

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

БУРЯЧЕНКО Олексій Валентинович

УДК 329+008:32

**РЕПУТАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ: ОСОБЛИВОСТІ
ФОРМУВАННЯ ТА АКТУАЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНОЇ
КУЛЬТУРИ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

Спеціальність 23.00.03 – політична культура та ідеологія

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук



Київ – 2019

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі політичних наук Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова, Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник – доктор політичних наук, професор
КОРНІЄНКО Валерій Олександрович,
Вінницький національний
технічний університет, кафедра
суспільно-політичних наук, завідувач.

Офіційні опоненти: доктор політичних наук, професор
ЗЕЛЕНЬКО Галина Іванівна,
Інститут політичних і етнонаціональних
досліджень імені І. Ф. Кураса НАН України,
відділ теоретичних і прикладних проблем
політології, завідувач;

кандидат політичних наук, доцент
НЕПРИЦЬКА Тетяна Іванівна,
Донецький національний університет
ім. Василя Стуса (м. Вінниця),
кафедра політології і державного
управління, доцент.

Захист відбудеться 29 листопада 2019 року о 12 год. на засіданні спеціалізованої ради Д 26.053.12 Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова за адресою: 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9.

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

Автореферат розіслано 29 жовтня 2019 року.

Вчений секретар спеціалізованої вченої ради



О. Я. Волянук

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування теми дослідження. Попит на репутації є характерним для сучасної політичної сфери суспільства. В Україні інтерес до проблеми формування репутації політичних партій сьогодні почав стрімко зростати. Саме репутація політичних партій та їх лідерів, яка базується на ступені довіри до них, може бути гарантом соціальної стабільності суспільства. Проблема вибору політичних партій все частіше вирішується більшістю громадян не на основі політичних програм, а під впливом враження від їхніх образів в засобах масової інформації й уявлень про них, що сформувалися в різних електоральних групах. При цьому спостерігається тенденція до залежності результату виборів від репутації: зазвичай першість за тією політичною партією, що в очах громадськості переважає у своїх позитивних характеристиках.

Репутацію цілком можна розглядати як соціально-політичний феномен, що визначає внутрішню оцінку негативного чи позитивного ставлення до політичної партії загалом, а також до її лідера. У масовій свідомості поступово закріплюється розуміння репутації як певної цінності, від наявності та якості якої залежить негативне чи позитивне сприйняття громадськістю політичної партії. Тому вивчення феномену репутації дозволяє в цілому поглибити сучасні знання про закономірності політичного вибору, формування довіри і недовіри до суб'єктів влади, оцінки ефективності їх політичної діяльності.

Вітчизняна політична наука порівняно недавно звернула увагу на феномен політичної репутації, а сьогодні інтерес до більш глибокого дослідження репутації суб'єктів політичного процесу постійно зростає. Насамперед, слід констатувати наявність значної кількості аналітичних робіт, присвячених діяльності політичних партій. Безумовно, віддаючи належне класичним працям таких дослідників як Дж. Брайс, М. Дюверже, А. Лоуел, А. Лійпхарт, Р. Міхельс, М. Острогорський, Дж. Сарторі, М. Уоллерстайн, Д. Юм, насамперед, слід згадати дослідження вітчизняних науковців Б. Гагалюк, А. Моїсеєвої, Москалюк, О. Нікогосян, Ю. Остапця, А. Постола, М. Примуша, С. Рябова, П. Струніна, С. Топалової, Ю. Шведи й інших дослідників. Водночас слід констатувати відсутність цілісних концептуальних досліджень про феномен репутації політичної партії.

Частково елементи репутації можна зустріти в дослідженнях, які присвячені політичному лідерству, «паблік рилейшнз», іміджелогії, суспільних комунікацій, в яких зустрічаються окремі аспекти тематики політичної репутації. В цьому контексті слід назвати роботи В. Андрущенка, В. Антемюка, О. Бабкіної, С. Бульбенюк, І. Варзара, В. Горбатенка, Л. Губерського, С. Денисюк, Г. Дідух, Г. Зеленько, В. Корнієнка, О. Лісничука, М. Михальченка, Т. Неприцької, Ф. Рудича, які присвячені проблемам розвитку політичної культури українського суспільства, методичного аспектом політичної діяльності, політичної соціалізації особистості тощо.

Різноманітні проблеми політичної іміджелогії знайшли своє відображення у наукових працях Д. Видріна, А. Гуцала, В. Королька,

В. Моїсєєва, С. Недбаєвського, В. Полохала, С. Телешуна. Цікавими є також наукові роботи (Н. Гурської, Т. Джиги, Н. Лікарчук, О. Курта, Ю. Падафета, О. Порфімович, Н. Трач та інших дослідників) щодо формування іміджу суб'єктів політики в процесі виборчих кампаній.

Проведений аналіз теоретичних робіт, вимоги практики обумовлюють необхідність здійснити комплексне дослідження процесу формування політичної репутації політичних партій. Саме в рамках сучасної політичної науки вбачається потужний потенціал для осмислення цього феномена.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами. Обраний напрям дослідження пов'язаний із комплексною науковою темою 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», затверджений Вченою радою НПУ імені М. П. Драгоманова (протокол № 6 від 26 грудня 2013 р.). Тема дисертації затверджена рішенням Вченої ради НПУ імені М. П. Драгоманова (протокол № 4 від 1 грудня 2016 р.).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування ролі репутації політичних партій в сучасному політичному житті, виявлення її сутності й особливостей формування в контексті політичної культури українського суспільства.

Для реалізації вказаної мети поставлено такі **завдання**:

- розкрити сутність феномену репутації та виявити основні підходи до її розуміння;
- здійснити теоретико-методологічний аналіз структурних компонентів репутації політичної партії;
- охарактеризувати політичну культуру і свідомість українського суспільства як чинник формування репутації політичної партії;
- обґрунтувати розуміння репутації як особливого типу капіталу політичних партій України;
- проаналізувати значення партійної ідеології як чинника формування репутації політичних партій України;
- з'ясувати морально-етичні аспекти формування репутації політичної партії;
- дослідити чинники підвищення репутації політичних партій в умовах міжпартійної конкуренції;
- описати стратегію формування ефективної моделі репутації політичної партії.

Об'єктом дослідження є діяльність сучасних політичних партій України.

Предмет дослідження – репутація політичних партій як соціально-політична категорія, її ціннісна основа, чинники формування, механізми та шляхи оптимізації.

