

РОЗДІЛ I СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

УДК 32.019.51

Буряченко Олексій (Київ),
Корнієнко Валерій (Вінниця)

РЕПУТАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ: СУТНІСТЬ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ

У статті розкривається сутність поняття «репутація політичної партії», здійснюється комплексне дослідження цього феномену, аналізується його співвідношення із такими поняттями як «імідж», «образ», «популярність», «авторитет» тощо. Розкриваються конструктивні чинники формування позитивної репутації політичної партії.

Ключові слова: репутація, політична партія, імідж, образ, політичний лідер.

З урахуванням бажання України стати повноправним членом європейського співтовариства, необхідністю опанування й впровадження європейських стандартів, особливий інтерес викликає такий феномен як «репутація». У суспільній свідомості категорія репутації більш звично співвідноситься із економічною цариною: багато українських компаній давно усвідомили, що позитивна репутація покликана допомогти їм підвищувати власні нематеріальні активи, завойовувати нові ринки й успішно існувати в бізнес-середовищі. Але, як відомо, економіка і політика тісно пов'язані між собою, тому термін «репутація» активно застосовують сьогодні і в політиці стосовно окремого політика, держави, політичної організації тощо.

Більш того, у суспільній свідомості все більше закріплюється уявлення щодо репутації як системної цінності, від наявності та якості якої залежить життєвий успіх, або провал того чи іншого політичного суб'єкта (лідера, партії). В українській політиці, з огляду на феномен персоніфікації влади, давно вже спостерігається тенденція до залежності результату виборів від репутації: за певних рівних умов перемагає політичний лідер і його партія з переважанням позитивних характеристик в очах громадськості і особливо за знаковими для політика якостям, таким як «харизматичний лідер», «розумний», «далекоглядний» тощо [1, с. 168].

У контексті цього репутацію цілком можна трактувати як соціально-політичну категорію, оскільки вона сприяє формуванню позитивного або негативного ставлення до того чи іншого політичного лідера, політичної організації (політичної партії).

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 [2, с. 259]. У зв'язку з цим вивчення співвідношення «реальних» і «віртуальних» образів політичних партій, їх динаміки розвитку, стійкості стає все більш актуальним, бо дозволяє одночасно виявити сутнісні характеристики самого політичного процесу в Україні в цілому.

Проблема репутації в науковій літературі набула особливої популярності відносно недавно – лише наприкінці ХХ ст. Однак окремі аспекти цієї проблеми вже притягували до себе увагу відомих філософів і мислителів на більш ранніх етапах суспільно-політичного розвитку. Слід зазначити, що методологічні засади формування репутації, насамперед особистісної, були закладені в класичних працях Платона, Аристотеля, Плутарха, Н. Макіавеллі, А. Шопенгауера, Ф. Ніцше, Ф. Честерфілда й ін.

Надалі помітну роль в теоретичній розробці проблеми формування і функціонування особистісної репутації зіграли праці західних політологів і політичних психологів. Серед них роботи Ф. Грінстайн, Д. Кіндера, А. Міллера, С. Фіске, присвячені питанням сприйняття політичних лідерів масами; дослідження С. Верби, Д. Вінтера, А. Кемпбел, Н. Ная, Д. Маклелланда і Дж. Аткинсона, присвячені проблемі мотивації політичної участі; роботи Г. Олпорта, Е. Богартуса, Ю. Дженінгса, що займаються атрибуцією рис, необхідних лідеру тощо.

Але у вітчизняній політичній науці інтерес до поглибленого вивчення репутації як державних діячів, так і політичних організацій сьогодні тільки з'являється. Звідси і недостатня кількість наукових досліджень, висвітлюючих цю проблему. Специфіка вивчення даної проблематики полягає, з одного боку, в наявності великої кількості аналітичних робіт, присвячених «публік релейшнз», іміджології, суспільним комунікаціям, в яких зустрічаються окремі аспекти тематики репутації, з іншого боку, у відсутності цілісних концептуальних досліджень про самий феномен репутації.

