

УДК: 316.322

РЕПУТАЦІЯ ЯК ЧИННИК МІЖПАРТІЙНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Буряченко О.В.

Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова, Україна,
Київ

доктор політичних наук, Корнієнко В.О.

Вінницький Національний технічний університет, Україна, Вінниця

Розглядається розуміння репутації політичної партії як суспільно-політичного феномена. Показано, що управління репутацією політичної партії — найважливіша передумова політичного успіху. Проаналізовано чинники репутації політичної партії, які складають конкурентне поле у міжпартійних стосунках у передвиборчий період. Охарактеризовано підходи до визначення структури репутації політичної партії.

Ключові слова: репутація, політична партія, структура репутації, чинники репутації.

Doctor of Political Sciences, Kornienko V.A., Buryachenko O.V. Reputation as a factor of inter-party competition / Vinnitsa National Technical University, Ukraine, Vinnitsa; National pedagogical Dragomanov university, Kyiv, Ukraine.

An understanding of the reputation of the political party as a socio-political phenomenon is considered. It is shown that managing the reputation of a political party is an important prerequisite for political success. The factors of reputation of a political party, which make up a competitive field in inter-party relations during the pre-election period, are analyzed. The approaches to determining the reputation structure of a political party are described.

Key words: reputation, political party, reputation structure, reputation factors.

Постановка проблеми. Події Майдану, Революція гідності, російська агресія у Криму та конфлікт на Сході України спричинили суттєві зміни щодо ставлення українських громадян до політичних партій. Тому сьогодні стрімко зростає зацікавленість і стурбованість керівництва політичних партій тим, як вони сприймаються своїми виборцями, та й в цілому громадянами України.

В якості робочої гіпотези висловимо думку: сьогодні очевидним є те, що час імпровізацій в партійному будівництві поступово проходить як і час його політичної реклами і піару. 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. Тому важливою складовою партійного екстер'єру залишається дискурс щодо позиціонування політичних партій на політичному ринку, який передбачає формування в свідомості громадськості стійкого і, перш за все, позитивного образу самої партії.

Ще у «домайданий» період багато хто поділяв думку, що сила політичної партії фактично дорівнюється її репутації. Сьогодні це не так. Саме в цьому контексті формування позитивної репутації політичної партії за допомогою інших чинників стає все більш необхідною для сталого, значного і тривалого її успіху на політичній арені. Отже, якщо раніше йшлося про своєрідну боротьбу між політичними партіями за допомогою різних політичних технологій («білих», «сірих», «чорних» тощо), то сьогодні можна говорити, що в основі такої боротьби лежать, перш за все, імідж політичної партії і її репутація [1].

Більш того, оцінюючи імідж політичної партії, ми часто маємо на увазі перш за все її репутацію в суспільстві. Тому управління репутацією — найважливіша передумова політичного успіху, оскільки позитивна репутація є свідченням того, що політична організація має унікальну і ефективну зброю, що дозволяє їй успішно вести конкурентну боротьбу на політичному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема репутації в науковій літературі набула особливої популярності лише наприкінці ХХ ст. На більш ранніх етапах суспільно-політичного розвитку методологічні засади формування репутації 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, які необхідні 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, що висвітлюють цю проблему.

Виходячи із цього, **основною метою** наукової статті є аналіз конструктивних параметрів політичної репутації, які складають конкурентне поле у своєрідній боротьбі політичних партій між собою у період виборчих кампаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тлумачний словник С. Ожегова й Н. Шведова визначає репутацію як «придбану кимось-чимось громадську оцінку, спільну думку про якості, достоїнства і недоліки кого-чого-небудь» [2, с. 666]. Поняття «репутація» завжди пов'язане з певною системою цінностей, яку поділяє певна група людей, тому в однієї й тієї ж політичної партії може бути абсолютно різна репутація серед громадян. Отже, репутація є категорією суто раціональною, яка формується на основі досвіду взаємодії громадян із політичною партією, на доказових аргументах, усвідомленому зіставленні або на оцінках авторитетних експертів.

