

Олексій Буряченко

*Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова***РЕПУТАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ЇЇ РОЗУМІННЯ****Oleksiy Buriachenko. Reputation of a political party: key approaches to its understanding.**

The article studies the key approaches to understanding the reputation of one of the key subjects of the political process, i.e. of a political party. The Ukrainian society currently has a growing demand for the reputation of political parties. The author emphasizes that the most citizens of Ukraine choose apolitical party not by their political programs, but rather by their images created by the mass media. There is a solid tendency, that results of the elections depend on the reputation of a political party, which may serve as a guarantor of social stability of the society in general. That is why mass consciousness has a growingly fixed vision of reputation as a certain value, the existence of which determined the success of a political force.

The author stresses that certain aspect of the concept of "reputation" have already been studied, primarily in the political leadership theory and during the studies of images of political leaders. The understanding of a reputation has been personalized since ancient times. That is why, the article highlights and explains the personalized approach to this phenomenon. The article shows that Confucius, Laozi, Protagoras, Plato, Titus Livy, Plutarch, N. Machiavelli and others have determined a direct dependency between the welfare of whole nations and the correspondence of the ruler to a certain "ideal image", which consisted of a number of moral and ethical qualities.

It has been determined that, unlike the reputation of a political party, the study of personal reputation is explained by a considerably late appearance of actual political parties. At the start of the process, we may remember the so-called movement of "The Populares" – a sociopolitical coalition, which started to form soon after the end of the second Punic war (218-201 BC). The first prototypes of modern political parties appear only during the periods of bourgeois revolutions and the appearance of parliamentary forms of fighting for power. The concrete examples may be the 1670-1680-s in England (Tory and Whigs); the 1780-1790-s in France (Jacobins and Girondins). The first parties of a modern type appear in the first half of the 19th century. On the basis of this, a conclusion is drawn that due to objective reasons, namely, the time of party formation, there is a longer history of studying the reputation of a person.

The author notes that the concept of a "reputation of a political party" is not used as a fixed term in modern political science. It is rather used in association with such terms as "brand", "image", "cognitive image". At the same time, image and reputation have different purposes – image is aimed exclusively at the consumer of services whereas reputation is aimed at consumers, employees, partners, society etc. The author substantiates that personal reputation (reputation of the leader of a political party) is connected to the reputation of a political party in general. This may be seen on the examples of modern "personalized" political parties of Ukraine. Unlike the image, reputation must be suited in the context of personality, an actual living person as it may not exist separately from its bearer.

In the context of understanding the reputation of a political party, the practical contents of the concept of "sustainability of electoral preferences" is revealed. It has been determined that the shift of the reputation of a certain political party may objectively influence the shift of electoral preferences. This, in turn, may signify that a sustainable reputation of apolitical party is a certain guarantee of the sustainability of electoral preferences.

The author uses various approaches – economic, legal, sociological, communicative, systemic, socio-philosophic – to reputation analysis. In general, the study concludes that reputation of a political party must be viewed as a phenomenon of public opinion, evaluation of moral, business and professional qualities of the members of a certain party. It should be viewed as a non-material resource or a non-material assets of a political organization.

Key words: political party, reputation of apolitical party, personal reputation, electoral preferences, political image.

Сьогодні в українському суспільстві зростає практичний попит на репутацію суб'єктів політики, особливо політичних партій. Це пов'язано з тим, що в кризовий період розвитку суспільства, коли старі форми регулювання державного життя втратили свою ефективність, а нові традиції управління ще остаточно не склалися, роль політичних партій, як посередників між громадянським суспільством і владою, може зростати. Тому їх репутація стає важливим чинником довіри до них, з огляду на те, що сьогодні політична палітра України представлена більш ніж 350 політичними партіями. Саме репутація політичних партій та їх лідерів може бути гарантом соціальної стабільності суспільства.