Різноманітні проблеми дослідження сутності політичного іміджу суб'єктів політичної діяльності розглядаються в працях В. Андрущенко, В. Антемюка, С. Бульбенюк, І. Варзара, В. Горбатенка, Л. Губерського, С. Денисюк, Д. Видріна, Г. Дідух, Г. Зеленько, В. Корнієнка, Н. Лікарчук, О. Лісничука, М. Михальченка, Б. Новожилова, О. Порфімович, Ф. Рудича й інших дослідників. Натомість необхідне всебічне дослідження соціальних уявлень про політичні партії, суспільні очікування, а також систематизація основних їх якостей, що дозволило б прогнозувати їх суспільну діяльність.

Проведений аналіз теоретичних робіт, вимоги практики дозволяють нам визначити мету наявної наукової розвідки – здійснити комплексне дослідження феномена репутації політичної організації, теоретично опрацювати цей феномен у рамках політичної науки.

Почнемо із того, що поняття «репутація» з'явилося на вістрі суспільної уваги не випадково. Воно пов'язане, в першу чергу, з найважливішою проблемою українського суспільства – необхідністю боротьби з корупцією (у тому числі й політичною), яка набула всіх ознак системності, і одночасно з необхідністю підвищення професіоналізму політиків. Репутація стала своєрідним індикатором вчинків представників різноманітних політичних партій, озвучених ініціатив їх лідерів. З огляду на феномен персоніфікації української політики (про що вже йшлося вище), можна гіпотетично припустити, що репутація політичної партії фактично збігається із репутацією її лідера.

Крім того, як уявляється, використання терміна «репутація» лише в строго науковому контексті неминуче може призвести до штучного розширення його змісту. Відсутність диференціації понять, вживання різних смислових складових і компонентів, без їх співвіднесення зі схожими по суті поняттями, може привести до змішання категоріальних рівнів, що не дозволяє проводити адекватний науковий аналіз. Поняття репутації може розглядатися в контексті теорії соціальних статусів і ролей, концепції соціальної дії і взаємодії, теорії конфлікту, теорії еліт, теорії легітимації влади тощо. В цілому репутація знаходиться у ряді таких понять як «реноме», «образ», «імідж», «рейтинг», «знаменитість», «популярність», «престиж», «авторитет». Але це, безумовно, не синонімічні поняття.

У нових політологічних словниках (принаймні, тих, що вийшли у світ у період 2010-2017 рр.) термін «репутація» взагалі не згадується. Тому цілком можна послуговатися визначенням репутації, що його у свій час запропонував В. Даль: «слава, известность, добрая или дурная, как и чем кто слывет, общее мнение о ком [3, с.93]».

До недавнього часу дослідження репутації проводилися зазвичай в галузі економічних комунікацій, а також в культурологічному аспекті. Словник з етики позначає репутацію як «сформовану у оточуючих думку про моральний вигляд тієї чи іншої людини (колективу), заснована на її попередній поведінці і виражається у визнанні її заслуг, авторитету, в тому, що від неї очікують в подальшому, яка міра відповідальності на неї покладається, і як оцінюються її вчинки» [4].

Все ж слід відзначити цікаву деталь: наприклад, у вітчизняній науково-популярній літературі на сьогоднішній день немає єдності у розумінні різниці між термінами «репутація» й «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. І навпаки, часто іміджі видаються за «професійні», «ділові» репутації, оскільки основним завданням політичного іміджу є демонстрація репутаційних характеристик.

Та зміст репутації не вичерпується поняттями образу або іміджу. «Образ» є базовою

філософською категорією. В іміджі, як правило, постає лише зовнішня комунікативна сторона образу. Ключовим у понятті «імідж» є слово «образ», в «репутації» – «думка», «оцінка». Імідж був визначений як цілеспрямовано створюваний «зовнішній образ» суб'єкта (людини, організації, будь-якого неживого предмета). Репутація була представлена у вигляді «внутрішнього (особистісного, морального) образу».

Репутація як оцінка є образним вербальним вираженням суспільної думки. А головною особливістю іміджу є його постійна зміна, надбання нових форм, якостей: змінюється не сам політичний лідер чи політична партія, а те враження, яке вони справляють на оточуючих. Тому імідж може формуватися відповідно до моди, кон'юнктури, фантазій іміджмейкерів.