Методи дослідження. У дисертації застосовано міждисциплінарний та політологічний комплекс методологічних підходів, методів і принципів

пізнання, які всебічно розкривають змістове наповнення, практичну цінність, актуальність вивчення репутації політичної партії, забезпечують єдність гносеологічного, соціально-філософського, політологічного аналізу феномену репутації політичної партії та виявлення його зв'язку з політичною культурою та свідомістю українського суспільства.

Застосування *історичного підходу* дозволило дослідити еволюцію наукових поглядів та позицій на розуміння феномену репутації, динаміку наукових підходів в залежності від історико-політичних і соціокультурних контекстів. *Порівняльний підхід* доповнив наукові пошуки, зокрема на етапі проведення історичних паралелей зі суспільно-політичною дійсністю, у з'ясуванні конструктивних параметрів репутації політичної партії в контексті сумісності політики і моралі, співвідношення проголошених цінностей і реальних стратегій, відповідальності за передвиборчі обіцянки тощо.

Згадані наукові підходи увиразненні у комплексі загальнофілософських, загальнонаукових, спеціально-наукових методів дослідження. У дисертації використовувалися індукція і дедукція, науковий синтез, контент-аналіз, історико-логічний, компаративний, структурний та інші методи. Зокрема *діалектичний метод* дозволив розглянути формування репутації політичної партії в сукупності позитивних чинників, які сприяли її конкурентній перевазі в період виборчих перегонів. *Системно-функціональний метод* дозволив з'ясувати комплексний характер розробки репутації політичної партії та відповідної передвиборної стратегії. Логіка його застосування пов'язана також із аналізом взаємозв'язків між рівнем політичної культури суспільства та репутацією політичної партії. *Метод компаративного аналізу* дозволив порівнювати різноманітні напрями та підходи до предмету дослідження в контексті формування позитивної репутації політичної партії як основи електорального вибору. Застосування *психологічного методу* сприяло поясненню процесів несвідомого сприйняття громадянами образу політичної партії. *Індуктивний метод* допоміг описати стадії конструювання репутації політичної партії в суспільній свідомості громадян. Виконанню поставлених завдань сприяло використання таких методологічних принципів як об'єктивність та цілісність проведення дослідження проблеми політичної репутації. *Міждисциплінарність* як синтез досягнень політології, психології, філософії, соціології, права уможливила розуміння комплексного та багатоаспектного характеру формування репутації політичної партії в контексті політичної свідомості та культури українського суспільства.

Елементами емпіричної основи дослідження є аналітичні підсумки і прогнози, соціологічні опитування, проведені громадською організацією «Бюро аналітики «Тектум», Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Київським міжнародним інститутом соціології.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні феномену репутації політичної партії як її невід'ємного атрибуту, зумовленого сутнісними характеристиками цієї форми політичної організації суспільства. Дисертація презентується як нове комплексне теоретико-прикладне

дослідження політичної репутації, яке спирається на гіпотезу: репутація політичної партії є інваріантною в сприйнятті її різними соціальними групами в різних регіонах країни, сутнісними характеристиками якої є уявлення про функції влади в суспільстві, ціннісні соціальні установки й очікування соціальних груп. Елементи наукової новизни розкриті у окремих положеннях.

Уперше:

— у вітчизняній політичній науці обґрунтовано використання політико-культурного підходу до вивчення репутації політичної партії, зокрема в контексті політичної культури і свідомості українського суспільства виділено її структурні параметри; розкрито репутацію політичної партії як сукупність стійких, ціннісних переконань і раціонально усвідомлених оціночних думок громадян про політичну партію, що формуються переважно на основі досвіду прямої або непрямой взаємодії, викликають почуття довіри і відображають ступінь результативності діяльності політичної партії щодо задоволення інтересів і потреб громадян у створенні умов для гідного життя;

— в результаті проведеного комплексного аналізу репутаційних характеристик сучасних політичних партій, розширено рамки дослідження особливостей формування і реалізації образів в політиці, активно розвиваючи аспекти, пов'язані з плануванням і прогнозуванням динаміки соціально-політичної комунікації;

— розкрито розуміння репутації політичної партії як особливого виду капіталу (репутаційного), тобто суму нематеріальних активів, зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик політичної організації, що носять стратегічний характер, здатні збільшувати її силу і значимість як для суспільства, так і його громадян, а саме: інституалізація політичної партії (інституційний імідж); довіра до політичного лідера партії; комунікативний потенціал політичної партії; політична відповідальність за виконання передвиборчих обіцянок;

— запроваджено наукові поняття «ціннісний символічний простір політичних партій» та «ціннісне поле репутації політичної партії»; представлено авторську схему формування ціннісного символічного простору політичних партій, що послідовно формується і задається такими категоріями як «індивідуальність політичної партії», «імідж політичної партії», «бренд політичної партії», «репутація політичної партії»; конструктивними параметрами ціннісного поля репутації політичної партії визначено її духовний, ментальний, функціональний, соціально-політичний вимір.

Поглиблено:

— розуміння структури та видів репутації політичної партії. Визначено, що структурно репутація може бути іміджева, сутнісна, суб'єктивна, об'єктивна; за видами – поверхнева, глибинна, реальна (адекватна), неадекватна, позитивна, негативна, необхідна (ідеальна), міфологічна, розгалужена тощо.

— поняття «імідж», «образ», «бренд», «престиж», «реноме» у зв'язку з поняттям «репутація». Виявлено їх загальні та особливі характеристики. До загальних характеристик відноситься «образність» цих понять, при цьому

репутація розглядається як стихійно сформований у масовій свідомості моральний, професійний та діяльнісний образ політичної партії;

— критерії оцінки і захисту репутації політичної партії, серед яких тривалість існування на політичній арені, масштаби діяльності, наявність постійного електорату, висунення на керівні пости членів партії, що мають позитивну персональну репутацію, авторитет лідера партії, соціально-політична відповідальність, наявність партійної ідеології, морально-етична складова як відповідність соціально очікуваним нормам діяльності політичної організації;

— теоретико-математичну модель динамічної системи зміни політичної репутації політичної партії на основі теорії ігор й концепції раціональної поведінки щодо вибору громадянами тієї чи іншої політичної партії (рівноваги Неша). В основі моделі обмеження та припущення, що аргументують розуміння того, які чинники задовольняють або не задовольняють громадян України в діяльності тієї або іншої політичної партії;

— тезу про процес формування репутації, що передбачає створення іміджу, як її зовнішньої форми: імідж пов'язаний насамперед з очікуваннями, а репутація – з виправданням очікувань; репутація системна і складається з більш незалежних один від одного контекстів, аніж цілісна структура іміджу.