Як показує політична практика, сьогодні вибір політичних партій, їх лідерів здійснюється більшістю громадян України не на основі політичних програм, а під впливом враження від їхніх образів у ЗМІ й уявлень про них, що сформувалися в різних електоральних групах. При цьому спостерігається тенденція до залежності результату виборів від репутації: зазвичай першість віддається політику із переважанням позитивних характеристик в очах громадськості. У цьому аспекті репутацію можна розглядати як соціально-політичну категорію, оскільки вона сприяє формуванню позитивного чи негативного ставлення до тієї чи іншої політичної організації та її лідера. Тому в масовій свідомості все більше закріплюється уявлення про репутацію як про певну цінність, від наявності та якості якої залежить успіх політичної сили.

Філософські, методологічні основи формування репутації були закладені в класичних працях Платона, Аристотеля, Плутарха, Н. Макіавеллі, А. Шопенгауера, Ф. Ніцше, Ф. Честерфілда й інших мислителів. До сучасного наукового дослідження проблеми репутації вперше звернулися західні дослідники в 40-50 рр. XX ст., що було пов'язано з інституційним оформленням цього феномена в західних державах. Ймовірно, уперше поняття «репутація» в науці з'явилося 1996 р. завдяки Ч. Фомбрану [1]. І саме наприкінці 90-х рр., коли «більшість західних урядів захопила неоліберальна ідеологія» [2], виникає найбільший академічний інтерес до цього феномену. У зарубіжних дослідженнях категорія репутації розроблялася в основному в контексті маркетингових досліджень такими вченими як У. Ліпман, Д. Даулінг, С. Грейзер, Б. Грановеттер та ін. Перші наукові дослідження репутації особистості з'явилися й у роботах американських соціологів Дж. Ландберга, К. Шрега і О. Ларсена «Стратифікація: розподіл відповідальності і можливостей» [3] і Ф. Хантера [4]. Якщо говорити про визначення поняття «репутація», то, згідно American Heritage Dictionary, «репутація – це загальна оцінка кого-небудь у громадській думці» [5]. Згідно російського Тлумачного словника, поняття «репутація» також пояснюється як «оцінка, загальна думка про когось», або ж «авторитет», «вплив», «кредит», «престиж», «сила» [6].

Володимир Даль запропонував визначати репутацію як «славу, известность, добрую или дурную, как и чем кто слывет, общее мнение о ком» [7, с. 93]. Словник із етики позначає репутацію як «сформовану у оточуючих думку про моральний вигляд тієї чи іншої людини (колективу), засновану на її попередній поведінці і виражається у визнанні її заслуг, авторитету, в тому, що від неї очікують у подальшому, яка міра відповідальності на неї покладається, і як оцінюються її вчинки» [8]. Репутація в цьому контексті виступає як один із окремих випадків моральних відносин. У ній втілено як суспільне визнання гідності минулої діяльності людини (колективу), так і вплив на роль і місце цієї людини (колективу) в подальшій спільній діяльності. Можна навести ще чимало прикладів визначення поняття «репутація», але й вищенаведені цілком розкривають його сутність.

Помітну роль у теоретичній розробці проблеми формування і функціонування репутації зіграли праці західних політологів, насамперед роботи Д. Киндера, С. Фіску, Ф. Грінстайна, А. Міллера, що були присвячені питанням сприйняття політичних лідерів громадянами; дослідження А. Кемпбела, Д. Вінтера, Н. Ная, С. Верби, Д. Маклелланда і Дж. Аткинсона, що прояснюють проблему мотивації політичної участі, а також роботи Р. Олпорта, Е. Богартуса, Ю. Дженінгса.

