: Новий світ-2000, 2011. 344 с.

104. Зеленько Г. І. Політична система та політичний режим: пошук ліків від вірусу самознищення // Національна єдність у конкурентному суспільстві: аналітична доповідь / за ред. О. М. Майбороди. Київ.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2018. С. 7–48.

105. Зеленько Г. І. Подолання кризи інституційної довіри як передумова розвитку соціального капіталу // Політика суспільних реформ: стратегія, механізми ресурси. Збірник наукових праць / за ред. О. О. Рафальського, О. М. Майбороди. Київ: ІПіЕНД НАН України, 2018. С. 38–65.

106. ZN.UA зберігає першість у рейтингу найякісніших українських інтернет-ЗМІ. Дзеркало тижня. URL: <https://dt.ua/UKRAINE/zn-ua-zberigaye-pershist-u-reytingu-nayyakisnishih-ukrayinskih-internet-zmi-imi-347709.html> (дата звернення 19.05.2020).

107. Зняття недоторканності не матиме сенсу без ефективних судів та правоохоронних органів – О. Айвазовська: веб-сайт. URL: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=90170> (дата звернення 18.10.2019).

108. Золотаревич І. А. Сучасні тенденції розвитку репутаційного менеджменту та комунікаційних технологій // Вчені записки Університету «КРОК». 2018. №2 (50). С. 18–33.

109. Жилищные субсидии получили 5,1 млн украинских семей, - Розенко. URL:https://censor.net.ua/news/366590/jilischnye_subsidii_poluchili_51 mln_ukrain_skih_semei_rozenko (дата звернення 06.02.2018).

110. Жмудський Р. Принцип політичної відповідальності влади: досвід демократичних країн // Вісник Національної академії державного управління. Політологія і право. С. 198–202. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2012-2-28.pdf> (дата звернення 11.04.2020).

111. Жулай В. І. Теоретичні виміри понять «імідж» та «репутація»: соціально-філософський аспект. Гілея : збірник наукових праць. Київ: ВІР УАН, 2011. № 46. С. 325–331.

URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_46 / Gileya 46/F12_doc.pdf (дата звернення: 02.05.2018)

112. Имидж и репутация: веб-сайт. URL: <http://www.prlecture.narod.ru/prt9r1part1.html> 8 (дата звернення 11.04.2020).

113. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. К.: С. П. «АРСФ – Украина», 1998. 390 с.

114. Імідж в системі PR. URL : [Kuptsova.pdf \(onua.edu.ua\)](http://www.onua.edu.ua/Kuptsova.pdf) (дата звернення 21.03.2018).

115. Інтернет стає основним джерелом інформації – результати дослідження. USAID-INTERNEWS: веб-сайт. URL: <https://pon.org.ua/novyny/7400-nternet-staye-osnovnim-dzherelom-nformacyi-rezultati-dosldzhennya.html> (дата звернення 19.10.2019).

116. Іщенко Н. Плюс фейсбукізація всієї країни. Якими будуть наслідки наступу нових медіа URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/plyus-feysbukizaciya-vsiyeui-krauyiny> (дата звернення 17.04.2020).

117. Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. М.: Айрис-пресс, 2004. 480 с.

118. Карпов В. В. Политический маркетинг – концептуальная основа политического PR и рекламы // Политика и общество. 2014. №8 (116). С. 989–999.

119. Картунов О. В., Маруховський О. О. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій: монографія. Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2012. 344 с.
120. Кашпур А.А. Репутація: монографія. К.: Логос, 2015. 70с.
121. Кіслов Д. В. Сучасні медіа та інформаційні війни : монографія. 2-ге вид. К. 2013. 240 с.
122. Кіслов Д.В. Брендінг як вид державних маркетингових комунікацій // Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 1. С. 136–140.
123. Ковальчук В. Роль інститутів громадянського суспільства в процесі легітимації органів державної влади України // Часопис Національного університету «Острозька академія». Сер.: Право. 2013. № 2. С. 1–17. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Choasp_2013_2_19 (дата звернення 17.11.2018).
124. Ковбасюк Ю. Краудсорсинг як інструмент публічної влади // Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці. 2016. 4(178). С. 349–357.
125. Коган Е.В. Этические аспекты формирования политической репутации // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 16. С. 58–78.
126. Козлова Н. П. Формирование положительного имиджа и репутации фирмы // Вестник АГТУ. Серия: Экономика. 2011. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-polozhitelnogo-imidzha-i-delovoy-reputatsii-kompanii>– (дата звернення 02.03.2018).
127. Колосок С. С. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : Автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.01; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. К., 2003. 20 с.
128. Колосовська І.І. Сучасні підходи до формування іміджу організації // Наукові записки. Економіка і організація поліграфії. С.72–76. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-10/14.pdf> (дата звернення 11.05.2018).
129. Конвенція про захист прав і основних свобод людини. Рим 4.11.1950 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text (дата звернення 1.10.2018).

130. Кононенко Н. В. Політичний інструментарій формування цінностей, що об'єднують українців. Політичні заходи суспільної консолідації // Політика суспільних реформ: стратегія, механізми, ресурси. Збірник наукових праць / за ред. О. О. Рафальського, О. М. Майбороди. Київ: ІПіЕНД НАН України, 2018. 472 с.

131. Конституція України. Київ: Атіка, 2019. 112 с.

132. Координація комунікацій: результати дослідження міністерських акаунтів у Twitter // VoxUkraine липень 23, 2019. URL: <https://voxukraine.org/uk/koordinatsiya-komunikatsij-rezultati-doslidzhennya-ministerskih-akauntiv-u-twitter/> (дата звернення 17.10.2019).