Натомість репутація як «внутрішній» образ може і не відповідати вимогам громадськості, її не можна повністю змінити, її можна тільки поліпшити, відкоригувати. Носій репутації сприймається таким, яким він є насправді, з усіма своїми позитивами і недоліками. Тобто, за репутацією стоять конкретні справи, вчинки, якості суб'єкта політики тощо. Можна сказати і так, що у контексті політичних відносин, репутація – «гарантована передбачуваність» діяльності тієї чи іншої політичної партії, бо її слід розглядати як феномен публічно відфільтрованої думки, оцінка моральної, ділової, професійної «вартості».

У кожній політичній партії так чи інакше є власний «стрижень», конструктивні чинники, завдяки яким формується її репутація. Позитивна репутація політичної партії формується, по-перше, *довготривалим* (курсив наш) позитивним підтвердженням її сукупних дій в політиці.

По-друге, найнадійніша і стійка репутація – та, яка спирається на об'єктивну інформацію про діяльність політичної партії в попередній період і 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 суспільстві нормам відповідальності перед зацікавленими в її діяльності громадянами. Але в цій науковій статті ми не ставимо за мету аналіз передвиборчих обіцянок політичних партій України і реальне їх виконання, про що можна знайти достатньо матеріалів у науково-публіцистичній пресі [5]. Всі три перелічених позиції, нажаль, найменшою мірою стосуються політичних партій України, яких станом на вересень 2016 р. налічується 344 [7].

Але слід сказати про те, що загальною специфічною основою фактично для всіх політичних партій, властивою саме українській політиці і про яку ми вже згадували, – є феномен персоніфікації. В контексті формування репутації політичної партії, «необхідність» феномену персоніфікації можна пояснити й тим, що як на раціональному, так і на ірраціональному рівні громадяни України в більшості своїй не мають когнітивно чітких образів політичних партій і навіть напередодні виборів не надають особливого значення місцю і їх ролі в сучасній Україні. Натомість репутація існує для того, щоб регулювати поведінку громадян в умовах, коли їм не вистачає об'єктивної інформації, що стосується можливих користі і втрат, або за умов, коли вони не відчують себе досить компетентними для оцінки доступної їм інформації. Почасти українські партії зовсім не мають реальних членів, крім своїх власних керівників. Так, у період 2014–2015 рр. громадяни обрали до Парламенту партії, які фактично ще й не існували, свого роду «протопартії», що отримали представництво у Верховній Раді, не маючи взагалі членської бази та організаційної структури. Голосування більшої частини виборців відбувалося «авансом» [6, с. 22].

Тому особистість політичного лідера, який очолює партію, його якості висувуються на перший план. Фактично всі виборчі кампанії останніх років в Україні були персоніфікованими, що не дивно в умовах соціально неструктурованого суспільства. За дослідженням Центру Розумкова, головним мотивом голосування на виборах 2014 р. для більшості (62%) респондентів була симпатія до лідера партії [2, с. 255]. Отже, репутація політичної партії майже безпосередньо залежить від її лідера.

Така сув'язь дуже суттєво переміщує акцент партійної репутації саме на чесноти і якості її політичного лідера. Й слова революційного поета В. Маяковського (які сьогоднішнім поколінням сприймаються одіозно) – «Ми говоримо – Ленін маємо на увазі – партія...» усе ж за своєю суттю доволі точно відображають й сьогоднішню ситуацію. Дійсно, складно говорити про репутацію

Радикальної партії без репутації О. Ляшка, точно так, як про репутацію «Батьківщини» без репутації Ю. Тимошенко тощо.

Існування доволі значної кількості клонів політичних партій України, які мають співзвучні із ними назви, також в певній мірі можна пояснити як бажання «перетягнути» до себе вже сформовану партійну репутацію. Так, у 2015 р. з'явилася «Партія конкретних справ», назва якої співзвучна із партією «За конкретні справи» О. Гереги. Серед інших прикладів – є партія «Відродження», зареєстрована у 2004 р. В. Хомутиником, а також існує «Всеукраїнське об'єднання «Відродження» і «Відродження України». Існує «Партія рішучих змін» та «Партія рішучих громадян»; «Опозиційний блок», «Опозиційна сила» та «Опозиційний союз»; «Народний фронт» та «Фронт змін», «Самопоміч» та «Об'єднання «Самопоміч» [7].