У вітчизняній політичній науці сьогодні інтерес до поглибленого вивчення репутації суб'єктів політики, до методів її формування тільки з'являється. Окремі аспекти поняття «репутація» досліджувалися, перш за все, в рамках теорії політичного лідерства і вивчення сприйняття образів політичних лідерів. Звідси недостатня кількість наукових досліджень, що розкривають цю проблему. Специфіка вивчення вказаної проблематики полягає, з одного боку, в наявності великої кількості аналітичних робіт, присвячених «паблік рилейшнз», іміджології, суспільним комунікаціям, в яких зустрічаються окремі аспекти тематики репутації, з іншого боку, у відсутності цілісних концептуальних досліджень цього феномену.

Так, різноманітні проблеми дослідження сутності політичного іміджу розглядаються в працях В. Антемюка, С. Бульбенюк, І. Варзара, В. Горбатенка, С. Денисюк, Г. Дідух, Г. Зеленько, В. Корнієнка, О. Лісничука, М. Михальченка, Б. Новожилова, Ф. Рудича, Л. Губерського, В. Андрущенко. До питань іміджології зверталися також Д. Видрін, А. Гуцал, В. Королько, В. Моїсєєв, С. Недбаєвський, В. Полохало, С. Телешун. У контексті даного дослідження цікавими є роботи Н. Гурсь-кої, Т. Джиги, Н. Лікарчук, О. Курта, Ю. Падафета, О. Порфімович, Н. Трач та інших дослідників формування іміджу в процесі виборчих кампаній, побудови корпоративного іміджу та ви-явлення різноманітних форм його існування тощо.

Наукові дослідження репутації, які здійснювались у рамках економічних, управлінських та комунікаційних дисциплін, залишають осторонь значимий соціально-політичний аспект проблеми осмислення феномену репутації в контексті реалій сучасного соціально-політичного життя, комплексного дослідження. Тому метою нашої наукової розвідки є визначення основних підходів до розуміння репутації такого важливого суб'єкта політичного процесу, як політична партія, що у подальшому дозволило б прогнозувати ефективність діяльності політичних партій в Україні.

Якщо говорити про підходи до розуміння репутації суб'єкта політики, то варто виділити, насамперед, «особистісний» підхід до цього феномену. Розуміння репутації, яке виявилось в фокусі уваги мислителів із давніх часів, із самого початку було персоніфікованим. Численні спостереження, визначення, спроби концептуалізації процесу формування образу, репутації політика досить повно представлені в різній літературі – від праць філософів Античності й Біблії до Новітнього часу [9, с. 27]. Наприклад, в античній міфології існувала Фама – «богиня чуток», яка вважалася уособленням репутації [10, с. 568].

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури, в якій досліджувалися різні аспекти репутації, свідчить, що семантика цього поняття поступово змінювалася – від філософсько-споглядальної – до оцінки із боку суспільства якостей, чеснот і недоліків людини та її вчинків. Конфуцій, Лао Цзи, Протагор, Платон, Тіт Лівій, Плутарх, Н. Макіавеллі та інші у своїх працях ставили у безпосередню залежність благополуччя цілих народів від відповідності правителя певному «ідеальному образу», який містив цілу низку морально-етичних якостей. Вони при цьому не тільки зображали ідеальні образи, але й давали рекомендації прикладного характеру щодо того, як досягти максимально повної відповідності створеним образам.

Так, китайська філософія однією з перших запропонувала чітку систему формування позитивної репутації правителя в очах населення. Лао Цзи стверджував: «У словах є початок, в справах є головне. Оскільки люди їх не знають, то вони не знають і мене. Коли мене мало знають, тоді я дорогий. Тому досконаломудрий подібний до того, хто одягається в грубі тканини, а при собі тримає яшму» [11].

Мислителі Стародавньої Греції відзначали, що успіхи індивіда на політичному терені багато в чому залежать від того, як його сприймають громадяни полісу, які його особисті характеристики їм до вподоби, а які ні. Це відзначав Аристотель в «Риторичі»: «Любимо ми також людей, до яких ставимося так, що не соромимося їх у речах, від яких може залежати репутація в світі, якщо таке ставлення не обумовлено презирством ... Любимо ми і тих, хто не прикидається перед нами, — такими є, наприклад, ті люди, які говорять про свої недоліки, бо, як ми сказали, перед друзями ми не соромимося того, від чого може залежати репутація...» [12].

