

О.О. Савченко. – К.: Оскар, 2001. – 140 с.

11. Тимченко М.М. Технічні та технологічні кандидати, як складова виборчої кампанії / М. М. Тимченко // II Національний політологічний конвент МАСПН (Україна). – Київ, 2012. – С. 77.

12. Новейший политологический словарь/ авт.- сост. Д.Е. Погорельый, В.Ю. Фесенко, К.В. Филиппов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 318 с.

Гаврилюк Д. Ю. Роль политических технологий в содействии современной практики абсентеизма украинских избирателей

В научной статье анализируется роль и характер качества и влияния политических технологий на современные электоральные практики украинских избирателей, проявляющаяся, в частности, в проявлении феномена абсентеизма

Ключевые слова: абсентеизм, политические технологии, политический миф, политические манипуляции, политический пиар, избирательный процесс.

Gavryliuk D. The role of technology in promoting political practice of contemporary Ukrainian voter absenteeism

The scientific article analyzes the role and nature of money and political influence of technology on modern electoral practices Ukrainian voters as reflected in particular in the manifestation of the phenomenon of absenteeism.

Keywords: absenteeism, political technology, political myth, political manipulation, political PR, election process.

УДК 32-051

Голішевська Анастасія Валеріївна,
аспірантка кафедри політичних наук НПУ імені М.П. Драгоманова

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИКА

У статті репрезентовані контекстні засади дослідження феномену політичної репутації. Проаналізовані основні технології формування репутації політичного лідера.

Ключові слова: «репутація», «політична репутація», «політична репутація політика», «репутаційний менеджмент».

За останні декілька років термін «репутація» все дедалі більше використовується в промовах політиків, матеріалах ЗМІ, наукових дослідженнях. А проблема формування політичної репутації набуває гостроти та актуальності.

Не зважаючи на те, що дана проблема більш детально почала вивчатися лише у ХХ ст., окремі аспекти репутації привернули до себе увагу ще на ранніх етапах становлення політичної думки. Феномен репутації публічної особистості став об'єктом уваги ще в стародавні часи. В Стародавній Греції кожний дорослий громадянин звертав увагу на думку, яку складали про нього інші. Суспільна думка впливала на поведінку людей і являлась 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. Так, А. Шопенгауер виділяв в образі людини три компонента. Перший компонент – це те, що можна назвати особистістю в широкому значенні. Це все, що дано індивіду природою: краса, сила, здоров'я, темперамент, розум і ступінь розвитку. Другий компонент – те, що людина здобула в якості члена суспільства – статус, багатство, майно. Але є ще один компонент – якою людина постає в очах інших. Це і є репутація [7].

Філософські, методологічні основи формування особистісної репутації були закладені в класичних працях Платона, Арістотеля, Плутарха, Н.Макіавеллі, А. Шопенгауера, Ф. Ніцше, Ф. Честерфілда та інших мислителів[7].

Перші наукові дослідження феномена репутації здійснили західні вчені в 40-50 рр. ХХ ст. Вагомий внесок в теоретичну розробку проблеми формування репутації здійснили західні політологи та політичні психологи. Серед них роботи Д. Кіндера, С. Фіске, А. Міллера, Г.Олпорта, Ю. Дженінгса, С. Верби, Н. Ная.

У вітчизняній науці окремі аспекти політичної репутації здебільшого вивчалися в контексті суміжних проблем: політичного лідерства, політичного іміджу, репутаційного менеджменту. В окрему групу можна виокремити роботи вітчизняних вчених: В. Бебика,

Д. Видріна, С. Денисюк, В.Королько, Н. Лікарчука, М. Михальченка, С. Недбаєвського, В.Полохало, Г.Почепцова, С. Телешуна, присвячені вивченню політичного іміджу. Використання вищезазначених ґрунтовних досліджень даної проблематики, дає змогу здійснити аналіз сутності та методів політичного іміджу, процесу його формування в політичному житті, що безумовно є важливим, для розуміння деяких аспектів політичної репутації.

Велике значення для дослідження ставлять також роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, присвячені проблемам масової комунікації і зв'язкам з громадськістю (public relations). В даній літературі аналізуються основні підходи, конкретні стратегії та інструменти public relations, необхідні для формування політичної репутації.

Значна кількість робіт присвячена проблемам менеджменту. В різній кількості в них відображені особливості менеджменту в політиці, в бізнесі.

