

РЕПУТАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ ЯК АНАЛОГ ОБРАЗУ ВЛАДИ

Київський національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова

Анотація

Автор акцентує увагу на розумінні репутації, як концентрованого образу суб'єкта політичної діяльності, в якості якого розглядається політична партія. Аналізуються наявні у політологічній літературі визначення цієї категорії, визначається роль та значення репутації політичної партії в українському суспільстві.

Ключові слова: образ, репутація, політична партія, політична культура.

Abstract

The author focuses on the understanding of reputation as a concentrated image of the subject of political activity, which is considered a political party. The definitions of this category in the political science literature are analyzed and the role and significance of the reputation of a political party in Ukrainian society is determined.

Key words: image, reputation, political party, political culture.

Проблема взаємин влади і громадян, особистості і держави була актуальна для України в усі історичні часи. Образ влади як феномену масової свідомості багато в чому належить царині очікувань, сподівань, уявлень й сприйнять. Політичний образ це певна сукупність уявлень, оцінок, переконань про політичний суб'єкт чи об'єкт, він не є сукупністю раціональних суджень, це переважно ірраціональне відображення тих же уявлень, оцінок, переконань, суджень [1, с. 133]. Але вагому роль в ньому відіграють і знання, соціально-політичний досвід, соціально-політична зрілість, соціально-політична рефлексія тощо. У масовій свідомості влада, як правило, персоніфікована, тобто асоціюється із конкретними політичними лідерами, представниками влади, нарешті, із політичними партіями. У свою чергу, образ влади як феномен масової свідомості є конструктом, опосередкованим реальними соціально-політичними умовами, є їх виразом і продуктом і, в певному сенсі, він є об'єктивним як породження цих реальних об'єктивних умов. Але, з іншого боку, він конструюється цілеспрямовано методами політичної і державної ідеології й пропаганди, за допомогою засобів масової комунікації, політичної реклами. Він продукується політичним піаром і політичними маніпуляціями, різними політичними технологіями, в тому числі він конструюється за допомогою обґрунтування тих чи інших ідеологічних, політичних, державних або національних ідей [2].

Нарешті, не можна не відзначити ще один очевидний момент: образ влади як конструкт — це породження конкретної політичної культури суспільства, що існує в силу того, що громадяни вважають за краще діяти певним чином, так чи інакше оцінювати ті чи інші соціальні явища, дотримуватися певних правил і норм, особистісних політичних цінностей. Крім того, сьогодні проблема вибору політичних партій, їх лідерів вирішується більшістю населення не на основі політичних програм, а під впливом враження від їхніх образів в ЗМІ й уявлень про них, що сформувалися в різних електоральних групах.

Зазначені фактори актуалізують вивчення образу влади, оскільки він, з одного боку, стосується і суспільно-політичних засад, національного менталітету і традицій, а з іншого — продукується політичними технологіями. Відповідно, актуальність теми дослідження має і практичний і теоретичний характер. Особливо актуалізує заявлену 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 [3, с. 259]. Досить поширеним є підхід, згідно якого саме поняття «імідж» ототожнюються з поняттям «образ». Наприклад, імідж в рамках цього підходу визначається як образ, уявлення, яке складається у людини, аудиторії, групи, народу про товар, проект, людину, фірму, організацію [4, с. 141].

Разом із тим, будучи посередником між громадянами і владою, образ суб'єкта політики не може бути зведений тільки до іміджу, що містить риси конкретності, спрощеності, акцентуації і нереальності. Видається, що для характеристики політичного суб'єкта у соціально-політичних

комунікаціях нові можливості для вивчення відкриває саме категорія «репутація». Остання є своєрідним аналогом образу влади, виступає в ролі єднальної ланки між суб'єктом влади (в нашому випадку — політичною партією) і громадянами. Вона служить віддзеркаленням як інтересів громадян, так і інтересів політичної партії. Більш того, в ній поєднуються ці інтереси, а процес формування репутації — це свого роду корекція способу відповідно до того, що чекають від нього громадяни.

Репутація розглядається як стихійно складаний у масовій свідомості моральний, професійний та діяльнісний образ політичної партії. Володимир Даль запропонував визначати репутацію як «славу, известность, добрую или дурную, как и чем кто слывет, общее мнение о ком» [5]. 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 в подальшому, яка міра відповідальності на неї покладається, і як оцінюються її вчинки» [6]. 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.

В соціально-філософському аспекті репутація політичної партії може бути розглянута як символічна конструкція, що представляє собою думки та уявлення організаційної аудиторії про організацію на основі сконструйованого образу цієї організації, знань (реальних чи таких, що сприймаються як реальні) про факти її історії та діяльності, особистому досвіді, громадській думці. Явище репутації виникає на стику взаємодії політичної партії і громадян найбільш гостро в період електорального вибору певної політичної сили. Слід знову підкреслити її двоїсту природу, яка відображає не тільки особливості реальної діяльності політичної партії, але і її сприйняття організаційними аудиторіями.