І, нарешті, який взагалі може бути сьогодні механізм формування репутації політичної партії, яка не містить у своїй назві ім'я провідної політичної особистості? Приміром, у Партії пенсіонерів, «Республіканській платформі» (яка щонайменше п'ять разів змінила свою назву). Не зовсім зрозумілі за своєю суттю партії із назвами: «5.10», політична партія «Офіцерський корпус», політична партія «Піратська Партія України», політична партія «Добрий самарянин» та ін.

Таким чином, репутаційний зв'язок між лідером і партією цілком очевидний з чого впливає необхідність коротко зупинитися і на проблемі формування репутації лідерів партії. Для одного політика – це можуть бути моральні принципи, для іншого – особистісні і психологічні переваги, для третього – політичні амбіції. На практиці політичні діячі прагнуть демонструвати якусь одну особистісну чесноту, на якій базується їх репутація (наприклад, працездатність, господарський досвід), або замовчувати про фінансові, сімейні та інші компоненти репутації. Саме тому основним методом дискредитації суперника є поширення про нього негативної інформації, здатної зруйнувати політичну кар'єру, вплинути на його рейтинг і, відповідно, на рейтинг і репутацію очолюваної ним партії [8].

Ефективність політичної партії, на наш погляд, значно підвищується, коли організація вибудовує свою репутацію у суспільстві на основі внутрішніх цінностей і організаційної культури, яка являє собою важливий компонент і умову існування самої організації. Якщо колективні цінності організації допомагають їй адаптуватися, досягти цілей, об'єднатися і довести свою корисність людям та іншим організаціям, то, очевидно, політична партія здатна забезпечити собі високу репутацію.

В цілому, культуру організації можна визначити як сукупність ідей, організаційних цінностей і норм поведінки, властивих тільки їй, які формуються в ході спільної діяльності для досягнення загальних цілей. З іншого боку, ми можемо спостерігати, як ідеологічні уподобання й цінності членів різноманітних партій часто виявлялись нічим іншим, як політичною мімікрією.

Вітчизняні політологи пишуть про політичну мімікрію й безпринципність лідерів і цілих елітарних груп. О. Пахарев досить влучно вводить з цього приводу метафору «хамелеономанія» [9]. Нині в парламенті часто миготять відомі політичні особистості, які примудрилися кілька разів змінити своє політичне забарвлення. Інша українська дослідниця О. Целякова, характеризуючи духовний стан українського суспільства, вживає терміни «мімікрія духовності» та «імітація духовності», при якій традиційні цінності змінюють свій зміст або втрачають його взагалі [10].

Як приклад, в ході передвиборної кампанії 2004 р. і особливо після неї звернула на себе увагу шквальна переорієнтація політичних прихильників В. Януковича, які перефарбувалися в помаранчевий колір. У березні 2013 р. партія «Наша Україна», з якою були пов'язані найбільші очікування мільйонів українських громадян, де-факто перестала існувати. Учасники XII з'їзду вибачилися перед українцями за свого лідера Віктора Ющенка, за його співпрацю з нинішньою владою і оголосили про ліквідацію партії [11]. Й прикладів таких можна наводити багато і сьогодні.

Таким чином, завоювання позитивної, стійкої репутації – це не тільки потреба політичного лідера чи політичної організації у визнанні, повазі, схваленні їх вчинків суспільством, а й якість, пов'язана з потребою стати тим, ким може і бажає стати політичний суб'єкт. В якості висновку щодо репутації політичної партії (безумовно, в тому випадку, коли репутація взагалі існує) слід

говорити про існування різноманітних її типів.

До першого типу слід віднести «реальну репутацію» – сукупність найбільш об'єктивної точки зору, думок і переконань щодо якості партійної організації в найбільш широкому сенсі.

До другого типу слід віднести «міфологічну репутацію», яка створюється в ході виборчих кампаній завдяки зусиллям політтехнологів, коли результат виборів безпосередньо залежить від репутації тієї чи іншої політичної сили.

До третього типу віднесемо «роздвоєну репутацію» щодо політичної партії: з одного боку, уявлення різних людей про носія репутації схожі, його вчинки оцінюються однозначно. З іншого, – думки громадян поділяються, тобто, репутація є неоднозначною.