133. Корнієнко В. О., Антемюк В. Д., Буряченко О. В. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2018. 236 с.

134. Корнієнко В., Денисюк С. Репутація як складова політичної комунікації. URL: <http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/1ca564e3bcd2fee759af584b1d2c63ee.pdf> (дата звернення 14.03.2019).

135. Королько В. Г. Основы публичных отношений. Київ: Ваклер, 2008. 529 с.

136. Корпоративна культура : навч. посіб. / Євтухова Т. І., Легенько Ю. В., Родіонов О. В. [та ін.]. К. [б. в.], 2013. 185 с.

137. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політичний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія. К.: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. 280 с.

138. Кресіна І., Балан С. Політична відповідальність: суть, ознаки, особливості. К.: Логос, 2009, 98с.

139. Крутій О. Діалогова взаємодія органів державної влади та громадськості : [Монографія]. Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2008. 236 с.

140. Кудашова Ю. В. Технологии формирования публичного капитала в политическом позиционировании региона. URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/27_2011kudashova.htm. (дата звернення 15.07.2019).

141. Кучабський О., Погорелий С. Довіра до органів публічної влади як ключовий фактор системи державного управління // Державна політика С. 103–108. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/pubupr_2013_1_19.pdf (дата звернення 06.04.2020).
142. Ландберг Ф. Богачи и сверхбогачи. О подлинных правителях Соединённых Штатов Америки. М.: Прогресс, 1971. 684 с.
143. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М. : Едиториал УРСС, 2002. С. 133–136.
144. Латигіна Н. Основні критерії, принципи та рівні здійснення демократії / Н. Латигіна // Політичний менеджмент. 2009. № 3. С. 81–91.
145. Левина Е. А. Применение технологий краудсорсинга в социально-политическом диалоге // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2012. № 5 (25). Т. 5. С. 36–41.
146. Логунова М. М. Соціально-психологічні аспекти управлінської діяльності. К.: Вид-во: «Бібліотека молодого державного службовця», 2006. 256 с.
147. Лошихін О. Комунікативна функція у системі функцій сучасної держави. Публічне право № 2 (10). 2013. С. 263–268.
148. Луман Н. Власть [пер. с нем. А. Ю. Антоновский]. М.: Праксис, 2001. 256 с.
149. Ляпина Т.В. Современные избирательные технологии или Театр политических теней. К.: Альтпрес, 2009. 399с.
150. Ляшенко Т.М. Перспективи впровадження механізмів соціального партнерства: парадигма побудови сучасної соціальної держави // Політика суспільних реформ: стратегія, механізми, ресурси. Збірник наукових праць / за ред. О. О. Рафальського, О. М. Майбороди. Київ: ІПіЕНД НАН України, 2018. 472 с.

151. Магура М. И. Организационная культура как средство успешной реализации организационных изменений // Управління персоналом. 2002. № 1. URL:<https://quality.eur.ru/MATERIALY7/okk.html> (дата звернення 12.11.2019).
152. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклади з англ. О. Возьна, Г. Сташків . Львів: Літопис, 2010. 538 с.
153. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.
154. Максимов Н.Н., Паршина В.С. Краудсорсинг как способ активизации развития персонала // Молодой ученый. 2012. №12. С. 233–234
155. Малкіна Г. Демократія і політична відповідальність. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26755/02-Malkina.pdf?sequence=1> (дата звернення 12.02.2019).
156. Малкіна Г. М. Інститути політичної відповідальності як елементи системи стримувань і противаг // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Г. Шевченка. Філософія. Політологія. 2010. № 100. С. 48–51.
157. Марина Стародубська: «Брехати незручно, і не вигідно, і не потрібно». URL: <https://baggage.school/blog/marina-starodubska-brehati-nezruchno-i-nevigidno-i-ne-potribno/> (дата звернення 15.05.2020).
158. Мельник П. І., Зелена М. І. Корпоративна культура як чинник успішності компанії // Економіка і управління підприємствами. 2016. Вип. 4. С. 67–70.
159. Мельниченко В. Політична відповідальність публічно-владних інституцій у системі соціальної відповідальності // Вісник Нац. академії держ. упр. при Президентіві України. 2011. Вип. 1. С. 175–183.
160. Мишин В. М. Механизм ответственности власти. Днепропетровск: Центр политического анализа, 2001. 55 с.
161. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн репутацією: теоретичні засади та методологічні підходи // Маркетинг і менеджмент інновацій. Розділ 2. Інновації у маркетингу. 2012. № 4. С. 121–129.

162. Нагорняк Т. Л. Персона як бренд у політичному полі. Імідж і репутація особистості як складова брендингу територій України // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер. : Політологія. 2012. Т. 182, Вип. 170. С. 66–69.

163. На карантині депутати проігнорували майже половину голосувань – КВУ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3013882-na-karantini-deputati-proignoruvali-majze-polovinu-golosuvan-kvu.html> (дата звернення 27.05.2020).

164. Національне опитування щодо громадського залучення // Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 19 березня 2020 р. URL: <https://dif.org.ua/article/ukraintsi-zalucheni-do-gromadskoi-diyalnosti-ale-unikayut-aktivnoi-uchasti> (дата звернення 25.04.2020).

165. Нарижный Д. Ю., Сурмин Ю. П. Проблемы имиджей кандидатов в президенты Украины. Социальные и гуманитарные науки. 2005. № 2 (2). С. 66–69.

166. Неприцька Т. Конструювання цілісного механізму політичної відповідальності української політичної еліти. URL: <http://www.social-science.com.ua/> (дата звернення 14.04.2019).