Репутацію (від лат. «reputatio» — роздуми) більшість авторів описують як думку про когось, основу на оцінці його загальнозначущих якостей, достатках і недоліках. Згідно з Тлумачним словником Вебстера, «репутація» – це «оцінка, загальна думка про когось», або ж «авторитет», «вплив», «кредит», «престиж», «сила». [10, с. 495]. Уперше поняття «репутація» в науці з'явилося у 1996 р. завдяки Ч. Фомбрану [9]. І саме з кінця 90-х рр., коли «більшість західних урядів захопила неоліберальна ідеологія», виникає найбільший академічний інтерес до явища репутації. Тривалий час репутацію вважали синонімом «слави». Пізніше Н.Макіавеллі відзначав, що «державці, як і звичайні люди, мають репутацію, якою при необхідності, вони повинні вміти управляти» [2]. Репутація сама по собі є певним ставленням, оцінкою об'єкта. Згідно із соціологічним підходом, репутація є показником легітимності: вона уособлює відповідність організації нормам і очікуванням в інституційному полі [7].

Оцінка якостей, недоліків людини і її вчинків завжди яскраво виражалась суспільством, тобто репутація як оцінка являється образним вербальним вираженням суспільної думки.

Репутація 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.

Репутація як «внутрішній» образ може не відповідати загальним запитам, її не можна повністю змінити, можливо лише частково відкорегувати. Носій репутації сприймається таким, яким він є. А за «репутаційним образом» стоять реальні вчинки, якості характеру індивіда.

З точки зору соціально-психологічного підходу, репутація формується в процесі взаємних оцінок, з'ясувань «хто є хто». В плані ділових відносин репутація - гарант надійності та передбачливості. Таким чином, репутація розглядається як феномен публічної думки, оцінка ділової, професійної «вартості» особистості. Репутація складається із двох основних елементів: по-перше, із внутрішніх якостей, його «Я-концепція», по-друге, із суспільної думки та оцінки [7].

Репутація політичного актора може бути як реальною, так і міфічною чи подвійною. Реальна репутація характеризується наявністю в особистості певних якостей, що не створені штучно задля позитивного іміджу. Міфічна - використовується найчастіше в ході виборів задля отримання певного очікуваного результату. Тут має місце політична гра, а також здійснюється маніпулювання свідомістю мас. Політехнологи використовують технологію так званої «політичної маски», приховуючи справжні якості політичного актора. Подвійна репутація – неоднозначна, коли думки респондентів розходяться.

Якщо репутація заплямована або ж була скомпрометована, її потрібно змінити в позитивну сторону, доповнити новими визначними вчинками. Завоювання позитивної репутації – це не лише потреба людини в самоактуалізації (повазі, визнанні в суспільстві), однак і якість, пов'язана із потребою в самореалізації.

Репутація відіграє важливу роль в житті людини, її політичної кар'єри. Для її закріплення та її інформаційного розповсюдження використовується репутаційний менеджмент. Він застосовується для структурування, закріплення репутації в масовій свідомості. Варто акцентувати увагу на тому, що в роботі, технології політичного репутаційного менеджменту спрямовані на здійснення коректив «внутрішнього (змістовного) образу» носія репутації (його психологічних комплексів, недоліків) і розробку нових конструктивних дій.

Факторний аналіз виявив 9 постійних факторів сприйняття репутації політичного лідера [5, с. 23-24]:

1. «Призначення влади» (патерналізм) 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» включає в себе волюву 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 співвідноситися 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 протигагу «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.

Процес формування репутації складається з двох процесів: стихійного формування образу суб'єкта і його свідомих дій по створенню власної репутації та управління нею.

Аналізуючи процес управління політичною репутацією, Г.В. Пушкарьова виділяє наступні технології: персональний та корпоративний іміджмейкінг, електоральні технології, політичний брендинг, технології політичних союзів, технології регулювання та вирішення політичних конфліктів, технології лобізму.

Найпоширенішими універсальними технологіями формування і розповсюдження політичних репутацій є: інформаційні технології маркетингового типу (технології формування ПР, створення політичної реклами), технології електорального репутаційного менеджменту (технологія «нейтралізації негативної репутації»).

Формування репутації здійснюється в колективному дискурсі і різного роду групових комунікаціях в інформаційному просторі на трьох різних рівнях: міжособистісна комунікація та дискурс, групова і міжгрупових комунікація та дискурс, медіакомунікації і медіадискурс. Різні соціальні групи, ґрунтуючись на індивідуальних і групових враженнях, спогадах, асоціаціях і обговореннях (дискурсах), формують групову думку, образи, символи, метафори про політичного лідера, які в колективній свідомості групи і суспільства в цілому, з часом набувають стійкості і цілісності, перетворюючись на репутацію політичного лідера.