Отже, проблематика дослідження репутації суб'єктів політичного процесу залишається актуальною для політичної науки. Безумовно, що вчинки, пов'язані з діловими якостями, моральністю та професіоналізмом – є найкращим способом вибудовування позитивної якісної репутації політичних партій та їх лідерів, що, власне, і окреслює перспективи подальших політологічних досліджень в цьому напрямі.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Денисюк С. Г. «Персоніфікація» vs «репутація» у політичному контексті математичного моделювання виборчих переваг / С. Г. Денисюк, В. О. Корнієнко, А. В. Слободянюк // *European Political And law Discourse*. – 2016. – Vol. 3, iss. 2. – P. 165-171.
2. Корнієнко В. О. Партійна ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, О. В. Буряченко // *Гілея* : збірник наукових праць [гол. ред. В. М. Вашкевич]. – К. : ВІР УАН, 2017. – Вип. 117. – С. 253–269.
3. Даль В. Толковий словарь живого великорусского языка / В. Даль : в 4-х томах. – Т.4. – М. : Наука, 1882. – 853 с.
4. Словарь по этике [Электронный ресурс] / под ред. А. Гусейнова и И. Кона. – Изд. 6-е. – М., 1989. – Режим доступа : <http://terme.ru/dictionary/522/page/15>. – Название с экрана.
5. Фролов Т. Популярні обіцянки популярних партій / Т. Фролов // *Українська правда*. – 2012. – 25 вересня.
6. Партійна система після майдану: наслідки і чинники // *Національна безпека і оборона*. – 2015. – №6–7. – С. 22.
7. Звіт КВУ: «Стан політичних партій напередодні державного фінансування» [Електронний ресурс] // Комітет виборців України (Всеукраїнська громадська організація). – Режим доступу: <http://cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug>. – Назва з екрана.
8. Тарута: якщо батальйони правду скажуть, то репутація Ляшка сильно постраждає [Електронний ресурс] // *L.V. ua*. – 2014. – 20 серпня. – Режим доступу : https://ukr.lb.ua/news/2014/08/20/276733_taruta_batalonipravdu.html. – Назва з екрана.
9. Пахарев А. Хамелеоманія властних еліт в умовах перехідних політичних систем [Електронний ресурс] / А. Пахарев. – Режим доступа : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/59676/29-Pakharev.pdf?sequence=1>. – Название с экрана.
10. Целякова О. М. Духовність і ціннісні орієнтації студентської молоді України в трансформаційному суспільстві / О. М. Целякова // *Гуманітарний вісник ЗДІА*. – 2009. – Вип. 38. – С. 222–233.
11. Чернышов Р. Оранжевые генералы. Кто породил и убил Нашу Украину [Электронный ресурс] / Р. Чернышов // *Лига. Новости*. – 2013. – 6 марта. – Режим доступа: <http://news.liga.net/articles/politics/821976-oranzhevy-general-y-cto-porodil-i-ubil-nashu-ukrainu.htm/section1/>. – Название с экрана.

REFERENCES

1. Denysiuk S. H. «Personifikatsiia» vs «reputatsiia» u politychnomu konteksti matematychnoho modeliuвання vyborchkykh perevah / S. H. Denysiuk, V. O. Korniienko, A. V. Slobodianiuk // *European Political And law Discourse*. – 2016. – Vol. 3, iss. 2. – P. 165-171.
2. Korniienko V. O. Partiina ideolohiia: systema tsinnostei. abo syndrom «suspilnoi katatonii»? / V. O. Korniienko, S. H. Denysiuk, O. V. Buriachenko // *Hileia* : zbirnyk naukovykh prats [hol. red. V. M. Vashkevych]. – K. : VIR UAN, 2017. – Vyp. 117. – S. 253–269.
3. Dal V. Tolkovyi slovar zhyvoho velykorusskoho yazyka / V. Dal : v 4-kh tomakh. – T.4. – M. : Nauka. 1882. – 853 s.
4. Slovar po etyke [Elektronnyi resurs] / pod red. A. Huseinova y Y. Kona. – Yzd. 6-e. – M., 1989. – Rezhym dostupa : <http://terme.ru/dictionary/522/page/15>. – Nazvanye s ekrana.
5. Frolov T. Populiarni obitsianky populiarnykh partii / T. Frolov // *Ukrainska pravda*. – 2012. – 25 veresnia.
6. Partiina systema pislia maidanu: naslidky i chynnyky // *Natsionalna bezpeka i oborona*. – 2015. – №6–7. – S. 22.