167. Новакова О. В. Комунікативні аспекти формування довіри до влади в українському суспільстві // Науковий часопис НПУ ім. М.П.Драгоманова. Серія 22. Вип. 26. 2019. С. 31–36.

168. Новакова О. В. «Синдром популізму» як виявлення кризи сучасної політики // Науковий часопис НПУ ім. М.П.Драгоманова. Серія 22. Вип. 21. 2017. С. 36–42

169. Общество без доверия / Под. ред. Е. Головахи, Н. Костенко, С. Макеева. К.: Институт социологии НАН Украины, 2014. 338с.

170. Оцінка громадянами діяльності влади, рівень довіри до соціальних інститутів та політиків, електоральні орієнтації громадян (лютий 2020р.). URL: razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-diiialnosti-vlady-riven-dov (дата звернення 23.03.2020).

171. Оцінка громадянами ситуації в країні та діяльності влади. Разумков Центр. 17 вересня 2019. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-diialnosti-vlady> (дата звернення 17.01.2020).

172. Оцінки населенням України якості надання адміністративних послуг // Дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічної служби Центру Разумкова 12-17 липня 2019 р. URL: https://dif.org.ua/article/otsinki-naselennyam-ukraini-yakosti-nadannya-administrativnih-poslug_2019 (дата звернення 18.12.2019).

173. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження // Політичний менеджмент. 2012. №3. С. 135–144.

174. Падафет Ю. Комунікативна компетентність державного службовця. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/ds/2019/february/issue-2/article-42444.html> (дата звернення 19.10.2018).

175. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи : Автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; Харк. регіон. ін-т держ. упр. Х., 2005. 16 с.

176. Панченко Ж. Концепт репутації у сучасних міжнародних відносинах: особливості становлення // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2014. № 1(42). С. 27–32 .

177. Парсонс Т. Система современных обществ. М.: «Прогресс», 1997. 420 с.

178. Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2002. 879 с.

179. Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академ. проект, 2002. 832 с.

180. Пашко Л. А., Ларіна Н. Б., Руденко О. М. Комунікативна компетентність керівника : навч.-метод. матеріали. К. : НАДУ , 2013. 76с.

181. Перший рік Президента Зеленського: опитування журналістів та експертів у регіонах // Опитування Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва 8–15 травня 2020. URL: <https://dif.org.ua/article/pershiy-rik->

prezidenta-zelenskogo-opituvannya-zhurnalistiv-ta-ekspertiv-u-regionakh?fbclid=IwAR2Jgхур7rW2WOeRykJEc0HYahmUMCwff7apEL7_K8tT2T_JvS6x69htAjk (дата звернення 03.06.2020).

182. Петровський П. М., Радченко О. О. Теоретико-методологічні основи забезпечення легітимності публічної влади в сучасних умовах України // Ефективність державного управління. 2019. Вип. 2(59). Ч. 1. С. 29–40.

183. Пів року в умовах пандемії: що змінилося в настроях та електоральних уподобаннях українців (липень 2020р.). Центр Разумкова, 15 липня 2020. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/piv-roku-v-umovakh-pandemii-shcho-zminylosia-v-nastroiakh-ta-elektoralnykh-upodobanniakh-ukraintsiv-lypen-2020r-sotsiologiiia> (дата звернення 25.08.2020).

184. Підсумки другої сесії Ради: скільки програмних обіцянок виконали партії. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/01/16/infografika/polityka/pidsumky-druhoiy-sesiyi-rady-skilky-prohramnykh-obicyanok-vykonalu-partiyi> (дата звернення 12.06.2020).

185. 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> (дата звернення 12.11.2018).

186. Позитивная психология менеджмента. Монография / Под. общ. Ред.. Никифорова Г.С. М.: ООО «Проспект», 2017. 371с.

187. Політична відповідальність державно-управлінської еліти як чинник підвищення ефективності державного управління : наук.-метод. розробка / авт. кол. : Е. А. Афонін, О. Л. Валевський, В. В. Голубь та ін. ; за заг. ред. В. А. Ребкала, В. А. Шахова. К.: НАДУ, 2011. 44 с.

188. Політологія: сучасні терміни і поняття. Короткий навчальний словник-довідник для студентів ВНЗ I-IV рівня акредитації. Львів.: Новий Світ-2000, 2015. 516с.

189. Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичной риторике. Киев: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.

190. Почепцов Г. Стратегический контент и его реализация в информационных и виртуальных объектах. URL: http://ms.detector.media/trends/1411978127/strategicheskiy_kontent_i_ego_realizatsiya_v_informatsionnykh_i_virtualnykh_obektakh (дата звернення: 12.09.2018).

191. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. К.: «Ваклер», 2001. 656с.

192. Почепцов Г. Г. Информация и дезинформация. К.: Эльна, 2001. 256с.

193. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. 378с.

194. Проникнення Інтернету в Україні, жовтень 2019 р. Дослідження Factum Group на замовлення Інтернет-Асоціації України. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchych_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення 25.02.2020).

195. Про Порядок розгляду електронної петиції, адресованої Президентіві України: Указ Президента України від 28.08.2015 № 523/2015. URL: www.president.gov.ua (дата звернення 14.02.2020).

196. Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М.: Дело, 2002. 398 с.

197. П'ятіна О. Політична культура як складова іміджу органів державної влади // Вісник Національної академії державного управління. С.184–191. URL: <http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2010-2-26.pdf> (дата звернення 07.09.2018).

198. Радченко О. В. Ціннісна система суспільства як механізм демократичного державотворення : монографія. Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2009. 380 с.

199. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями // Форум права. 2010. № 3. С.212–223.

200. Рева В. Е. Управление репутацией. Москва : Дашков и Ко. 2013 272 с.