Отримали подальший розвиток:

— ідея діалектичного взаємозв'язку між формуванням репутації політичної партії зі станом політичної свідомості, ціннісними орієнтаціями українського суспільства, де репутація політичної партії є елементом культури, символом, виробленим політичною свідомістю суспільства; репутація формується культурою й є контекстом, в рамках якого оцінюється об'єкт. Одночасно вона є структуруючим елементом соціального простору, інструментом культури, здатним провокувати в ній зміни;

— розуміння та ускладнення структури основних функцій репутації політичної партії в суспільстві, серед яких: функція соціальної оцінки, соціальної селекції, інтеграційна, зв'язку, прогнозування, регуляції, стратифікації, мобілізації, комунікативності, стабілізації.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення дисертації вирішують практичні завдання, що виникають у професійній діяльності фахівців з політичного менеджменту, політичного маркетингу, реклами, зв'язків з громадськістю. Результати дослідження можуть бути використані як методологічна та стратегічна основа розробки передвиборчого іміджу політично партії.

Теоретичні висновки дослідження можуть застосовуватися у навчальному процесі, підготовці спеціалістів із політології, соціології, державного управління. Практичне застосування результатів дисертації можливе при розробці навчальних програм із соціально-політичних дисциплін: «Політологія», «Політичний менеджмент», «Політична соціологія», «Виборчі технології» тощо. Матеріали дослідження можуть бути використані у практиці факультативних занять студентами і аспірантами гуманітарних факультетів.

Особистий внесок здобувача. Наукові результати дослідження отримані

автором самостійно. Безпосередньо автором здійснено: інформаційний пошук та аналіз джерел за темою; обґрунтовано використання політико-культурного підходу до вивчення репутації політичної партії; запропоновано авторську схему формування ціннісного символічного простору політичних партій; розвинено теоретико-математичну модель динамічної системи зміни репутації політичної партії. Із 14 опублікованих наукових праць 6 – у співавторстві (загальним обсягом 13,54 д.а.). Співавторами наукових праць є науковий керівник та науковці, спільно з якими проведені дослідження (В. Антемюк, С. Годний, С. Денисюк, В. Корнієнко, І. Похило). У цих працях дисертанту належить фактичний матеріал і творчий доробок. Особистий внесок здобувача складає 4,65 д. а. Постановка мети та завдань, обговорення результатів проведені разом з науковим керівником.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів дослідження відбувалася на засіданнях кафедри суспільно-політичних наук Вінницького національного технічного університету, кафедри політичних наук НПУ імені М. П. Драгоманова. Результати дослідження доповідалися на звітних семінарах аспірантів, наукових конференціях міжнародного та всеукраїнського рівнів: XLVI Науково-технічній конференції Інституту соціально-гуманітарних наук ВНТУ (Вінниця, 15–24 березня 2017 р.); всеукраїнській науково-практичній конференції «Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів» (Вінниця, 12 квітня 2017 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Україна в сучасному європейському просторі в умовах зовнішньополітичних викликів» (Переяслав-Хмельницький, 18–19 травня 2017 р.); XLVII Науково-технічна конференція Інституту соціально-гуманітарних наук (Вінниця, 21–23 березня 2018 р.); міжвузівській науково-практичній конференції «Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації» (Тернопіль, 18 квітня 2018 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 14 наукових праць, серед яких 3 статті – у наукових фахових виданнях України із політичних наук, 4 статті – у зарубіжних фахових виданнях і виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, 7 наукових праць засвідчують апробацію матеріалів дисертації та додатково відображають отримані наукові результати.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація викладена на 220 сторінках машинописного тексту, складається з анотацій, вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, загальних висновків, списку використаних джерел та 6 додатків. Обсяг основного тексту складає 166 сторінок друкованого тексту. Список використаних джерел містить 320 найменувань, з них 273 кирилицею та 47 латиницею.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **Вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, визначено об'єкт, предмет дослідження, його мету та завдання, охарактеризовано методи

дослідження, розкрито наукову новизну і практичне значення, вказано особистий внесок, форми апробації та наведено відомості про структуру дисертації.

У першому розділі – **«Політична репутація як об'єкт наукового дослідження»** – визначається категоріальний апарат, методологічний інструментарій вивчення феномену політичної репутації, описується еволюція поняття «політична репутація», розкривається її сутність у сучасному науковому дискурсі.

У підрозділі 1.1 – *«Сутність феномену репутації та основні підходи до її розуміння»* – автором охарактеризовано підходи до трактування й оцінки політичної репутації в процесі еволюції суспільства й суспільно-політичної думки.

Визначено, що феномен репутації виявився у фокусі уваги мислителів ще з прадавніх часів, первинно носив персоніфікований характер. З'ясовано, що до власне наукового дослідження проблеми репутації вперше звернулися західні дослідники в 40-50-і рр. ХХ ст., що пов'язано з інституційним оформленням цього феномену в західних державах. Сьогодні в політичній науці поняття «репутація політичної партії» не використовується як строге наукове поняття, але є супутнім при аналізі інших явищ соціального життя поряд із такими термінами як бренд, імідж, образ, оцінка, честь, гідність, моральність, реноме.

Дисертантом зазначено, що феномен репутації аналізується найчастіше в одному із двох аспектів: репутація як ресурс і репутація як нематеріальний актив організації. З таких позицій репутація осмислюється в рамках економічного підходу. Тобто, вона є складовою нематеріальних ресурсів та виникає в процесі взаємодії організації та її різних структур із зовнішнім середовищем. Правовий підхід до репутації основну увагу приділяє питанням захисту честі, гідності та ділової репутації фізичних і юридичних осіб, а також відповідальності за заподіяння шкоди репутації. Важливим підходом до репутації названо і соціологічний: репутація репрезентує інституційний престиж і описує стратифікацію в рамках соціальної системи організацій чи галузей. Психологічний підхід до феномену репутації визначає психологічні механізми її функціонування. Комунікаційний підхід пов'язаний зі спробами не тільки оцінити реальний внесок репутації в термінах ефективності, але також дослідити її створення і вплив на різноманітні показники організації. Тут репутація не лише сума нематеріальних активів організації, а й показник ефективного перетворення частини цих нематеріальних активів в значимі конкурентні переваги. Зрештою феномен «репутація політичної партії» розглядається з позицій системного підходу: з одного боку, як елемент системи вищого порядку (наприклад, репутації держави), а з іншого – як самостійну сукупність взаємопов'язаних компонентів.