У Платона ідеальний державець повинен уміти поставити в центрі уваги інтереси держави, мати гарну пам'ять, здатність до пізнання, великодушність, тонкість почуттів, бути «другом і родичем істини, справедливості, мужності й розсудливості» [13, с. 486]. Надалі до цієї проблеми зверталися давньоримські автори, зокрема Цицерон, Тацит, Сенека. Варто вказати на певні узагальнені позитивні якості, якими володіли найвідоміші консули й трибуни Римської республіки. Це, насамперед, природні таланти: розум, організаційні здібності, холонокровність, мужність.

Стародавні римляни широко використовували слово «reputatio» — «обмірковування, роздуми, споглядання». Ними визнавалося, що правителями повинні бути найгідніші, найсильніші, найсміливіші найблагодійніші люди, яких підтримують громадяни. Їм притаманні такі риси, як справедливість, великодушність, чесність і непідкупність. У Стародавньому Римі домогтися високих державних і політичних посад можна було лише маючи репутацію людини високоморальної [14, с. 151].

У трактаті Н. Макіавеллі «Державець» переконливо показано, що для державної особи володіння «личиною», яка б відповідала суспільним очікуванням, має першорядне значення. «Інакше кажучи, – зазначав Макіавеллі, – треба бути в очах людей жалісливим, вірним слову, милостивим, щирим, благочестивим – і бути таким насправді, але внутрішньо треба зберегти готовність проявити й протилежні якості, якщо це виявиться необхідним. Слід розуміти, що керівник держави, особливо новий, не може виконувати все те, за що людей вважають хорошими... Тому в душі він завжди повинен бути готовий до того, щоб змінити напрямом, якщо події набудуть іншого спрямування або в інший бік задме вітер фортуни, тобто, як було сказано, по можливості не віддалятися від добра, але при потребі не цуратися і зла» [15, с. 53]. Такі радикальні пропозиції стосуються, перш за все, ведення політичної діяльності в екстремальних умовах жорсткого протистояння. Пізніше Н. Макіавеллі відзначав, що «державці, як і звичайні люди, мають репутацію, якою при необхідності вони повинні вміти управляти» [16, с. 260].

Таким чином, ті чи інші якості й характеристики суб'єкта стають його репутацією після того, як вони проходять оцінку з боку соціальної групи: репутація завжди є «хорошою» чи «поганою». При цьому репутація, що закріпилася за людиною, продовжує «жити» і після її смерті, фіксуючи в пам'яті нащадків певний образ, складений зі слів, вчинків цієї людини, її взаємин з іншими людьми. Наприклад, довгі роки політичні супротивники У. Черчілля називали його «людиною, яка вічно поспішає», хоче домогтися всього зразу і негайно [17, с. 27].

Дослідження проблеми саме особистісної репутації, на відміну від репутації політичної партії пояснюється відносно пізнім періодом появи самих політичних партій. Їм передували так звані рух «популярів» – соціально-політичної коаліції, яка, на думку Р. Віппера, почала складатися незабаром після закінчення другої Пунічної війни (218–201 рр. до н.е.) «у вигляді запізнілого протесту під тиском імперіалістичних класів римського й італійського суспільства...» [18, с. 42].