Проектуючи ознаки репутації в площину партійної конкуренції, можна виявити, що сучасні партії в повній мірі відповідають критеріям, що дозволяє визначати їх репрезентативні, символічні та структурні якості. Розглядаючи репутацію як фактор міжпартійного протистояння, який особливо в передвиборчих період в різній мірі впливає на прийняття рішення громадянами про надання переваги тій чи іншій політичній силі, слід логічно припустити, що роль цього «інструмента» згодом буде все більше зростати. Причиною цього є те, що з розвитком засобів масової комунікації (перш за все Інтернету), конфіденційна інформація, яка ще порівняно недавно була доступною невеликій кількості людей, стає надбанням все більш широких мас. У свою чергу, їх думка може суттєво впливати на розвиток і статус громадського суб'єкта, яким є політична партія.

Якщо говорити в цілому, то у громадській думці сформовано образ політичних партій України із їх відповідним поділом на дві категорії — «провладні» й «опозиційні». Тобто, провладні партії — виразники інтересів крупного олігархічного капіталу. Разом із тим, асоціювання партій у суспільній свідомості з олігархічними фінансово-промисловими групами, особами з сумнівною репутацією сприймається негативно [3].

Запобігти зростанню негативного сприйняття партій можна завдяки продуманій кадровій політиці, прозорій фінансовій діяльності, увазі до потреб як усього суспільства, так і окремих соціальних груп. В інтересах самих партій подбати про забезпечення і виконання рішень, необхідних для підвищення прозорості партійних фінансів та запровадження механізмів фінансування статутної діяльності партій з державного бюджету [3, с. 48].

Можливість захисту власних інтересів більшість громадян пов'язує саме з опозиційними партіями. Провладним політичним силам громадяни приписували: у соціально-економічній політиці – державне сприяння крупному національному бізнесу, посилення прав роботодавців порівняно з найманими працівниками, підвищення податків для всіх громадян, підвищення комунальних цін і тарифів, підвищення пенсійного віку тощо.

Опозиційні партії скоріше асоціювалися із захистом громадян з низькими доходами, прав найманих працівників, сприянням розвитку малого та середнього бізнесу, стримуванням зростання цін і тарифів за рахунок підвищення оподаткування великого бізнесу, «олігархів» [4, с.6].

Для того, щоб визначити яким чином репутація може бути використана в конкурентній міжпартійній боротьбі, слід розглянути структуру самої репутації. При цьому слід відразу ж зазначити, що загально визнаної структури репутації не існує. Перш за все, слід умовно говорити про існування ядра і периферійної області репутації політичної партії. 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 партія. Зміст ядра репутації — це інтерпретація громадської думки, тих складових культури, які становлять принципи та закономірності раціональної критичної оцінки. Тобто, це навіть не стільки думки і цінності, скільки набір фундаментальних принципів і закономірностей. Цілісність і стабільність ядра репутації політичної партії прямо пропорційна цілісності і стабільності самого суспільства [5].

Якщо говорити конкретно, то здається беззаперечною теза, що саме довіра до політичних партій є ядром їх репутації. Чим вище впевненість громадян у задоволенні з боку політичної партії значущих для кожного соціальних очікувань і потреб, тим вище репутація партії, а отже, тим більше громадян віддадуть свої голоси на виборах за цю конкретну політичну силу. Згідно соціологічних опитувань, ситуація дещо інша. Серед мотивів голосування на виборах 2014 р., довіра до політиків-лідерів партії складала 34%, чітке формулювання партією її завдань — 33%, віра в спроможність партії здолати економічну кризу — 32%, здатність реально покращити життя людей — 26%, представництво партією інтересів таких людей «як я» — 23% [3, с. 143].

Станом на вересень 2016 р. в Україні зареєстровано 344 діючі політичні партії, що в кілька разів перевищує показники у інших державах Східної Європи. Але на початку 2017 р. в країні вперше за час після Євромайдану майже 80 % населення, за даними опитування Центру Разумкова, в принципі не довіряла партіям [6, 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%) [3, с. 94].

Щодо периферійної області репутації політичної партії, то тут слід мати на увазі набір чинників і показників, які складають основу для оцінки громадянами її діяльності в суспільстві. На відміну від ядра, периферійна область є більш лабільною і мінливою. В цілому вона являє собою сукупність показників, за якими можна оцінити репутацію політичної партії. Зміст периферійної області — результат критичного аналізу діяльності політичної партії, заснованого на раціональному сприйнятті дійсності. Ймовірно, що слід врахувати діалектичний взаємозв'язок ядра і периферії репутації політичної партії в тому сенсі, що задані ядром особливості та закономірності периферійної області можуть бути істотно скориговані. Ядро репутації формується культурою і визначає зміст периферійної частини репутації. При формуванні периферійної області репутації культура виступає контекстом, в рамках якого оцінюється об'єкт.