У підрозділі 1.2 – *«Теоретико-методологічний аналіз структурних компонентів та функцій репутації політичної партії»* – зазначається, що загальноновизнаної структури репутації політичної партії не існує. У кожній партійній організації так чи інакше є власний «стрижень», конструктивні

чинники, завдяки яким формується її репутація. Насамперед, в структурі репутації політичної партії виокремлено іміджеву (зовнішній образ, «форма», вигляд) і змістовну частину (внутрішній образ, характеристика, зміст діяльності). Стійка, хороша репутація є поєднує іміджеву й змістовну складові. Імідж пов'язаний насамперед з очікуванням, репутація – із виправданням очікувань. Швидко створити позитивну репутацію політичної партії неможливо. Розрив між формою і змістом руйнує репутацію і може бути використаний для підміни «позитивної» репутації на «негативну».

Дисертантом доведено, що позитивна репутація партії формується, по-перше, довготривалим позитивним підтвердженням її сукупних дій в політиці. По-друге, стійка репутація – та, яка спирається на об'єктивну інформацію про діяльність політичної партії в попередній період й на прогностичну гіпотезу про те, що так само вона буде діяти і в майбутньому. По-третє, додатковим чинником формування позитивної репутації є відповідність партії прийнятим в нормам відповідальності перед зацікавленими в її діяльності громадянам.

У структурі репутації політичної партії умовно виокремлено ядро і периферійну область. Ядро – найбільш стійкий структурний компонент репутації, який відображає певне цілісне уявлення про партію і одночасно є носієм колективної пам'яті про неї. Саме ядро вважається ціннісною основою репутації: воно залишається незмінним і безпосередньо формується на основі фундаментальних цінностей, які сповідує політична партія. Периферійна область є більш лабільною і мінливою. Це сукупність показників, за якими можна оцінити репутацію політичної партії. Зміст периферійної області – результат критичного аналізу діяльності політичної партії, заснованого на раціональному сприйнятті дійсності. Враховується діалектичний зв'язок ядра і периферії репутації політичної партії. Ядро репутації формується культурою і визначає зміст периферійної частини. При формуванні периферійної області репутації культура є контекстом, в рамках якого оцінюється об'єкт. Отже, зв'язок культури і репутації необхідно розглядати як взаємодію і взаємовплив.

Автором окреслено основні функції репутації політичної партії: функція соціальної оцінки (виходячи з якої, політична партія оцінюється, як «погана» або «хороша»); соціальної селекції, тобто відбору організацій, що здійснюють важливі для суспільства функції, які є соціально прийнятними в контексті існуючої культури; інтеграційна функція, за допомогою якої відбувається комунікація між політичною партією, громадянами та владою; прогнозування – можливість передбачати на основі змісту репутації діяльність політичної партії в різних ситуаціях; регуляції, коли на основі репутації політичної партії, громадяни готові делегувати їй повноваження щодо прийняття рішень в соціально значущих ситуаціях; стратифікації – репутація політичної організації дозволяє їй та її прихильникам претендувати на певний статус в соціальній ієрархії; мобілізації – дозволяє організувати і направляти соціальну (політичну, громадянську) активність; стабілізації, завдяки якій підтримується незмінність відносин «громадяни–влада». Із розвитком сучасного інформаційного простору

спостерігається розширення функцій репутації політичних партій, ускладнення їх структури.

Другий розділ – «Політико-аксіологічні контексти репутації політичної партії в українському суспільстві» – містить три підрозділи, у яких розкриваються ціннісні основи репутації політичної партії.

У підрозділі 2.1. – *«Політична культура і свідомість як чинник формування репутації політичної партії»* – дисертантом з'ясовано, що рівень й специфічні риси політичної свідомості й культури громадян України, їх політична активність, можуть істотно позначатися на ступені об'єктивності репутації політичної партії, від чого залежить, яка репутація формується – реальна (адекватна) або неадекватна.

Аналізуючи процес формування репутації політичної партії у суспільній свідомості громадян України, враховуються такі змінні: особливості політичної культури і свідомості, як базової основи формування репутації політичної партії; характеристики суспільних груп (ціннісні уявлення, ідеологія, архетипи, соціально-психологічні особливості, виділення тих аспектів економічного і культурного середовища, які впливають на інтереси і мотиви різних соціальних груп, ментальність). У залежності від них виникають потреби й сподівання громадян, реалізацію яких вони відтак пов'язують із тією чи іншою політичною силою. Здійснено припущення, що в значній мірі репутація політичної партії потрапляє в залежність від самого процесу реалізації цих потреб, часом елементарно від виконання взятих на себе партією передвиборних обіцянок.

Сама політична культура і політична свідомість слугує, з одного боку, певним фільтром, який дозволяє так чи інакше оцінювати політичну партію та її лідера з позиції його, насамперед, чесності, моральності, відповідальності. З іншого боку, репутація політичної партії повинна містити такі риси, які відповідають позитивному уявленню громадськості про цю політичну силу. Власне, основою для цього уявлення також слугує відповідний рівень політичної культури громадян України.

У підрозділі 2.2 – *«Репутація як особливий тип капіталу політичних партій України»* – визначено, що репутація завжди пов'язана з певною системою цінностей, яку поділяють різні групи громадян, однак в одній і тій ж політичній партії може бути абсолютно різна репутація в різних регіонах. На погляд дисертанта, це пов'язано із якістю репутаційного капіталу політичної партії, який є у її розпорядженні.

Репутаційний капітал політичної партії у дисертації тлумачиться як відображення в суспільній свідомості або думці сукупності якостей, властивостей організації, що діє в інтересах певної групи населення або його більшості, з метою формування і вираження політичної волі громадян, які беруть участь у політичних акціях, виборах, який конкурує з іншими партіями при формуванні органів державної влади і місцевого самоврядування. Це, насамперед, сума нематеріальних активів: зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик політичної організації, що мають стратегічний характер, здатні збільшувати її силу і значимість як для суспільства, так і його громадян.

Проаналізовано передумови, що сприяють збільшенню репутаційного капіталу політичної партії: по-перше, репутація формується тільки із часом, сформувати або змінити ставлення до політичної партії за менше півроку-року неможливо; по-друге, репутація складається вже в процесі позиціонування політичної партії, її не можна контролювати, можна лише намагатися нею управляти; по-третє, репутація не може бути кращою за конкретну діяльність політичної партії. Ступінь і міра політичної відповідальності партії та її лідера, насамперед, стосовно виконання ними передвиборчих обіцянок є важливим чинником формування і корегування репутації.