201. Рейтинг Зеленского упал до рекордного минимума. ASN. URL: http://asn.in.ua/ru/news/publishing/198775-rejting-zelenskogo-upal-rekordnogo-minimuma.html?fbclid=IwAR1lGr6bqd_v2-r1QxxMKGetqux7WJQ4dbIBUj5EjnxLK-qteN22ooW-Wh4
202. Репутационный менеджмент // Официальный сайт компании United Minds International. URL: <http://united-minds.ru/> (дата звернення 11.10.2018).
203. Реформи в Україні: громадська думка населення 2019 // Дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва 6-11 грудня 2019 року. URL: <https://dif.org.ua/article/reformi-v-ukraini-gromadska-dumka-naselennya-2019> (дата звернення 08.07.2019).
204. Римаренко С.Ю. Політичні зачати суспільної консолідації // Політика суспільних реформ: стратегія, механізми, ресурси. Збірник наукових праць / за ред. О. О. Рафальського, О. М. Майбороди. Київ: ІПіЕНД НАН України, 2018. 472 с.
205. Росія кинула сотні мільйонів доларів, щоб зірвати вибори в Україні (огляд преси) / Радіо Свобода. 15 березня 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29822036.html> (дата звернення 27.09.2019).
206. Ротар Н. Політична участь громадян України у системних трансформаціях перехідного періоду. Чернівці : Рута, 2007. 472 с.
207. Ротовський В. А., Кифряк О. В. Адаптивний та аналітичний підходи формування іміджу підприємства // Маркетинг. С.239–243. URL: [eu.univ.kiev.ua › departments › reklamy-ta-zv-yazkiv-z-gromads](http://eu.univ.kiev.ua/departments/reklamy-ta-zv-yazkiv-z-gromads) (дата звернення 15.11.2019).
208. Рудакова А. Э. Репутационный капитал государства как политический ресурс: аспекты формирования и реализации: автореф....канд. полит, наук: 23.00.02. Москва, 2015. 25 с.
209. Руденко В. П. Комунікаційна складова формування репутації навчального закладу // Збірник наукових статей за матеріалами регіональної науково-практичної конференції. Проблеми та перспективи управління сучасною столичною школою. Київ, 28 січня 2014 р. С. 33–36.

URL:http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4835/1/V_Rudenko_28_14_konf_IS.pdf
(дата звернення 16.11.2019).

210. Сайт Kyivsmartcity URL: <https://www.kyivsmartcity.com/> (дата звернення 19.06.2020).

211. Сайти, соцмережі, осередки: як комунікують парламентські партії.
URL: <https://voxukraine.org/uk/sajti-sotsmerezhi-oseredki-yak-komunikuyut-parlamentski-partiyi> (дата звернення 11.02.2020).

212. Сайтэл Ф. Современные паблик рилейшнз М.: ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2002. 590с.

213. Свобода у світі 2019 року. Демократія у відступі. Freedom House.
URL: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2019/democracy-retreat> (дата звернення 15 січня 2020)

214. Семененко І.С. Основи розвитку корпоративної культури в публічному управлінні // Теорія і практика державного управління. 2015. Вип. 2 (49). С. 122–128

215. Ситник С.В. Мережева структура публічної політики та управління // Державне управління: удосконалення та розвиток. 2011. № 5. URL:
<http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=283> (дата звернення 23.07.2019).

216. Словник іншомовних слів. URL: <http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=10223&action> (дата звернення 15.05.2018).

217. Сморгунов Л. В. Сетевой подход к политике и управлению // Полис. Политические исследования. 2001. № 3. С. 103-112.

218. Сорока М.В., Рудий М.Б. Роль Інтернет-маркетингу в управлінні репутацією вищої школи. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzlubp_2012_8_35.pdf
(дата звернення 22.05.2020).

219. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика / Пер. с англ., ввступ.ст. и коммент. В. В. Сапова. М.: Академический проект, 2017. 964 с.

220. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: Монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. 332 с.

221. Співак В. М. Політична відповідальність // Юридична енциклопедія: в 6 т. / редкол.: Ю. С. Шемшученко (голова редкол.) та ін. Київ: Укр. енцикл., Т. 3. Київ, 2001. 792 с. URL: http://leksika.com.ua/15530910/legal/politichna_vidpovidalnist (дата звернення 05.11.2018).

222. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 році, жовтень 2019 р. Опитування InMind на замовлення USAID-Internews. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edvl5Srk4hSD2KoxoKkamCarUX7f/view> (дата звернення 11.02.2020).

223. Стародубська М. Рівняння на перших // Бізнес. 4 листопада 2019 року. URL: <https://business.ua/strategies/7213-rivnyannya-na-pershikh> (дата звернення 27.03.2020).

224. Сухотерин Л. Я., Юдинцев И. В. Информационная работа в государственном аппарате. М.: Европа, 2007. 480 с.

225. Сюсько М.М. Проблемні питання політичної відповідальності політичних партій в Україні: правовий аспект. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/21933/1/%pdf> (дата звернення 19.03.2019).

226. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. К.: Наш формат, 2018. 468 с.

227. Тарасенко Т. М. Поняття політичної відповідальності в контексті наукових досліджень із місцевого самоврядування // Теорія та практика державного управління. 2017. № 3(58). С. 1–8.

228. Тейлор М. Сучасна політика перетворилася на спорт, коли всі думки лише про перемогу, а не про ідеї // Тиждень. 1 вересня 2013. URL: <http://tyzhden.ua/Politics/87620> (дата звернення 19.05.2018).

229. Теннис Ф. Общность и общество. М. Изд-во «Владимир Даль», 2002. 456с.