Однак, перші прообрази сучасних політичних партій виникають лише в періоди буржуазних революцій і зародження парламентських форм боротьби за владу: 70-80-і рр. XVII ст. в Англії – торі, вігі; 80-90-і рр. XVIII ст. у Франції – якобінці, жирондисти. Перші партії сучасного типу виникають у першій половині XIX ст. із запровадженням у ряді європейських країн і США загального виборчого права. У 30-і рр. XIX ст. виникли

Лейбористська і Консервативна партії в Англії й Республіканська і Демократична партії в США. Лише у 1899 р. в Харкові гурток молодих інтелігентів засновує Революційну українську партію (Д. Антонович). У 1902 р. створюється Українська народна партія (М. Міхновський). А станом на 2018 р. в Україні діє вже 354 політичні партії, що є одним із найвищих показників у Європі [19].

Таким чином, із об'єктивних причин дослідження репутації особистості в науковій літературі має довшу історію, з огляду на період виникнення політичних партій. Сьогодні в політичній науці поняття «репутація політичної партії» не використовується як строге наукове поняття. Воно виступає як супутнє, поряд із такими термінами, як «бренд», «імідж», «образ». Разом із тим, імідж і репутація мають різні цілі: імідж спрямований лише на споживача послуг, тоді як репутація – на споживачів, працівників організації, партнерів, суспільство тощо.

Особиста репутація (репутація лідера політичної партії) органічно пов'язана з репутацією політичної партії в цілому і це можна простежити на прикладі сучасних «персоніфікованих» політичних партій України. Репутацію, на відміну від іміджу, необхідно розглядати в контексті з особистістю, живою людиною, оскільки вона не може існувати окремо від свого носія. Особливе співчуття завжди викликає зіпсована репутація окремих політичних партій (таких як, наприклад, Партія Регіонів (В. Янукович), «Сильна Україна» (С. Тігіпко) [20], від якої потерпає не тільки політична еліта, а й пересічні громадяни держави, тому що, за словами О. Коган, «змінюється система цінностей, чорне стає білим, а біле □ чорним» [21, с.70]. Коли, наприклад, зникав лідер партії, як це було з «Нашою Україною» чи партією «За єдину Україну», зникала і партія. У свій час Партія регіонів стала наочним зразком успішного пов'язання репутації партії та її лідера, що певною мірою і дозволило їй у 35 разів (!) поліпшити свій результат у порівнянні із попередніми виборами, набравши 32,14% голосів і зайняти перше місце в парламентських перегонах 2006 року і 34,37% у позачергових виборах 2007 р. [22]. Та після революції Гідності (2014 р.) й втечі В. Януковича Партія регіонів фактично припинила своє існування, ставши антибрендом.

У контексті розуміння репутації політичної партії варто враховувати й практичне значення такої категорії як «стійкість електоральних симпатій». Як свідчать соціологічні опитування, більшою стійкістю вирізняються настрої виборців на Сході, Донбасі та Заході. Там продовжують підтримувати «свої» партії й в опозиційному статусі від 54% до 42% опитаних громадян. Найбільше тих, хто змінить симпатії на користь іншої партії – на Заході і в Центрі (відповідно, 15% і 16%). На Півдні більше тих, хто не підтримуватиме жодної з партій (32%) [23].

На стійкість електоральних симпатій можуть впливати певні чинники. Наприклад, відповідно до зростання рівня освіти зростає і частка громадян, які мають стійкі симпатії до партії, або певні симпатії, що можуть змінитися. Серед громадян із нижчим рівнем освіти більше тих, хто не підтримує діяльність жодної з політичних сил [23]. За словами директора соціологічної групи «Рейтинг» О. Антиповича, – зміна вибору тієї чи іншої партії відбувається всередині електорату, до якої належить виборець. Наприклад, колишні прихильники В. Януковича так і не стали прихильниками будь-якої партії, яка належить до теперішньої більшості у Верховній Раді, а прихильники чи то Блоку Петра Порошенка, чи то «Народного фронту» мігрують у бік партій-союзників у Верховній Раді [24, с. 74].