Описано чинники формування репутаційного капіталу політичної партії. Насамперед, це наявність в неї «інституційного іміджу». Інституалізація політичних партій – це процес надбання політичної вагомості та сили, організаційної сталості та досвіду політичної боротьби у виборчих перегонах. Важливим чинником репутаційного капіталу політичної партії слід вважати її комунікативний потенціал, який охоплює методи інформаційного впливу на виборців, використання інформаційних ресурсів, технологій для зміни пріоритетів громадської думки, комунікативні стратегії засобів масової інформації, формування сьогодні таких нових феноменів як «мережева репутація», або «е-репутація» політичної партії, що виникли завдяки якісним змінам, які відбулися за останні роки в суспільстві. Важливою компонентою репутаційного капіталу політичної партії слід вважати довіру до її лідера політичної партії. Підтвердженням цієї тези є те, що фактично всі виборчі кампанії останніх років в Україні були персоніфікованими, що є відображенням української партійної специфіки.

У підрозділі 2.3 – *«Ідеологія як чинник формування репутації політичних партій України»* – з'ясовано, що ціннісні орієнтації, ідеологія будь-якої партії складають концептуальну основу її діяльності, як би активно не говорили сьогодні про те, що ідеологія втрачає мобілізуючу функцію та ключову роль у партійному будівництві. Якщо політична партія має ідеологію, то її репутація виглядає органічною і привабливою для певної адресної групи виборців, які поділяють відповідні ідеї.

Гіпотеза підрозділу: якщо партії хочуть мати довгостроковий успіх й позитивну стійку репутацію, вони повинні мати програмні і концептуальні основи для змістовних обговорень їх ролі у суспільстві. Саме через такий підхід проявляється репутаційний потенціал та конкурентоспроможність партій. Диверсифікація класичних ідеологій і відповідно партійних програм, запозичення цінностей спричинило появу партій нового типу, в яких ідеологічна репутація відсутня, власне, як і сама ідеологія. Навпаки, репутація й імідж цих партій базується саме на безідеологічності. Йдеться про відоме явище «catch-all-party» («партія-хапай-всіх»), тобто партія, яка розраховує на підтримку в усіх верствах населення.

Підкреслюється, що ідеологія існуючих сьогодні українських політичних партій повинна передбачати ранжування найбільш значущих суспільних

проблем, які потрібно розв'язати в першу чергу, роз'яснення причин їх існування, сутності, а також способів, етапів та принципів їх розв'язання.

Третій розділ – «Управління репутацією політичних партій в умовах демократизації українського суспільства» – присвячений аналізу сучасного стану репутації політичних партій в українському суспільстві та конструктивних чинників її підвищення.

У підрозділі 3.1 – *«Морально-етичні аспекти репутації політичної партії в контексті «олігархічного лобіювання»* – розглядається етична складова формування репутації політичної партії. Завдання, яке актуалізує тему морально-етичних аспектів репутації політичної партії, полягає, на думку дисертанта, в формуванні політичного іміджу, пов'язаного з феноменом так званих «нематеріальних активів» організації. Мораль у контексті партійної діяльності описано як відповідність соціально очікуваним нормам діяльності політичної організації. Такими можуть слугувати поняття справедливості, честі, поваги до інтересів громадян тощо, які слід використовувати для характеристики управління репутацією політичної партії.

Дисертантом порушено проблему координаційного зв'язку між лобіюванням партіями політичних питань зі станом їхньої політичної репутації. Партія як виразник інтересів певної частини суспільства і створюється для того, щоб їх відстоювати. Якість діяльності політичної партії в цьому напрямку визначає те, що міститься в дихотомії «довіра – недовіра» до політичної партії з боку громадян і відображається на її репутації. Нажаль, певні партійні фракції перетворилися на головний інструмент лобіювання інтересів олігархів, тому, на думку дисертанта, якщо політичні партії перестануть бути знаряддям олігархічного лобіювання, це суттєво підвищить їх позитивну репутацію. Якщо ж політичні партії не враховуватимуть етичні критерії в якості особливо значущих в процесі формування репутації, то їхня репутація не буде стійкою, а діяльність по її створенню буде неефективною.

В основі морально-етичних вимірів репутації автором окреслені такі категорії як авторитет, честь, чесність, толерантність, відповідальність, порядність, які повинні практикуватися в контексті визначення найважливіших характеристик політичної відповідальності партій як показника ефективності їх функціонування в українському суспільстві.

У підрозділі 3.2. – *«Чинники підвищення репутації політичної партії в умовах міжпартійної конкуренції»* – визначається, що міжпартійна конкуренція є головною складовою політичної конкуренції, яка безпосередньо пов'язана з механізмами виборчого процесу, з формами політичної мобілізації, зі способами соціального контролю над діями влади. Мета міжпартійної конкуренції полягає у досягненні й використанні політичної влади, як засобу для реалізації програм, ідей, громадських інтересів, заявлених партією. Тому важливою складовою «партійного екстер'єру» залишається дискурс щодо позиціонування партій саме на політичному ринку, який передбачає формування у свідомості української громадськості стійкої і, перш за все, позитивної репутації самої політичної партії.

Автором з'ясовано, що найпродуктивнішим шляхом формування репутації політичної партії є послідовне впровадження репутації в єдину систему інтегрованих комунікацій. Важливим чинником підвищення репутації політичної партії є, передусім, формування її позитивного іміджу, що розглядається як етап побудови репутації. Імідж є важливою складовою репутації політичної партії. Відтак репутація складається вже в процесі позиціонування іміджевої компоненти організації. Тобто, формування іміджу мислиться як тактичне завдання, в той час як побудова репутації є більш складним стратегічним.

Наступною лінією формування репутації дисертант вважає «репутацію–бренд». Наголошується, що з позицій громадян ці поняття також дуже схожі, адже структурно профіль репутації не відрізняється від профілю бренду. Вони є синонімами лише в тих випадках, коли репутація займає центральне місце в бренді об'єкта. Політичний бренд партії – це своєрідна віртуалізація стратегії й тактики політичної партії на виборах, яка повинна просувати і закріплювати позиції серед цільових аудиторій. Брендінг трактується як внесення в масову свідомість впізнаваних символів, значень, образів, здатних об'єднувати людей.

Важливим чинником формування репутації політичної партії є також її рейтингові показники. З'ясовано, що високі рейтингові показники політичної партії не завжди означають, що виборці віддадуть свої голоси саме за цю політичну партію. Втім рейтинг дозволяє застосовувати логіку репутації. Наступним розглядається «публіцитний капітал». Цим поняттям описується процес формування репутації через засоби масової інформації. Такий капітал постає як образ політичної партії, який формується через публікації у засобах масової інформації. Суть управління політичною репутацією партії полягає в цілеспрямованому вибудовуванні особливого інформаційного потоку – репутаційних комунікацій. Ця модель включає: чітке розуміння особливостей категорії «репутація» і суміжних з нею понять; орієнтованість на експертну (професійну) аудиторію, зацікавлені групи громадськості, з якими суб'єкт безпосередньо взаємодіє; використання особливих технологій, що дозволяють впливати на сприйняття образу суб'єкта тощо.