230. Терещук В. І. Моделі медійних ефектів Е. Перс як інструмент аналізу характеру і напрямів використання засобів масової комунікації в зовнішньополітичній стратегії // Політікус. 2017. Вип.1. С. 215–218.

231. Ткаченко А. В. Сутність та види політичних мереж у контексті політичної взаємодії // Наукові праці. Політологія. 2011. Вип. 166. Том 178. С. 91–92.

232. Трач Ю. О., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/12308/1/025_%D0%86m%D1%96dzh%20brand%20ta%20reputac_182_187_706.pdf (дата звернення 25.11.2019).

233. Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально-политической коммуникации: автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук. М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006. 48 с.

234. Україна: шлях до консолідації суспільства: національна доповідь / ред. кол.: С.І.Пирожков, Ю.П. Богущкий, Е.М.Лібанова, О.М.Майборода та ін.; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України. К. : НАН України, 2017. 336 с.

235. Український кризовий медіа-центр URL: <https://uacrisis.org/uk/> (дата звернення 18.11.2018).

236. Українці оцінили перший рік президентства Зеленського // Українська правда. 26 червня 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2020/06/26/7257247/> (дата звернення 15.07.2020).

237. У Раді розповіли про першу справу проти нардепа-кнопкодава. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/06/28/novyna/polityka/radi-rozpovily-pro-pershu-spravu-proty-nardepa-knopkodava> (дата звернення 12.08.2020).

238. Устинова Н. В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: дис... канд. полит. наук. Екатеринбург: УГУ, 2005. 166 с.

239. Федорів Т. Сутність та інструменти репутаційного менеджменту у сфері державного управління // Механізми державного управління. 2013. Вип. 1(16). С. 88–94.
240. Федорів Т. В. Довіра як методологічна основа формування репутації органів державної влади // Економіка та держава. 2013. №2. С.127–130.
241. Федорів Т. В. Комунікативна компетентність і параметри // Теорія та практика державного управління. 2010. Вип. 4. С. 399–405.
242. 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> (дата звернення 21.11.2019).
243. Федорів Т. Концептуалізація феномену репутації в державно-управлінському вимірі // Вісник Національної академії державного управління. Філософія, методологія, теорія та історія державного управління. 2010. № 4. С.32–42.
244. Финансовая политика в сфере инноваций: проблемы формирования и реализации. Монография. М.: ИНФРА-М, 2013. 230с.
245. Фісун А. О. Теоретично-категоріальне осмислення поняття «інформаційна війна» в структурі інформаційно-політичного простору // Інформаційне суспільство. К., 2011. Випуск 13. С.43–48.
246. Фокин В.В. Социально-психологические факторы управления репутацией: Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2009. 106 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/sotsialno-psikhologicheskie-factory-upravleniya-reputatsiei> (дата звернення 27.03.2020).
247. Формування позитивного іміджу органів державної влади через підвищення якості надання адміністративних і соціальних послуг : наук. розробка / авт. кол. : С. М. Серьогін, В. В. Лола, І. І. Хожило та ін.. К. : НАДУ, 2009. 32 с.

248. Фромм Е. Втеча від свободи. К.: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2019. 288 с.
249. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели: Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
250. Фукуяма Ф. Політичний порядок і політичний занепад. Від промислової революції до глобалізації демократії. К.: Наш формат. 2019. 562с.
251. Хабермас Ю. Производительная сила коммуникации // Демократия. Разум. Нравственность: московские лекции и интервью / РАН, Институт философии. М. : АО «КАМІ», Academia, 1995. 450 с.
252. Хаджирадєва С. К. Теорія і практика підготовки державних службовців до професійно-мовленнєвої комунікації : [монографія]. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2005. 294 с.
253. Харламов И. Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: Автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2009. 22 с.
254. «Хвороба популізму»: активісти перевірили, як депутати виконують обіцянки. URL: <https://www.dw.com/uk/%D1%85%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B1> (дата звернення 11.06.2019).
255. Хто і як комунікує з українцями про реформи в державі // VoxUkraine. серпень 11, 2016. URL: <https://voxukraine.org/uk/reforms-communication-ua/> (дата звернення 14.07.2019).
256. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. СПб: Питер, 2001. 608 с.
257. Цивільний кодекс Української РСР 1993 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1540-06> (дата звернення 26.05.2018).
258. Цуладзе А. М. Политическая мифология. М. : Эксимо, 2003. 384 с.
259. Черезова І.О. Комунікативна компетентність як інтегральна якість особистості // Науковий вісник Харківського державного університету. Серія психологічні науки. С.103–107. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvkhp_2014_1\(1\)__20.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/nvkhp_2014_1(1)__20.pdf) (дата звернення 14.08.2019).

260. Черленяк І.І. Формування інституту політичної відповідальності в умовах становлення політико-еволюційних циклів в Україні // Стратегічні пріоритети. 2006. № 1. С. 11–17.
261. Шайгородський Ю., Меркотан К. Трансформація політичних цінностей у світлі української багатопартійності. К.: Український центр політичного менеджменту. Т.1, 2005. С. 6–31.
262. Шайгородський Ю. Міфологія як засіб моделювання політичної реальності // Віче. 2009. № 15. С. 35–38.
263. Шайгородський Ю. Політика: взаємодія реальності і міфу: монографія. К.: Знання України, 2009. 400 с.
264. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; 2010. 272 с.
265. Шварценберг Р.-Ж. Політична соціологія: у 3 ч. Ч. 1. Москва: Російська академія управління, 1992. 247 с.
266. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство; пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. СПб. : Питер, 2002. 336 с.
267. Шишканова А. Ю. Репутація політичного лідера: особенности и технологи формирования. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-politicheskogo-lidera-osobennosti-i-tehnologii-formirovaniya/viewer> (дата звернення 15.07.2019).
268. Шкроміда В. В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація» // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Вип.14. Т.1. С. 136–142.
269. Шляхтун П. П. Конституційне право: словник термінів. К.: Либідь, 2005. 592 с.
270. Шмелев А. Г., Похилько В. И., Козловская-Тельнова А. Ю. Практикум по экспериментальной психосемантике. Тезаурус личностных черт. М.: Канон, 1988. 215 с.
271. Шопенгауэр А. Афоризмы для усвоения житейской мудрости / пер. с нем. Ф.В.Черниговца. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. 236 с.