7. Zvit KVVU: «Stan politychnykh partii naperedodni derzhavnoho finansuvannia» [Elektronnyi resurs] // Komitet vybortsiv Ukrainy (Vseukrainska hromadska orhanizatsiia). – Rezhym dostupu: <http://cvu.org.ua/nodes/view/type:news/slug>. – Nazva z ekrana.
8. Taruta: yakhshcho bataliony pravdu skazhut, to reputatsiia Liashka sylno postrazhdaie [Elektronnyi resurs] // L.B. ua. – 2014. – 20 serpnia. – Rezhym dostupu : https://ukr.lb.ua/news/2014/08/20/276733_taruta_bataloni_ppravdu.html. – Nazva z ekrana.
9. Pakharev A. Khameleomanyia vlastnykh elyt v uslovyakh perekhodnykh polytycheskykh system [Elektronnyi resurs] / A. Pakharev. – Rezhym dostupa : <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/59676/29-Pakharev.pdf?sequence=1>. – Nazvanye s ekrana.
10. Tseliakova O. M. Dukhovnist i tsinnisni oriientatsii studentskoi molodi Ukrainy v transformatsiinomu suspilstvi / O. M. Tseliakova // Humanitarnyi visnyk ZDIA. – 2009. – Vyp. 38. – S. 222–233.
11. Chernyshov R. Oranzhevye heneraly. Kto porodyl y ubyl Nashu Ukraynu [Elektronnyi resurs] / R. Chernyshov // Lyha. Novosti. – 2013. – 6 marta. – Rezhym dostupa: http://news.liga.net/articles/politics/821976-oranzhevye_generaly_kto_porodil_i_ubil_nashu_ukrainu.htm/section1/. – Nazvanye s ekrana.

Буряченко Алексей, Корниенко Валерий

РЕПУТАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ: СУЩНОСТЬ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ

В статье раскрывается сущность понятия «репутация политической партии», осуществляется комплексное исследование этого феномена, анализируется его соотношение с такими понятиями как «имидж», «образ», «популярность», «авторитет» и др. Раскрываются конструктивные факторы формирования положительной репутации политической партии.

Ключевые слова: репутация, политическая партия, имидж, образ, политический лидер.

Buryachenko Oleksiy, Korniyenko Valery

REPUTATION OF THE POLITICAL PARTY: THE ESSENCE AND FACTORS OF FORMATION

The article reveals the essence of the concept of «reputation of the party», carried out a comprehensive study of this phenomenon, analyze its relationship with such concepts as «image», «image», «popular», «authority» and so on. Disclosed structural factors in the formation of positive reputation of the party.

Keywords: reputation, political party, image, political leader.

Одержано 12.05.2017

УДК 007 : 304 : 001

**Бухтатий Олександр
(Київ)**

СТРАТЕГІЧНІ ЗАВДАННЯ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У статті висвітлюються погляди і позиції вітчизняних дослідників та науковців щодо стратегічних завдань формування державної політики у сфері публічних комунікацій в Україні. Визначається, що процеси демократичного управління нерозривно поєднані з аспектами створення, пошуку, накопичення, збереження та поширення публічної інформації, а тому існує потреба у реформуванні основних принципів та підходів стосовно стратегічних засад державної політики у цій сфері.

Ключові слова: публічна комунікація, доступ до публічної інформації, участь в управлінні державними справами.

Розвиток будь-якої сучасної демократичної держави чи її органів не може відбуватися в інформаційному вакуумі. Тому ефективні публічні комунікації потрібно розглядати як своєрідний «двигун» демократії, оскільки всі процеси державного управління нерозривно поєднані з перманентними процесами створення, пошуку, накопичення, збереження та поширення суспільно значимої інформації, а тому існує потреба у віднайденні чіткої аргументації й об'єктивно логічної доказової бази щодо існування взаємозв'язків між розвитком сучасної демократичної держави та функціями її публічних комунікацій. Ця проблема має розглядатися як стратегічний аспект щодо формування і реалізації державної політики України у сфері публічних комунікацій.