Підрозділ 3. 3 – «Стратегія формування ефективної моделі репутації політичної партії» – присвячено розробці теоретичної стратегічної «партнерської» моделі репутації політичної партії з урахуванням того, що саме політичні партії опосередковують зв'язок громадян і суспільства через ті владні повноваження, які вони отримують в результаті парламентських виборів. Позначено актуальні проблеми, які перешкоджають становленню цієї «партнерської моделі»: відсутність довіри до політичних партій з боку громадян, несформованість цінностей демократичної правової держави; дисфункція механізму взаємодії держави і громадянського суспільства; деформація свідомості представників влади, що виявляється в корупційній поведінці; низький рівень політичної культури громадян тощо.

Пропонована модель повинна забезпечувати рівноправний діалог і консенсус політичних партій та громадян, підняти їх довіру до державних і

суспільних інститутів загалом. Цей стратегічний вектор розвитку відносин політичних партій і суспільства дисертант позначає як стратегію формування ефективної моделі репутації політичної партії.

У підрозділі пропонується поняття «ціннісне поле репутації політичної партії» і такі його параметри: а) функціональний вимір репутації політичної партії – образ «суспільної користі» пов'язаний з її прагматичними властивостями, «вигідністю» політичної партії як соціального інституту для суспільства; б) соціальний вимір – «здібності» партії ідентифікувати себе зі суспільством, виступати в ролі його керівника (образ «партії-менеджера»), визначаючи необхідні напрямки і пріоритети розвитку; в) духовний вимір повинен знаходити своє концентроване вираження в місії служіння громадянам країни; г) ментальний вимір відображає здатність політичної партії своєю діяльністю змінювати свідомість і політичну культуру громадян.

У контексті формування репутації політичної партії при відсутності «ціннісних якорів» мають місце «ненормативні лінії» формування репутації політичних партій. Однак вони піддаються опису за допомогою математичних моделей. Саме математичні моделі і виглядають надзвичайно привабливими для сучасної політології: така модель не залишає місця для довільної інтерпретації, вона здатна однозначно задати ті рамки, в яких повинен проводитися розгляд, та в яких повинна здійснюватися конкретна діяльність політика чи політичної сили. З цієї точки зору, особливо актуальним видається застосування, зокрема, теорії ігор (концепція рівноваги Неша, теорема про «медіанного виборця»), за якої виявляється що саме задовольняє або не задовольняє громадян України в діяльності тієї або іншої політичної партії.

У **Висновках** відображено ключові результати дослідження, розроблені положення, які розвивають базові теоретико-прикладні положення аналізу репутації політичних партій в контексті політичної культури та свідомості сучасного українського суспільства, збагачують наукові підходи до цілісного розкриття феномену репутації політичної партії:

Репутація політичної партії – це сукупність стійких, ціннісних переконань і раціонально усвідомлених, оціночних думок громадян щодо конкретної політичної партії, які формуються в значній мірі на основі досвіду безпосередньої й опосередкованої взаємодії, викликають почуття довіри і відображають ступінь результативності діяльності партії, якщо вона задовольняє соціально-політичні інтереси і потреби громадян.

Репутацію політичної партії слід вважати найважливішим критерієм її вибору громадянами держави в певний політичний період. Репутаційні чинники найчастіше виявляються вирішальними в боротьбі за конкурентні переваги однієї політичної партії над іншою і стають найважливішим способом управління суспільною довірою.

Репутація виконує ряд важливих соціальних функцій (соціальної оцінки, соціальної селекції, інтеграції, прогнозування, мобілізації, стабілізації тощо), а

її формування і функціонування багато в чому залежить від процесів, що відбуваються в суспільстві.

Не існує загально визнаної структури репутації політичної партії. Слід умовно говорити про ядро і периферійну область репутації. Ядро – найбільш стійкий структурний компонент репутації, який відображає певне цілісне уявлення про партію і одночасно є носієм колективної пам'яті про неї. Саме ядро слід вважати ціннісною основою репутації: воно залишається незмінним і безпосередньо формується на основі фундаментальних цінностей, які сповідує політична сила. Цілісність і стабільність ядра репутації політичної партії прямо пропорційна цілісності й стабільності самого суспільства, саме довіра до політичних партій є ядром їх позитивної репутації. Ядро формується культурою і визначає зміст периферійної частини репутації. Периферійна область є більш лабільною і мінливою, її зміст – результат критичного аналізу діяльності політичної партії, заснованого на раціональному сприйнятті дійсності. При формуванні периферійної області репутації культура є контекстом, в рамках якого оцінюється об'єкт. Отже, зв'язок культури і репутації необхідно розглядати як взаємодію і взаємовплив.

Провівши порівняльну характеристику понять «репутація» та «імідж», цілком очевидно, що в науковому плані вони не тотожні один одному, хоча в повсякденній практиці часто вживаються у взаємозв'язку, а часом і як синоніми. Репутація системна і складається з більш незалежних один від одного контекстів, аніж цілісна структура іміджу. Репутація – це «кредитна історія», що викликає або довіру, або недовіру громадськості.

Рівень й специфічні риси політичної свідомості й культури громадян України, їх політична активність, можуть істотно позначатися на ступені об'єктивності репутації політичної партії, від чого залежить, яка репутація формується – реальна (адекватна) або неадекватна. Політична культура українських громадян є загальною основою, яка дозволяє оцінювати й одночасно формувати репутацію політичної партії.

«Репутаційний капітал» осмислюється як синонім поняття «репутація політичної партії». У понятті розкривається сума нематеріальних активів, зовнішніх (імідж) і внутрішніх характеристик політичної організації, що носять стратегічний характер, здатні збільшувати її силу і значимість як для суспільства загалом, так і для його громадян.

Управління репутацією – найважливіша передумова успіху партії, оскільки її позитивна репутація є свідченням того, що політична партія має певні значущі якості, які дозволяють їй успішно вести конкурентну боротьбу між іншими політичними партіями на електоральному полі. Репутація багато в чому залежить від ступеня довіри громадян, особливо до лідера політичної партії, що є найважливішою специфічною ознакою української політики. Репутація не може бути кращою за конкретну діяльність політичної партії. У всякому разі така можливість є нетривкою, лише доки суспільство не зіткнеться із реальною діяльністю партій.