272. Щербак Н. Сучасні тенденції та виклики щодо формування корпоративної культури в умовах реформування державного управління // «Демократичне врядування». Науковий вісник. 2014. Вип. 13. URL: http://lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/visnik13/fail/Shcherbak.pdf (дата звернення 24.12.2019).

273. Як Північна Корея використовує технології для контролю громадян. URL: https://tsn.ua/svit/strata-za-pereglyad-porno-ta-informaciyna-izolyaciya-yak-pivnichna-koreya-vikoristovuye-tehnologiyi-dlya-kontrolyu-gromadyan-1467561.html?utm_source=page&utm_medium=readmore (дата звернення 12.03.2020).

274. Яніцький А. Як медіа можуть повернути довіру аудиторії, 01.07.2019. MediaLab.online. URL: <https://medialab.online/news/dovirasevgil/> (дата звернення 12.10. 2019).

275. Ackerman J. Co-Governance for Accountability: Beyond «Exit» and «Voice» // World Development. 2004. Vol. 32. No. 3. P. 447–463.

276. Agendasetting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets. Routledge, 2010. 480 p.

277. Aitamurto T. Crowdsourcing for Democracy: A New Era in Policy Making. Publication of the Committee for the Future. 1/2012. Helsinki, Finland. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2716771 (дата звернення 11.07.2018).

278. Attribution Theory // Advertising, Publish Relations, Marketing and Consumer Behavior, Interpersonal, Communication, Psychology, Behavioral and Social Science. URL: <https://www.communicationtheory.org/attribution-theory/> (дата звернення 22.03.2018).

279. Austin E.W., Pinkleton B.E., Hust S.T., Miller C.R. The locus of message recipients in the analysis of alcoholic beverage advertasing // Communication Methods and Measures, 1(2), 2007. P. 92–111.

280. Axworthy T. The Accountability Ladder: Five Steps Toward Democracy // First Biennial Conference. World Forum for Democratization in Asia. Taipei, 2005. <http://www.wfda.net/file/Axworthy.pdf> (дата звернення 18.08.2019).
281. Bontis N. Booker D., Serenko A. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry // Management decision. 2007.10.23. URL: <http://aserenko.com/papers/BontisBookerSerenkoMD.pdf> (дата звернення 21.12.2018).
282. Borzel T.A. What's so special about policy networks? An exploration of the concept and its usefulness in studying European governance // European Integration. Vol 1 (16).1997. P.43–47.
283. Bourdieu P. The Forms of Capital // Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education / Ed. by J.G.Richardson. N.Y.: Greenwood, 1985. 248 p.
284. Carreras E., A. Alloza, Carreras A. Corporate Reputation. London : LID Publishing Ltd., 2013. 501 p.
285. Castells M. Communication Power. Oxford : Oxford University Press, 2009. 571 p.
286. Chun R. Corporate Reputation: Meaning and Measurement // International Journal of Management Reviews. 2005. Vol. 7 (2). P. 91–109.
287. Coleman J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital // American Journal of Sociology. 1988. Vol. 94. P. 94–120.
288. Communication Forum Davos. URL: <http://www.wcfaglobal.com/about-us> (дата звернення 28.03.2019).
289. Craig E. Carroll. The Relationship between Firms' Media Favorability and Public Esteem. URL: www.prsa.org/SearchResults/.../6D-030405/ (дата звернення 11.10.2019).
290. Davies G., Chun R., Da Silva R. V., Roper S. Corporate Reputation and Competitiveness. London and New York : Routledge, 2003. P. 99–135.

291. Deephouse D.I. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories // *Journal of Management*. 2000. Vol. 26, N. 6. P. 1091–1112.

292. Definition of Crowdsourcing // Merriam Webster Dictionary. URL: <http://www.merriamwebster.com/dictionary/crowdsourcing> (дата звернення 04.11.2019).

293. Elect UA: Найбільші порушення в день виборів – «каруселі» і тиск на виборців // Українська правда. 29 жовтня 2012. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2012/10/29/6976095/> (дата звернення 14.07.2019).

294. Energy Sector Management Assistance Programme Study. Світовий банк, травень 2016. URL:

[https://documents.worldbank.org/ru/publication/documents-reports/documentlist?colti=Energy%20Sector%20Management%20Assistance%20Programme%20\(ESMAP\)](https://documents.worldbank.org/ru/publication/documents-reports/documentlist?colti=Energy%20Sector%20Management%20Assistance%20Programme%20(ESMAP)) (дата звернення 15.10.2019).

295. Esser F., Strömbäck J. *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. London: Palgrave Macmillan, 2014. 246p.

296. Ferris G.R., Blass R., Douglas C., Kolodinsky R.W., Treadway D.C. Personal Reputation in Organizations // J.Greenberg (ed.). *Organizational Behaviour: The State of the Science*, 2003. P. 211–246.