Отже, зміна репутації конкретної політичної партії, з урахуванням різноманітних чинників, може об'єктивно впливати на зміну електоральних симпатій. З іншого боку, це може свідчити про те, що стійка репутація політичної партії є певним гарантом стабільності електоральних симпатій. Чим вища впевненість громадян у задоволенні з боку політичної партії значущих для кожного соціальних очікувань і потреб, чим вища довіра до неї – тим вища репутація партії, а отже, тим більше громадян, ймовірно, віддадуть свої голоси на виборах за цю конкретну політичну силу.

Але на початку 2017 р. у країні вперше за час після Євромайдану майже 80 % населення, за дослідженням Центру Разумкова, в принципі не довіряла партіям [25, с. 255]. Найчастіше, на думку експертів, жодній з політичних партій не притаманні такі якості: «уміння і бажання захищати інтереси свого виборця, «електорального ядра» (37 %); «уміння виробити чітку програму дій» (29 %); «наявність чіткої позиції стосовно стратегії розвитку держави» (22 %) [26, с. 94].

Отже, сьогодні стало очевидним, що час імпровізацій в партійному будівництві поступово проходить. Якщо сучасний бізнес, як і раніше, немислимий без інтегрованих маркетингових комунікацій, то сучасні політичні партії потребують принципово нових підходів до розв'язання проблеми позиціонування в просторі своєї життєдіяльності, де важливим елементом виступає саме їх репутація.

Репутацію політичної партії можна розглядати в одному із двох аспектів: як ресурс і як нематеріальний актив політичної організації. Розрізнення зазначених аспектів репутації проводиться з аналітичної метою. Репутація, що аналізується в рамках економічного підходу, являє собою складову частину нематеріальних

ресурсів та виникає в процесі взаємодії організації в цілому і її різних структур із зовнішнім середовищем. Особливістю такого підходу є визнання особливої важливості використання нематеріальних ресурсів, з огляду на те, що сучасний етап розвитку суспільства характеризується поступовим переходом від індустріальної економіки, що базується на використанні природних ресурсів, до постіндустріальної економіки, заснованої на знаннях [27, с. 108].

Інший підхід передбачає аналіз репутації як нематеріального активу організації і використовується в основному в рамках фінансового аналізу діяльності господарських підприємств. Активи (від лат. *actīvus* – дієвий) являють собою сукупність майнових засобів організації, що відбиваються в бухгалтерському балансі, над якими організація отримала контроль у процесі її діяльності та які повинні принести їй економічні вигоди в майбутньому.

Підходи до аналізу репутації організації, що визначають її як ресурс або нематеріальний актив, є обмеженими, тому що розглядають репутацію ніби із середини самої організації, залишаючи поза увагою соціальну природу досліджуваного феномена. Як впливає практично з усіх визначень репутації, вона являє собою явище, що виникає на межі організації та її зовнішнього середовища, отже і природа репутації політичної партії може бути зрозумілою тільки за умови її аналізу не тільки з позицій організації, але також із позицій зовнішнього середовища. Аналіз репутації із зазначених позицій здійснюється в рамках соціальних і гуманітарних наук.

Правовий похід до репутації основну увагу приділяє питанням захисту честі, гідності та ділової репутації фізичних і юридичних осіб, а також відповідальності за заподіяння шкоди репутації [28; 29]. Однак, цілком зрозуміло, що правовий підхід до поняття репутації є вузькоспеціальним.

Важливим підхід до репутації політичної партії є соціологічний: «репутація репрезентує інституційний престиж і описує стратифікацію в рамках соціальної системи організацій чи галузей» [30, р. 9]. Згідно із соціологічним підходом, репутація є показником легітимності: вона уособлює відповідність політичної партії нормам і очікуванням в інституційному полі. Знову ж, зазначимо, що в сучасній соціології феномен репутації вивчається переважно по відношенню до особистості.