В умовах розвитку інформаційного суспільства все значнішим стає вплив ЗМІ як на політичне життя в цілому, так і на окремі його аспекти. Зокрема ЗМІ використовують і для формування репутації політичних акторів. Феномен репутації в його сучасному виді визначається сучасним рівнем розвитку засобів і можливостей масової комунікації, їх особливостями. В інформаційному середовищі сприйняття політиків визначається багато в чому не стільки їх індивідуальними особливостями, а саме їх якістю і способами їх презентації в ЗМІ. Пріоритетну позицію у формуванні феноменів і стереотипів масової свідомості займає телебачення. Воно об'єднує слово і зоровий ряд, представляючи на екрані як би картину природного спілкування. Непомітно телебачення створює символічну реальність, запозичує мову уявлень і символів у повсякденній свідомості людини. М. Маклюен вказував, що ЗМІ, особливо телебачення, в силу своєї природи, близькою за змістом до психіки людини, здатні впливати на свідомість, поведінку і ставати інструментом влади.

Однак варто зазначити, що переважне формування репутації засобами масової комунікації збільшує небезпеку маніпулювання суспільною думкою, так як дуже часто в ЗМІ застосовуються методи пропаганди, маніпулювання знанням, розробки з області психології сприйняття, психолінгвістики, нейролінгвістичного програмування. Всі ці інструментальні знання і прийоми широко використовуються в процесах управління людиною в сучасному суспільстві.

Розуміння політики як комунікації і введення метафори «театру» як інсценування структур політичної реальності диктують таку логіку розподілу ролей: політик - актор, електорат – глядач, політичний консультант (PR- фахівець) – режисер – постановник. Подібно традиційній театральній постановці, в політичній виставі глядач (потенційний електорат) також позбавлений можливості брати активну участь в процесі впливати на хід подій. Він лише спостерігає за подіями і піддається емоційному впливу. Оскільки власне політична дія розігрується без його безпосередньої участі, то вона не задіє глядача, а показується йому і коментується в ЗМІ [2, с. 65].

Репутація для політиків як продукт для компанії. Можна стверджувати, що вони знаходяться в стані постійних маркетингових відносин. Використовуючи всі види ЗМІ, отримують контроль над власним медіа-іміджем – репутацією.

В умовах побудови демократичної держави для подолання існуючого протиріччя між віртуалізацією діяльності політичних лідерів і реальними результатами їх роботи необхідна стратегічна орієнтація на процес формування позитивної репутації (не лише іміджу). Позитивна репутація виражає об'єктивно сформовані і підтвержені досвідом ціннісні переконання і раціональні думки про владу, сформовані у населення на основі як отриманої інформації через ЗМІ, так і власного досвіду конструктивної взаємодії із владою.

Можна стверджувати, що управління репутацією через ЗМІ є процесом швидким. Але разом із переліком аргументів на користь ЗМІ, як простору для управління репутацією, необхідно враховувати те, що ідентичними перевагами можуть користуватися конкуренти для розв'язання інформаційної війни. Це значно ускладнюється не контрольованістю поширення негативної інформації, яке важче відстежити, попередити та усунути. Процес руйнування репутації також відбувається з використанням певних технологій, до яких відносяться: чутки, політичні скандали, застосування компромату.

Отже, репутація - динамічне явище. При наявності домінантних особистісних характеристик, деякі параметри репутації можуть змінюватись як в короткому часовому проміжку, так і впродовж всього життя, в залежності від здійснених вчинків, розповсюдженій про суб'єкта інформації.

Репутація створюється з метою підвищення значущості і впливу суб'єкта (політичного лідера) на об'єкт за рахунок здійснення загальнопризнаних вчинків. Тому фахівці, що створюють позитивну репутацію оперують раціональними оцінками, фактами, знаками «плюс» чи «мінус». Репутація неминуче впливає на політичну перспективу політичного лідера. І безпосередньо від її рівня залежить політичне майбутнє певного політичного актора.

Література:

1. Денисюк С.Г. Формування позитивного іміджу України в умовах глобалізації / С.Г. Денисюк // Держава і право: Зб. наук. пр. Юридичні і політичні науки. – К.: Ін-т держави і права імені В.М. Корецького НАН України, 2003. Випуск 22. – С. 648-654.
2. Макиавеллі Ніколо // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / Ніколо Макиавеллі / авт.-упоряд. В.П. Андрущенко та ін. – К. : Знання України, 2003. – Т. 1. – С. 259-265.
3. Поцепцов Г.Г. Имиджелогия [текст] / Г.Г. Поцепцов. – М.: Рефл – бук; К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
4. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент / Г.В. Пушкарева. – Учеб. пособие. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
5. Трубецкой А.Ю. Категория репутации в социально- политической коммуникации: автореф. диссертации на соискание ученой степени доктора психологических наук / А.Ю. Трубецкой. – М., МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006, – 48 с.
6. Туронок С.Г., Бахтина И.А. Игра в политику (теоретический аспект массовых политических коммуникаций) / С.Г. Туронок, И.А. Бахтина // Вестник московского университета. Серия 21. Управления (государство и общество). – 2008. – №4. – С. 59-72.
7. Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / Н. В. Устинова ; Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького. – Екатеринбург, 2005. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/politicheskaya-reputatsiya-sushchnost-osobennosti-tekhnologii-formirovaniya>
8. Шопенгауэр А. Афоризмы для усвоения житейской мудрости. [Текст] / А. Шопенгауэр / пер. с нем. Ф.В.Черниговца. - М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 236 с.
9. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / C. Fombrun. – Harvard Bussiness School Press, Boston, MA. – 1996. – 450 p.
10. Webster's New Complete Thesaurus. – USA : Smithmark Reference, 1995. – 690 p.

Голишевская А. В. Особенности формирования репутации политика

В статье представлены контекстные основы исследования феномена политической репутации. Проанализированы основные технологии формирования репутации политического лидера.

Ключевые слова: «репутация», «политическая репутация», «политическая репутация политика», «репутационный менеджмент».

Golishevska A. Features of the formation reputation policy

The article represented contextual bases of the phenomenon of political reputation. The basic technologies of the reputation of a political leader.

Keywords: «reputation,» «political reputation», «political reputation policy», «reputation management».

УДК 321.013

Далявська Тетяна Петрівна,
асистент кафедри суспільних наук,
здобувач Університету економіки та права «КРОК»

**НОВІ ДЕРЖАВНІ УТВОРЕННЯ:
НАУКОВИЙ ДИСКУРС ЩОДО КАТЕГОРІАЛЬНО-ПОНЯТІЙНОГО АПАРАТУ**

Стаття присвячена дослідженню багатоманітності понять, якими позначаються державоподібні утворення з невизначеним статусом. Для досягнення максимально об'єктивного та більш ґрунтовного вивчення проблеми було використано низку загальнонаукових та спеціальних методів і підходів: синтезу, аналізу, типології, узагальнення, політологічного, компаративного та ін. Було отримано результати, які мають певні елементи наукової новизни.

Ключові слова: безконтрольні території, де факто держави, квазідержави, невизнані держави, повстанські держави, псевдодержави, самопроголошені держави, частково визнані держави.

Геополітичні процеси наприкінці ХХ ст., пов'язані з розвалом західних колоніальних імперій (британської, французької та ін.), а також із дезінтеграцією поліетнічних та багатонаціональних держав (Радянського Союзу, Югославії та Чехословаччини) призвели до суттєвих змін на політичній карті світу. Колишня міжнародно-правова система виявилась зруйнованою – на карті Європи та Азії з'явилося більше сотні нових держав. Одразу ж відзначимо, що деякі з них вже досить давно визнані міжнародною спільнотою та відіграють активну роль на міжнародній арені (сьогодні у світі нараховується 195 визнаних держав, з них 193 держави-члени ООН). В той час, як інші суб'єкти й досі не можуть вирішити питання про власну незалежність і визнання.

В цілому, і це треба особливо підкреслити, проблема визнання новостворених «держав» залишається досить актуальною, складною і суперечливою і саме останнє призводить до невирішеності.

Феномен об'єктів з невизначеним статусом, а відповідно і сам термін «невизнана держава», з'явився наприкінці ХХ століття внаслідок конкретизації більш раннього політичного явища – «самопроголошена держава». На початку ХХІ століття він набрав ще більшої актуальності [9, с. 24]. Проте, з прикрістю констатуємо, що у відповідній науковій літературі й досі бракує єдиної загальноновизнаної дефініції зазначеного феномену.

Переважає більшість вчених, які займаються дослідженням цього питання використовують термін «самопроголошена» або «невизнана держава». Серед них можна назвати вітчизняного науковця Г.М. Перепелицю та російського соціолога А.Г. Большакова [2]. Водночас російські дослідники Л.О. Бердегулова [1], М.О. Колеров [5], В.А. Колосов [14] користуються терміном «квазідержави», С.А. Маркедонов [6] – «держави де-факто».

Заради об'єктивності відзначимо, що західні науковці використовують більш широку низку термінів і понять. Наприклад, термін «невизнані держави» («unrecognized states») використовує придністровський вчений С.А. Осипова [9, с. 25], а американський політолог