297. Freedom House: В Украине все еще «гибридный режим», но показатели демократического развития улучшились URL: <https://gordonua.com/news/politics/freedom-house-v-ukraine-vse-eshche-gibridnyy-rezhim-no-pokazateli-demokraticeskogo-razvitiya-uluchshilis-1498707.html> (дата звернення 29.02.2020).

298. Fombrun C. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996. 450 p.

299. Giddens A. *Modernity and self#identity: Self and society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991. 264 p.

300. Gotsi D., Wilson F. Corporate reputation: Seeking a definition // *Corporate Communications: An International Journal*. 2001. V. 6. P. 24–30.

301. Grechin, E. Yu. Sozdanie brendov. Razvitie i primenenie idej Ala Riesa na rossijskom reklamnom rynke, Piter, St. Petersburg, Russia, 2013. 208p.

302. Hanf, K., O'Toole, L.J. Revisiting old friends: networks and implementation structures and the management of interorganisational relations // *European Journal Of Political Research*. Vol 2. 1992. P.163–180.

303. Hemer J. A snapshot on crowdfunding // *The Open Access Publication Server of the ZBW*. 2011. P.1–9.

304. Howe J. The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, June 14, 2006. URL: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (дата звернення 24.04.2019).

305. Hunter F. *Community Power Structure: A Study of Decision Makers*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1953. 297 p.

306. Hunter F. *Top Leadership*. USA. Chapel Hill, 1959. 224 p.

307. Kenis P., Schneider V. *Policy Network: Empirical Evidence and Theoretical Consideration*. Frankfurt, 1997. 192 p.

308. Kjaer P., Morsing M. *Corporate Reputation and the News Media in Danmark* // Craig E. Carroll. *Corporate Reputation and the News Media: Agenda-Setting within Business News Coverage in Developed, Emerging, and Frontier Markets*. London, 2010. 480 p.

309. Kortland, L. Bove, William, F. *Sovremen naja reklama [Arens Modern Advertising]*, Translated by Vashnjak D.V., Dovgan, Togliatti, Russia, 1995. 661 p.

310. Lasswell H. D. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas*. Ed.: L. Bryson. New York: Harper and Brothers, 1948. P. 37–51.

311. Lundberg G., Schrag C., Larsen O. *Stratification: Shared Possibilities and Responsibility* // *Sociology*. NY, 1954. 32 p.

312. Marsh D. *Comparing Policy Networks*. Buckingham: Open University Press, 1998. 226 p.

313. MediaLab.online. URL: <https://medialab.online/news/dovirasevgil/> (дата звернення 26.11.2019).

314. Online Dictionary and Translations. URL: <https://www.webster-dictionary.org/> (дата звернення 12.05.2019).

315. Pehe J. The Decline of Political Responsibility // Jiri Pehe: Political Diary. Articles. 2006. URL: <http://www.pehe.cz/clanky/2006/clanek.2006-01-18.3451607430> (дата звернення 11.06.2019).

316. Provan K.G., Milward H. B. «Do networks really works» A framework for evaluating public sector organizational networks // Public Administration Review 61 (4). P. 414–424.

317. Rhodes, R.A.W. Understanding Governance // Policy Networks, Governance, Reflexivity and Accountability. - Buckingham: Open University Press, 1997. 231 p.

318. Schulz W. Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997. 272 p.

319. Smaiziene Ingrida. Corporate reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition / Ingrida Smaiziene, Robertas Jucevicius. Inzinerine Ekonomika. 2009. N 2. P. 91–100.

320. Sztompka P. Trust: a sociological theory. Cambridge : Cambridge university press, 1999. 214 p.

321. Thompson M. Trust and reward // Trust, Motivation and Commitment: A Reader published by the Strategic Remuneration Research Centre. July. 1998.

322. Watts D. Political Communication Today. Manchester: Manchester University Press, 1997. 228 p.

323. Woodyard T.M. Crisis Communication: A Commanders Guide to Effective Crisis Communication. URL: [http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/acsc/98-](http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/acsc/98-323.pdf)

[323.pdf.http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/101/116](http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/101/116) (дата звернення 10.05.2019).

324. Woźniczka J. Partnerstwo, jako narzędzie społecznej odpowiedzialności biznesu. URL: <http://odpowiedzialnybiznes.pl/artykuly/partnerstwo-jako-narzadziespolecznej-odpowiedzialnosci-biznesu> (дата звернення 07.06.2020).

325. Wry T., Deephouse D.L. and McNamara G. Substantive and Evaluative Media Reputations Among and Within Cognitive Strategic Groups // *Corporate Reputation Review*. 2006. № 9. P. 225–242.

326. Yankova G. Political Accountability And Media Scandals: A Comparative Exploration // *CEU Political Science Journal*. 2006. Issue 3. P. 49–70.

327. Zinko R., Ferris G. R., Humphrey S.E., Christopher J. Meyer C.J., Aime F. Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences // *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 2012. № 85. P. 156–180.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця

«Порівняльна характеристика репутації, іміджу та бренду»

Критерій порівняння	Репутація	Імідж	Бренд
Визначення	Коллективна оцінка зацікавленими групами поведінки, дій і результатів діяльності суб'єкта політики, рівень очікувань та довіри до нього як у внутрішньому, так і зовнішньому інституційному середовищі.	Образ, що створюється на ґрунті відображення суспільного уявлення про ідеальне втілення тієї чи іншої соціально-політичної ролі.	Сукупність якостей і переваг, що відокремлює носія бренду від конкурентів і викликає сильні та стійкі емоції у громадян.
Ступінь відображення сутнісних якостей суб'єкта	Комплексне поняття, що відображає баланс кількісних та якісних ознак суб'єкта.	Відображає переважно емоційно-чуттєве сприйняття суб'єкта, об'єктивні характеристики другорядні.	Відображає емоційні та візуально-символічні характеристики суб'єкта.
Засади формування	Засновується на реальних якостях суб'єкта.	Засновується на поєднанні реальних та бажаних якостей суб'єкта .	Засновується на найпростіших характеристиках, що можуть мати вплив на підсвідоме сприйняття.
Об'єктивність/ суб'єктивність	Значною мірою об'єктивна	Баланс об'єктивності та суб'єктивності створюється під впливом конкретних завдань.	