Репутація політичної партії формується поступово, розгортаючись у «біографічному» часі. На основі репутації в суспільній свідомості складається образ конкретної партії, її лідера і членів, які відповідають/не відповідають набору соціальних норм і очікувань громадян від діяльності цієї політичної сили в суспільстві. Разом із тим, як суспільне явище, репутація політичної партії виконує функцію економії в побудові соціальних взаємодій, оскільки вона скорочує процес формування довіри і сама базується на довірі [31, с. 19].

Психологічний підхід до феномену репутації політичної партії можна застосовувати в контексті проблематики соціальної психології, вивчаючи психологічні механізми її функціонування. При цьому особлива увага в рамках цього підходу приділяється політичному контексту [32].

Кожна із зазначених вище наукових дисциплін вивчає ті чи інші аспекти репутації, обмежені предметом і методологічним апаратом окремих наукових дисциплін. Однак за рамками наукового дослідження залишається комплексне осмислення репутації організації в контексті соціальної системи в цілому.

Важливим є комунікаційний підхід до дослідження репутації політичної партії, який найбільш комплексно відображає специфіку її дослідження. Комунікаційний підхід пов'язаний не тільки з оцінкою реального розуміння репутації, як чинника електоральної підтримки політичної партії. Він також дозволяє зрозуміти і дослідити механізм її створення і впливу на рейтинги політичної організації. Тут репутація – не просто сума нематеріальних активів політичної партії, а й показник ефективного перетворення частини цих нематеріальних активів у значимі конкурентні переваги.

Феномен репутації політичної партії можна розглядати з позицій системного підходу. З одного боку, як елемент системи вищого порядку (скажімо, репутації держави), а з іншого – як самостійну сукупність взаємопов'язаних компонентів. У першому випадку репутація політичної партії включена в контекст інформації, яка агрегується і акумулюється в різних суспільних сферах: політичній, економічній, культурній тощо. У другому – це самодостатнє явище.

Нарешті, із позиції соціально-філософського підходу, репутація політичної партії може бути розглянута як символічна конструкція, що являє собою думки та уявлення електоральної аудиторії щодо політичної партії на основі сконструйованого образу цієї організації, знань (реальних чи таких, що сприймаються як реальні) про факти її історії та діяльності, на особистому досвіді, на основі громадської думки. Явище репутації виникає на межі взаємодії політичної партії і громадян найбільш гостро в період електорального вибору певної політичної сили, чи в період пошуків шляхів для національного примирення політичних сил в ім'я майбутнього України [33, с. 47].

Таким чином, репутацію можна розглядати як явище публічно відфільтрованої думки, оцінки моральної, ділової, професійної вартості як особистості, так і організації. Репутація політичної партії виникає в процесі її взаємодії із оточенням і є безпосереднім результатом усієї її діяльності. Її слід розглядати як нематеріальний ресурс або як нематеріальний актив політичної організації, а її формування і функціонування багато в чому залежить від процесів, що відбуваються в суспільстві.