Наявність ідеології є важливим чинником формування репутації будь-якої політичної партії. Саме наявність партійної ідеології здатна й повинна провокувати міжпартійні дискусії щодо шляхів і ліній суспільно-колективної творчості, визначати основні тренди розвитку самого суспільства, формувати модель майбутнього. Ідеологічний стрижень політичної партії повинен відображати основні положення, за якими відбувається її позиціонування. Сама ж практика реалізації ідеологічних принципів політичної партії є чинником формування її позитивної чи негативної репутації.

Проблема захисту партійної репутації є найважливішою в умовах української політичної дійсності. Серед нематеріальних активів партії, визначальне значення мають етичні категорії, які завжди соціально забарвлені. Мораль в контексті партійної діяльності слід розуміти як відповідність соціально очікуваним нормам діяльності політичної організації (поняттям справедливості, честі, поваги до інтересів громадян тощо). Специфічною особливістю політичних партій України є їх майже тотальна, насамперед, економічна залежність від олігархів, яка проявляється на всіх рівнях – національному, локальному, районному. Виникає проблема не лише «моральності» політичних партій, які лобіюють інтереси олігархату, довіри до них, але і реальної спроможності таких політичних партій відповідати на запити, вирішувати проблеми суспільства.

Міжпартійна конкуренція є головною складовою політичної конкуренції, яка безпосередньо пов'язана і з механізмами виборчого процесу, і з формами політичної мобілізації, і зі способами соціального контролю над діями влади. В ідеалі, стратегія і тактика управління повинна вибудовуватися по лінії «імідж» – «бренд» – «репутація». У перспективі прорив в області формування репутації політичної партії може бути досягнутий завдяки ретельнішому й глибшому вивченню психології, масових настроїв, особливостей політичної та правової культури українського електорату.

Отже, логічно зробити загальний висновок: якщо політична партія хоче мати і повністю використовувати свою стратегічну перевагу, вона повинна формувати позитивну репутацію про себе не тільки в очах своїх стабільних прихильників, а й в очах широкої громадськості. У цьому контексті може бути вибудована узагальнена політологічна теорія репутації, що включає такі принципові положення.

1. Репутацію найдоцільніше і продуктивніше розглядати не як статичне явище, а як циклічний процес, що має етапну структуру, кожен елемент якої може бути проаналізований окремо.

2. У структурі репутаційного процесу виявляються характерні особливості та послідовні стадії розвитку репутації в індивідуальній і суспільній свідомості. Визначення та уточнення етапної структури процесу формування репутації можна вважати основою для проектування ефективних технологій управління репутацією українських політичних партій.

3. Репутація завжди має тимчасовий і локальний характер, не може бути вічною чи універсальною. Вона постійно піддається ерозії, знищенню як на

місцевому, так і на глобальному рівнях, особливо якщо розвиток засобів масової інформації розширює і прискорює розповсюдження оцінок. Кожного разу потрібно уточнювати, стосовно якої аудиторії склалася репутація політичної партії, до того ж щоразу вона може мати кілька різних репутацій.

4. Репутацію неможливо сформувавши миттєво, вона формується протягом тривалого часу. Проте в сучасній Україні найчастіше не прийнято піклуватися про підтримку позитивної репутації: фактично не існує жодної політичної партії, у якій би існувала офіційна програма захисту репутації та поліпшення її характеристик. Така програма потребує розробки й позиціонування в конкретиці політичної діяльності.

5. Закріплення за громадянами права й обов'язку висловлювати власну думку та діяти у відповідності зі своїми інтересами передбачає гостру необхідність відсторонення політичних партій від олігархічного лобіювання, що також суттєво підвищить їх позитивну репутацію.

Проведене дослідження відкриває нові перспективи у теоретичній розробці проблеми репутації різних суб'єктів політики, що потребує її подальшого осмислення політичною наукою.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Похило І. Д., Буряченко О. В., Годний С. П. Олігархічний лобізм як відображення репутації політичної партії. *S.P.A.C.E.* : електронний науково-практичний фаховий журнал. Національний університет «Одеська юридична академія», 2017. Вип. 5. С. 28–32 (авторський внесок – 0,24 д.а.).

2. Буряченко О. В. Комунікаційні аспекти формування репутації політичної партії. *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 24: збірник наукових праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. С. 77–81.

3. Буряченко О. В. Політична культура та свідомість як чинник формування репутації політичної партії. *Регіональні студії*: Наукове видання. Ужгородський національний університет. № 13. Ужгород, 2018. С. 13–16.

Статті у зарубіжних фахових виданнях і виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз:

4. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Буряченко О. В. Партійна ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2017. Вип. 117 (2). С. 253–260 (авторський внесок – 0,2 д.а.).

5. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: структурні компоненти та суспільно-значущі функції. *Гілея: науковий вісник*. Збірник наукових праць /

Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 135 (8). С. 285–289.

6. Буряченко О. В. Інституалізація політичних партій України як чинник формування позитивної репутації. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць* / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 137 (10). С. 293–297.

7. Буряченко О. В. Репутація політичної партії: основні підходи до її розуміння. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Випуск 8. Житомир-Київ-Краків : Вид. Євенок О. О., 2018. С. 187–192.

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

8. Корнієнко В. О., Антемюк В. Д., Буряченко О. В. Імідж та репутація політичної партії: аксіологічні основи та шляхи оптимізації : монографія. Вінниця : ВНТУ, 2018. 204 с. (авторський внесок – 3,6 д.а.).

9. Буряченко О.В., Корнієнко В. О. Репутація як чинник міжпартійної конкуренції. *Innovative solutions in modern science*. Dubai : ТК Meganom, 2017. № 5(14). С. 131–142 (авторський внесок – 0,23 д.а.).

10. Корнієнко В. О., Буряченко О. В. Репутаційний капітал політичних партій України. *Шляхи активізації інноваційної діяльності в освіті, науці, економіці* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Вінниця, 12 квітня 2017 р. / редкол. : ВННІЕ ТНЕУ. Тернопіль : Крок, 2017. Т. 1, ч. 2. С. 67–69 авторський внесок – 0,09 д.а.).

11. Буряченко О. В., Корнієнко В. О. Репутація політичної партії: сутність та чинники формування. *Україна в сучасному європейському просторі в умовах зовнішньополітичних викликів* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. ДВНЗ Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, 18–19 травня 2017 р. Вип. 42 (Спецвипуск). Переяслав-Хмельницький : Домбровська Я. М., 2017. С. 3–8 (авторський внесок – 0,29 д.а.).