У свою чергу і репутація виступає структурованим і структуруючим елементом соціального простору, виступає інструментом культури і одночасно може провокувати зміни в культурі. Отже, зв'язок культури і репутації необхідно розглядати як взаємодію і взаємовплив.

Проаналізуємо деякі підходи до визначення структури репутації політичної партії. Наприклад, російська дослідниця К. Бєлевська [7] умовно виділяє такі підходи:

1. Факторний підхід, за яким репутація представлена як синтетична категорію, сукупність чинників і особливостей політичної партії, що оцінюються аудиторією або громадськістю. Репутаційний чинник — це проведення конкретних справ, за якими громадяни можуть скласти репутацію політичної партії. Прихильники цього підходу пропонують широкі переліки чинників, які можуть бути взяті до уваги при формуванні репутації. Саме в рамках цього підходу можна судити про

відмінності в сприйнятті одних і тих же цінностей різними аудиторіями, в різний час і в різному контексті.

2. Комунікаційний підхід, виходячи з якого в структуру репутації вписуються такі категорії як «ідентичність», «імідж» і «бренд». Цінність такого підходу полягає в розмежуванні цих близьких по суті понять і вписування їх в загальне проблемне поле, а також у привертанні уваги дослідників до необхідності розробки єдиної комунікаційної стратегії при управлінні репутацією [8].

3. Соціокультурний підхід, в контексті якого репутація політичної партії являє собою певний соціальний феномен, що має свої закономірності і механізми існування. В рамках цього підходу репутація політичної партії розглядається як соціальна реальність, «соціальне уявлення», символічний капітал або соціальний інститут.

Які ж критерії і чинники слід покласти в основу оцінки репутації політичної партії? Їх досить багато. Це, наприклад, 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, і, перш за все, за передвиборчі обіцянки.

Перелік критеріїв не може бачи стабільним. Він схильний до модифікацій, пов'язаних як зі зміною зовнішньої політичного середовища, так і системи суспільних цінностей і запитів громадян України. Також не має сенсу говорити про одну, раз і назавжди складену репутацію політичної організації.

Висновки. В якості висновку слід зазначити, що постановка репутації в соціальний і історичний контекст обумовлює їх крихкість: жодна репутація не вічна і носить тимчасовий характер, жодна з них не є універсальною, бо носить локальний характер. Репутації постійно

піддаються ерозії і знищенню як на місцевому, так і на глобальному рівні, особливо якщо технічний прогрес і розвиток засобів масової інформації розширюють і прискорюють поширення оцінок. Всякий раз потрібно уточнювати, в очах якої аудиторії склалася репутація політичної партії, тому кожен раз вона може мати кілька різних репутацій. Таким чином, в контексті відносності репутації, слід додати, що тут дуже важливі часові та просторові параметри.

Способів підтримки репутації десятки, якщо не сотні, проте в Україні, на жаль, довгий час було якось взагалі не прийнято піклуватися про підтримку доброї репутації в її загальнолюдському розумінні. Фактично не існує жодної політичної партії в Україні, у якій би існувала офіційна програма із захисту репутації та поліпшення її характеристик [9].

Отже, цілком логічно зробити висновок і про те, що 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.

Література:

- 1. Корнієнко В.О. Технології визначення кількісного рівня репутації політика (політичної партії) [Текст] / В.О. Корнієнко, С.Г. Денисюк, А. А. Шиян // Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі: монографія. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009.— С. 102-123.*
- 2. Толковий словарь русского языка: [Текст]: 80000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Рос. акад. наук, Ин-т рус. языка им. В.В. Виноградова. — 4-е изд., доп. — М.: Азбуковник, 2002. — 944 с.*