1. Fombrun C. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996. 450p.
2. Федорів Т. В. Співвідношення понять «імідж» та «репутація» у державному управлінні. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf> (дата звернення: 08.07.2018).
3. Lundberg G., Schrag C., Larsen O. Stratification: Shared Possibilities and Responsibility. Sociology. NY, 1954. 32 p.
4. Hunter F. Top Leadership. USA. Chapel Hill, 1959. 224 p.
5. The American Heritage Dictionary of the English Language. July 15, 1970. 1600 p.
6. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / сост. В. В. Виноградов, Г. О. Винокур и др. Москва: Наука, 1994. Т. 2. 418с.
7. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. Москва: Наука, 1882. Т. 4. 669 с.
8. Словарь по этике / под ред. А. Гусейнова и И. Кона. 6-е изд. Москва, 1989. URL: <http://terme.ru/dictionary/522/page/> (дата звернення: 02.05.2018).
9. Смирнова И. С. Образ политического лидера в античном сознании. *Античная философия политики: Историкофилософский семинар* (г. Санкт-Петербург, 12 марта 2004 г.). Санкт-Петербург: СПбГУ, 2004. 304 с.
10. Мифологический словарь. Москва: Советская энциклопедия, 1990. 672 с.
11. Лао Цзы. Дао Дэ Цзин. Древнекитайская философия. Москва: Мысль, 2003. Т. 2. URL: <http://lib.ru/POECHIN/lao7.txt> (дата звернення: 23.05.2018).
12. Аристотель. Риторика / пер Н. Платоновой. *Античные риторики* / под ред. А. А. Тахо-Годи. Москва, 1978. Кн. URL: <http://www.lib.ru/POEEAST/ARISTOTEL/ritoriki.txt> (дата звернення: 23.05.2018).
13. Платон. Государство. *Сочинения*: в 3 т. Москва, 1971. Т. 3, ч. 1. 679 с.
14. Кухта Б., Теплоухова Н. Політичні еліти і лідери. Львів: Кальварія, 1997. 224 с.
15. Макиавелли Н. Государь. Москва: Планета, 1990. 80 с.
16. Макиавелли Николо. Філософія політики: хрестоматія: у 4 т. / авт.-упоряд. В. П. Андрущенко [та ін]. Київ: Знання України, 2003. Т. 1. 363 с.
17. Бедариде Ф. Черчилль. Москва: Молодая гвардия, 2003. 458 с.
18. Виппер Р. Ю. Очерки истории Римской империи. Берлин: Госиздат РСФСР, 1923. 434 с.
19. В Україні припинився партійний бум – КВУ. *Українська правда*. 2018. 30 січня.
20. Тигипко уже «покаялся» за вхождение в ПР и решил возродить партию. *Украинская правда*. 2014. 23 апреля.
21. Коган Е. В. Этические аспекты формирования политической репутации. *Бизнес. Общество. Власть*. 2013. № 16. С. 58–78.
22. Відомості про підрахунок голосів виборців в межах України. ЦВК, 2007. URL: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2007/w6p001> (дата звернення: 12.05.2018).
23. Електоральна поведінка: стійкість симпатій, мотивація вибору. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. URL: http://old.razumkov.org.ua/ukr/files/category_journal/nsd%206%207%202015.pdf (дата звернення: 12.05.2018).
24. Політичні партії України: погляд фахівців. *Національна безпека і оборона*. 2015. № 6–7. С. 74–92.
25. Корнієнко В. О., Денисюк С. Г., Буряченко О. В. Партійна ідеологія: система цінностей, або синдром «суспільної кататонії»? *Гілея: збірник наукових праць* / гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ: ВІР УАН, 2017. Вип. 117. С. 253–269.
26. Корнієнко В. О. Олігархізація влади. *Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник* / за наук. ред. Н. Хоми. Львів: Новий Світ-2000, 2015. С. 199.
27. Макаров А. М., Воробьева О. А. Интеллектуальный капитал организации в антикризисном управлении. *Вестник Удмуртского университета*. 2005. № 3. С. 107–118.
28. Скловский К. Об ответственности средств массовой информации за причинение вреда деловой репутации. *Хозяйство и право*. 2005. № 3. С. 94–102.
29. Афанасьев Р. Н. Судебный порядок защиты чести, достоинства и деловой репутации. *Юрист*. 2005. № 2. С. 48–51.
30. Fombrun C. The Reputation Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1997. Vol. 1. № 1 and 2. P. 5–13.
31. Покровский Н. Ю. Репутация в эпоху перемен. *PR в России*. 2003. № 10. С. 18–20.
32. Трубецкой А. Ю. Психологическая модель репутации в системе политических коммуникаций. *Мир психологии*. 2006. № 2. С. 263–270.
33. Корнієнко В. О. В пошуках консолідації українського суспільства: національна ідея чи політичний ідеал. *Нова політика: наук.-публіцистичний журнал*. 2000. № 4. С. 47–52.