12. Буряченко О. В. «Людський капітал» як основа формування репутації сучасного політика. *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів Вінницького національного технічного університету*, 15–24 березня 2017 р. [Електронне мережеве наукове видання] : збірник доповідей. Вінниця : ВНТУ, 2017. С. 467–468.

URL:<http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17625/1975.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

13. Буряченко О. В. Репутація і імідж лідера партії: координація і субординація понять. *Науково-дослідна робота студентів: формування особистості майбутнього вченого, фахівця високої кваліфікації: зб. матер. міжвузівської наук.-практ. конф.*, м. Вінниця, 18 квітня 2018 р.: у 2-х т. Т. 2, Ч. 2 / ред. кол.: ВННІЕ ТНЕУ. Тернопіль: Крок, 2018. С. 268–269.

14. Буряченко О. В. Репутація партії в системі єдиного політичного дизайну. *Матеріали XLVII науково-технічної конференції підрозділів*

Вінницького національного технічного університету, 21–23 березня 2018 р. [Електронне мережеве наукове видання] : збірник доповідей. Вінниця : ВНТУ, 2018. С. 400–402. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/view/4253/3476>

АНОТАЦІЇ

Буряченко О. В. Репутація політичної партії: особливості формування та актуалізації в контексті політичної культури українського суспільства. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.03 – Політична культура та ідеологія. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, 2019.

Проаналізовано феномен репутації політичної партії та особливості її формування в контексті політичної культури українського суспільства. Дисертація є новим комплексним теоретико-прикладним дослідженням проблематики політичної репутації, що найбільш гостро проявляється в період електорального вибору певної політичної сили, чи в час пошуку шляхів для національного примирення політичних сил.

Феномен репутації визначається як певна політична цінність, від наявності та якості якої залежить успіх політичної партії, оскільки вона сприяє формуванню ставлення до політичної організації та її лідера. У структурі репутації політичної партії виявлено системотворчі ціннісні соціальні установки й очікування соціальних груп. Обґрунтовано використання політико-культурного підходу до вивчення репутації політичної партії в українському суспільстві. Висунуто ідею діалектичного взаємозв'язку між формуванням репутації політичної партії та станом політичної свідомості, ціннісними орієнтаціями громадян, де репутація є елементом культури, символом, виробленим політичною свідомістю суспільства.

Ключові слова: репутація політичної партії, імідж, бренд політичної партії, політична культура і свідомість, репутаційний капітал, партійна ідеологія, міжпартійна конкуренція, ціннісне поле репутації, репутаційне поле, математична модель репутації.

Буряченко А. В. Репутация политической партии: особенности формирования и актуализации в контексте политической культуры украинского общества. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук по специальности 23.00.03 – Политическая культура и идеология. – Национальный педагогический университет имени М. П. Драгоманова, Киев, 2019.

Проанализированы феномен репутации политической партии и особенности ее формирования в контексте политической культуры украинского общества. Диссертация представляется как новое комплексное теоретико-

прикладное исследование проблематики политической репутации, что наиболее остро проявляется в период электорального выбора определенной политической силы, или во время поисков путей для национального примирения политических сил.

Репутация определяется как политическая ценность, от наличия и качества которой зависит успех политической партии, поскольку она способствует формированию отношения к политической организации и ее лидеру. В структуре репутации политической партии существуют ценностные социальные установки и отображены ожидания социальных групп. Обосновано использование политико-культурного подхода к изучению репутации политической партии в украинском обществе. Выдвинута идея диалектической взаимосвязи между формированием репутации политической партии и состоянием политического сознания, ценностных ориентаций граждан, где репутация выступает элементом культуры, символом, произведенным политическим сознанием общества.

Ключевые слова: репутация политической партии, имидж, бренд политической партии, политическая культура и сознание, репутационный капитал, партийная идеология, межпартийная конкуренция, ценностное поле репутации, репутационное поле, математическая модель репутации.

Buryachenko O. V. Reputation of a Political Party: Peculiarities of Formation and Actualization in the Context of Political Culture of Ukrainian Society. – Qualifying scientific work on the rights of manuscripts.

Dissertation for the degree of a candidate of political sciences in specialty 23.00.03 – Political culture and ideology. – National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, 2019.

The phenomenon of the reputation of a political party and the peculiarities of its formation in the context of political culture and consciousness of Ukrainian society are analyzed. The thesis is presented as a new complex theoretical and applied research of political reputation, based on a hypothesis in which the phenomenon of reputation arises on the border of the interaction of the political party and citizens most acutely during the period of the electoral choice of a certain political force, or during the search for ways to national reconciliation of political forces. The choice of political parties and their leaders is carried out by the majority of Ukrainian citizens not on the basis of political programs, but influenced by their reputation, which has been formed in different electoral groups, therefore, the management of reputation is the most important precondition for political success in inter-party competition.

The peculiarities of forming a reputation within the framework of the basic provisions of political science are considered, which allows us to get a clearer idea of the conditions for the emergence and strengthening of relations between political parties and civil society, which ideally makes it possible to regulate the negative consequences of certain political decisions.

The phenomenon of reputation of a political party is defined as a certain value, the presence and quality of which depends on the success of the political party, as it contributes to the formation of a positive or negative attitude to one or another political organization and its leader. In the structure of the reputation of a political party revealed as system-creating characteristics of the idea of the functions of power in society, as well as value social settings and expectations of social groups.

The use of a political and cultural approach to studying the reputation of a political party in the context of political culture and consciousness of Ukrainian society is substantiated, its structural parameters are highlighted; the reputation of a political party as a set of stable, value-based beliefs and rationally perceived evaluative opinions of citizens about a political party, which is formed mainly on the basis of experience of direct or indirect interaction, reveals a sense of trust and reflects the degree of effectiveness of the activities of the political party in meeting the interests and needs of citizens in creating conditions for a worthy life.

The complex analysis of reputation characteristics of modern political parties is carried out, which allows to significantly expand the scope of the study of the processes of formation and implementation of images in politics, actively developing aspects related to planning and forecasting the dynamics of socio-political communication.

The author's principal scheme for the formation of the value symbolic space of political parties, which is consistently formed and assigned by such categories as "individuality of a political party", "the image of a political party", "brand of a political party", "reputation of a political party", is presented; Complex research and measurement of the value field of the reputation of a political party, the constructive parameters of which are determined by its spiritual, mental, functional and socio-political dimensions.

Key words: reputation of political party, image, brand of political party, political culture and consciousness, reputation capital, party ideology, inter-party competition, valuable field of reputation, reputation field, mathematical model of reputation.



Підписано до друку 28.10.2019 р. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times.
Наклад 100 пр. Зам. № 312
Віддруковано з оригіналів.

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