Критерій порівняння	Репутація	Імідж	Бренд
Раціональність/ ірраціональність	Раціональна, потребує усвідомленої оцінки реальних якостей.	Значною мірою ірраціональні, не потребують усвідомлення та критичної оцінки.	
Ступінь достовірності	У цілому відповідає дійсності.	Спрямовуються на перебільшення переваг та приховування недоліків.	
Час формування	Формується протягом усього періоду існування суб'єкта.	Формується під час виборчих кампаній або інших визначних політичних подій.	Формується для виконання конкретних, обмежених в часі завдань.
Роль засобів масової інформації	Формується в процесі практичної діяльності, результати якої висвітлюються в ЗМІ.	Формуються переважно за рахунок інформаційних повідомлень, що розповсюджуються ЗМІ.	
Ступінь технологізації	Не піддається значній технологізації, оскільки має суттєву когнітивно-ціннісну складову.	Створюються переважно за допомогою технологій інформаційно-комунікативного впливу, які часто мають маніпулятивну природу	

Складено автором на основі результатів дослідження.

Додаток Б

Таблиця

«Умови організації ефективної діалогової комунікації»

Соціально-політичні умови	Психологічні умови	Організаційно-технологічні умови
Наявність реальної проблеми, що цікавить усіх учасників	Природність, відкритість спілкування	Чітке визначення проблемної ситуації, її сутності, причин та учасників
Наявність у кожного з учасників альтернативи вирішення проблеми	Сприйняття партнера як рівну особистість	Забезпечення участі усіх сторін, зацікавлених у вирішенні проблеми
Відсутність умов для домінування одного з учасників та готовність до обміну частками свого інтересу	Подібність в інтерпретуванні проблемного середовища	Чітке формулювання альтернатив вирішення проблеми на ґрунті урахування особливостей позицій учасників
Орієнтація учасників на пошук спільного рішення	Орієнтування на взаєморозуміння та готовність допомогти	Надання можливості для участі в обговоренні представникам ЗМІ та незалежного експертного середовища
Плюралізм та рівність усіх учасників діалогу	Персоніфікований характер спілкування	Чітке дотримання регламенту та узгоджених правил проведення діалогу

Складено автором.

Додаток В

Таблиця

«Рівень довіри до соціально-політичних інститутів після президентських та парламентських виборів 2019 року в Україні»

Соціально-політичний інститут	Рівень довіри (%)
Президент України	79
Збройні Сили України	74
Волонтерські організації	69
Державна служба надзвичайних ситуацій	64
Національна гвардія України	64
Церква	63
Уряд України	57
Верховна Рада України	57
ЗМІ України	56
Громадські організації	52
Національна поліція	51

Складено автором за результатами опитування Центру Разумкова [163].

Додаток Г

Таблиця

«Порівняльна характеристика репутаційних стратегій»

Стратегії	Переваги	Недоліки	Потенціал застосування
Особистісні	Формування довіри, системи цінностей та мотивів поведінки за зразком впливової, популярної особистості	Надмірна персоналізація, наявність одного центру репутаційного стратегування	Побудова персональних репутацій або колективних за наявності сильного харизматичного лідерства
Колективні	Створення широкої, поліцентричної бази для побудови і підтримки репутації з акцентом на «лідерах думок» та неформальній комунікації	Фрагментація структурних компонентів репутації, надмірна конкуренція членів колективу за центральні місця в репутаційній комунікації	Побудова персональних репутацій за відсутності яскравих лідерських якостей у суб'єкта та в організаціях, що відзначаються згуртованістю, ціннісним та організаційним консенсусом
Предметно-діяльнісні	Використання матеріальної або соціокультурної привабливості для формування довіри і бажаних моделей поведінки, акцентування на об'єктивно-наукових, експертних та фахових підходах у побудові репутації	Знеособлений характер репутації, потреба додаткових витрат на систематичні емпіричні дослідження	Побудова персональних та колективних репутацій за наявності видатних, привабливих для цільового середовища досягнень суб'єкта в професійній та соціально-політичній сферах

Складено автором.

Додаток Д

Апробація матеріалів дисертації

Положення й висновки дисертаційної роботи обговорювалися на засіданнях кафедри політичних наук НПУ імені М. П. Драгоманова.

Результати дослідження доповідалися на звітних семінарах аспірантів, наукових конференціях міжнародного та всеукраїнського рівнів, а саме:

– VIII всеукраїнській науковій конференції студентів і молодих вчених «Молодь: освіта, наука, духовність» (Київ, 11 квітня 2011 р.), форма участі – доповідь на секційному засіданні;

– міжнародній науковій онлайн-конференції «П'ятнадцять юридичні читання. Правове забезпечення розвитку освіти і науки в контексті євроінтеграції України» (Київ, 1–2 квітня 2020 р.), форма участі – виступ на секційному засіданні;

– міжнародній науково-практичній конференції «Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі» (Одеса, 17–18 липня 2020 р.), форма участі – заочна;

– VII International Scientific and Practical Conference «The world during a pandemic: new challenges and threats» (Ванкувер, 18–19 серпня 2020 р.), форма участі – заочна.

Додаток Е

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'ятнадцяті юридичні 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.