3. Корнієнко В.О. Олігархізація влади [Текст] / В.О. Корнієнко // Сучасна політична лексика: енциклопед. словник-довідник / І.Я. Вдовичин, Л. Я. Уєрин, Г. В. Шипунов [та ін.]; за наук. редакцією Н. Хоми. — Львів: Новий Світ-2000, 2015. — С. 199.
4. Національна безпека і оборона. — 2015. — № 6-7.
5. Яковлева Е.Л. Репутация и социальные роли [Текст] / Е.Л. Яковлева // Политический маркетинг. — 2004. — № 7. — С. 25.
6. Корнієнко В.О. Партийна ідеологія: система цінностей або синдром «суспільної кататонії»? [Текст] / В.О. Корнієнко, С.Г. Денисюк, О.В. Буряченко // Гілея: збірник наукових праць [гол. ред. В. М. Вашкевич]. — К.: ВІРУАН, 2017. — Вип. 117. — С. 253–260. — Режим доступу:
<http://www.gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=141>
7. Белевская Е.С. Репутация как социокультурный феномен: механизмы и взаимовлияние культуры и репутации [Электронный ресурс] / Е.С. Белевская. — Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_23072130_89513223.pdf. — Название с экрана.
8. Корнієнко В.О. Репутація як складова політичної комунікації [Текст] / В.О. Корнієнко, С.Г. Денисюк // Політологічний вісник. — Київ: ІНТАС, 2011. — Вип. 52. — С. 320–328.
9. Денисюк С.Г. «Персоніфікація» vs «репутація» у політичному контексті математичного моделювання виборчих переваг [Текст] / С.Г. Денисюк, В.О. Корнієнко, А.В. Слободянюк // European Political And law Discourse. — 2016. - Vol. 3, iss. 2. — P. 165–171.

References:

1. Korniienko V.O. Tekhnolohii vyznachennia kilkisnoho rivnia reputatsii polityka (politychnoi partii) [Tekst] / V.O. Korniienko, S.H. Denysiuk, A. A.

- Shyian // Modeliuvannia protsesiv u polityko-komunikatyvnomu prostori: monohrafiia. — Vinnytsia: UNIVERSUM-Vinnytsia, 2009.— S. 102-123.*
2. Толковыи slovar russkoho yazyka: [Tekst]: 80000 slov y frazeolohycheskykh vyrazhenyi / S.Y. Ozhehov, N.Yu. Shvedova; Ros. akad. nauk, Yn-t rus. yazyka ym. V.V. Vynohradova. — 40-e yzd., dop. — M.: Azbukovnyk, 2002. — 944 s.
3. Korniienko V.O. Oliharkhizatsiia vlady [Tekst] / V.O. Korniienko // *Suchasna politychna leksyka: entsykloped. slovnyk-dovidnyk* / I.Ya. Vdovychyn, L. Ya. Uhryn, H.V. Shypunov [ta in.]; za nauk. redaktsiieiu N. Khomy. — Lviv: Novyi Svit-2000, 2015. — S. 199.
4. *Natsionalna bezpeka i oborona. — 2015. — № 6-7.*
5. Yakovleva E.L. Reputatsyia y sotsyalnye roly [Tekst] / E.L. Yakovleva // *Polytycheskyi marketynh. — 2004. — № 7. — S. 25.*
6. Korniienko V.O. Partiina ideolohiia: systema tsinnostei abo syndrom «suspilnoi katatonii»? [Tekst] / V.O. Korniienko, S.H. Denysiuk, O.V. Buriachenko // *Hileia: zbirnyk naukovykh prats [hol. red. V.M. Vashkevych]. — K.: VIRUAN, 2017. — Vyp. 117. — S. 253–260. — Rezhym dostupu: <http://www.gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=141>*
7. Belevskaia E.S. Reputatsyia kak sotsyokulturnyi fenomen: mekhanyzmy y vzaymovlyiane kultury y reputatsyy [Elektronnyi resurs] / E.S. Belevskaia. — Rezhym dostupa: https://elibrary.ru/download/elibrary_23072130_89513223.pdf. — Nazvanye s ekrana.
8. Korniienko V.O. Reputatsiia yak skladova politychnoi komunikatsii [Tekst] / V.O. Korniienko, S.H. Denysiuk // *Politolohichni visnyk. — Kyiv: INTAS, 2011. — Vyp. 52. — S. 320–328.*
9. Denysiuk S.H. «Personifikatsiia» vs «reputatsiia» u politychnomu konteksti matematychnoho modeliuvannia vyborchykh perevah [Tekst] /

S.H. Denysiuk, V.O. Korniienko, A.V. Slobodianiuk // European Political And law Discourse. — 2016. - Vol. 3, iss. 2. — P. 165–171.