Репутація складається з двох основних компонентів: іміджу (зовнішній образ, «форма», вигляд) і змісту (Я-концепція особистості, внутрішній образ, характеристика, зміст). Самий процес формування репутації передбачає створення «форми» (іміджу) і «наповнення» її «змістом». При цьому «форма» і «зміст» не можуть існувати окремо один від одного. Якщо імідж пов'язаний насамперед із очікуваннями, то репутація — із виправданням очікувань. Швидко створити позитивну репутацію, а тим більше купити — неможливо. Вона будується, насамперед, на вмінні виконувати обіцянки. Если коротко, репутация политической партии — это результат ее деятельности, обеспечивающая ей определенный социально-политический статус.

Стійка, хороша репутація представляє собою єдність «іміджевої» і «змістовної» складових [7, с. 20]. Зміст не може існувати поза формою. Нажаль, українська практика політичної боротьби часто демонструє, що «форма» (зовнішній образ) часто наповнюється хибним «змістом». Наприклад, якщо партія називає себе «народною», то її головні представники не повинні сидіти в офісі з шикарними меблями і їздити на дорогих «Мерседесах». Партія не повинна друкувати свої буклети на дуже дорогому папері і в текстах вживати витіюваті фрази із складними термінами і іноземними словами. Це є проблемою відповідності форми і змісту в контексті формування репутації конкретної політичної партії.

Розрив між формою і змістом губить репутацію і може бути використаний для підміни «позитивної» репутації на «негативну».

Отже, ті чи інші якості і характеристики політичної партії стають її репутацією після того, як вони проходять оцінку із боку соціальної групи. Таким чином:

- репутація політичної партії — це результат усвідомлення громадянами її ролі в суспільстві;
- репутація ґрунтується на попередньому розподілі ресурсів та діяльності політичної партії і її історії, створює бар'єри мобільності для власних дій і реакцій її конкурентів;
- репутація підсумовує оцінки ефективності діяльності в минулому громадянами й різними експертами, які звертають увагу на можливості і здатність політичної партії задовольняти різним критеріям;
- репутація складається з численних, але взаємопов'язаних образів політичної партії в свідомості всіх зацікавлених сторін і відображає її загальну привабливість для громадськості;
- репутація політичної партії є втіленням двох фундаментальних вимірів її ефективності — оцінки її політичних досягнень і визначення успішності політичної партії в області соціально-політичної відповідальності перед суспільством.

Таким чином, репутація являє собою комплексне соціальне явище, що має комунікативну природу. Репутація політичної партії виникає в процесі її взаємодії із навколишнім середовищем і є прямим результатом всієї її діяльності. Значимість репутації для ефективного функціонування політичної партії обумовлює актуальність наукових досліджень даного феномену. Репутацію слід розглядати як нематеріальний ресурс або як нематеріальний актив політичної організації. При цьому репутація виконує ряд важливих соціальних функцій, а її формування і функціонування багато в чому залежить від процесів, що відбуваються в суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дурдин Д. М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения. *Полис*. 2000. №2. С. 133–151.
2. Корнієнко В. О. В пошуках консолідації українського суспільства: національна ідея чи політичний ідеал. *Нова політика : науково-публіцистичний журнал*. 2000. № 4. С. 47–52.
3. 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.
4. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз — средство социальной коммуникации (теория и практика). Київ : Дакор, 2002. 506 с.
5. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4-х томах. Т. 4. Москва : Наука, 1882. С. 93.
6. Словарь по этике / под ред. А. Гусейнова и И. Кона. Изд. 6-е. Москва, 1989. 447 с.
7. Буряченко О. В., Корнієнко В. О. Репутація політичної партії: сутність та чинники формування. Україна в сучасному європейському просторі в умовах зовнішньополітичних викликів : *матеріали міжнародної науково-практичної конференції. ДВНЗ Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, 2017. 18–19 травня*. С. 12–22. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/18170>.

Буряченко Олексій Валентинович — пошукач кафедри політичних наук, Національний педагогічний університет, Київ, e-mail: Voua@ukr.net

Науковий керівник: **Корнієнко Валерій Олександрович** — кандидат історичних наук, доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри суспільно-політичних наук, академік Української Академії політичних наук, м. Вінниця.

Alex Buryachenko — search engine Department of Political Science, National Pedagogical University, Kyiv, e-mail: Voua@ukr.net

Supervisor: Valeri Kornienko — Ph.D., Doctor of Political Sciences, professor, head of social and political sciences, academician of the Ukrainian Academy of Political Science, the city of Vinnitsa.