УДК 321.7

О. В. Буряченко

РЕПУТАЦІЯ ПАРТІЇ В СИСТЕМІ ЄДИНОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИЗАЙНУ

Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова

Анотація

Розкривається суть однієї із сучасних методологій вирішення проблеми формування репутації політичної організації, яка носить назву «єдиний політичний дизайн». Визначено, що це така організація політичного простору, за якої всі елементи чинного в ньому політичного суб'єкта знаходяться в єдності і гармонії.

Ключові слова: репутація, імідж, політична партія, єдиний політичний дизайн, політичний брендинг.

Abstract

The essence of one of the modern methodologies for solving the problem of forming a political reputation of a political organization, which is called "the only political design", is revealed. It is determined that this is such an organization of the political space, in which all elements of the Chinnogov it political entity are in unity and harmony.

Key words: reputation, image, political party, unified political design, political branding.

Вступ

Вже тривалий час важливим завданням піар-структур, політичних технологів є формування привабливого, позитивного образу та репутації політичної партії в свідомості громадян України, від яких значною мірою залежить авторитет як партійної організації в цілому, так і її лідера. Тому цілком очевидною є істина про те, що репутацію політичної партії постійно необхідно покращувати, а її імідж — приводити у відповідність із запитами виборців. Управління репутацією — найважливіша передумова успіху, оскільки позитивна репутація є свідченням того, що партійна структура має унікальні якості й здібності, що дозволяють їй успішно вести конкурентну боротьбу на політичному ринку.

Результати дослідження

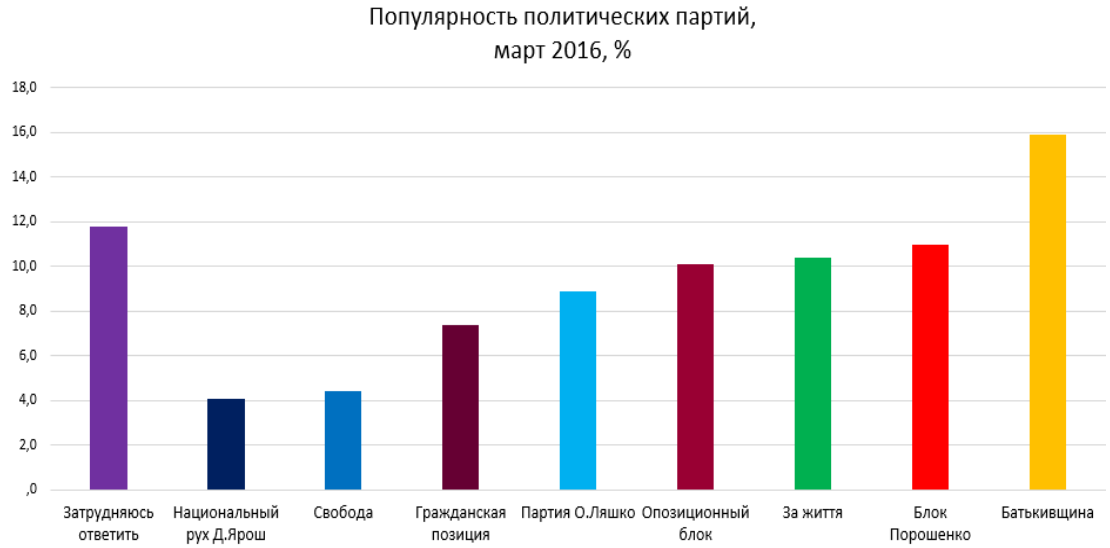
Однією із перешкод на шляху до побудови системи управління репутацією є відсутність однозначності в термінології. Безліч складнощів виникає через помилкове змішування понять «репутація» й «імідж». Оцінюючи імідж політичної партії, часто ми маємо на увазі саме репутацію, яку має ця структура в суспільстві.

Перш ніж створювати репутацію політичної партії, необхідна наявність, присутність її образу в свідомості громадян. Репутація складається вже в процесі позиціонування іміджевого об'єкта в тій чи іншій системі координат, в тому чи іншому контексті. Управління репутацією — це вторинний процес управління вже розкручених окремих, але пересічних інформаційних потоків.

Творці репутації оперують не якістю емоції, не її змістовної стороною, а в основному її знаком – (+) або (–). Власне, завдання політичних технологів якраз і полягає, в першу чергу, в тому, щоб позначити досить чіткі критерії полярності й потім привести явище до певного полюса.

В цілому імідж і репутація будь-якої політичної партії мають обов'язкові структурні складові. Серед них особливо слід виділити такі як символізм і персоніфікацію. Вони давно є невід'ємними елементами української політики, які своєрідно доповнюють один одного [1]. Відповідно персоніфіковані характеристики лідера партії давно і безпосередньо зараховуються до її іміджу і репутації. Досить згадати президентські вибори 2004 року, під час яких використання візуальних логотипів і кольорів призвело до асоціації символів у населення з певними не тільки партіями, а й політичними поглядами. У 2010 і в 2014 році яскравий символ і запам'ятовуються слогани партії «Вона працює», «Вона — це Україна», «Україна — це ти» допомогли вивести в лідери політичну партію Юлії Тимошенко.

Тому сьогодні, з урахуванням того, що політична палітра України представлена більш ніж 350 партіями [2], істотно необхідний пошук їх відмінності один від одного, більш того — визначення доречності їх позиціонування в політичному просторі, формування поваги до партії і до її лідера, що визначає в кінцевому підсумку її успіх або провал у ході голосування на виборах, її популярність в цілому (рис. 1) [3]



Слід підкреслити при цьому, що час імпровізацій в партійному будівництві вже минув точно так, як і час політичної реклами й піару, які застосовувалися у відриві один від одного. Сучасні політичні партії потребують принципово нових підходів до проблеми позиціонування в просторі своєї життєдіяльності [4].

В контексті сказаного, сьогодні пильної уваги вимагає така методологія вирішення проблеми формування політичної репутації політичної організації, яка носить назву «єдиний політичний дизайн». Коротко — це організація політичного простору, за якої всі елементи чинного в ньому політичного суб'єкта знаходяться в гармонії.

Ефективним інструментом формування єдиного дизайну політичної партії слід вважати політичний брендинг, який в цілому представляє із себе своєрідну віртуалізацію стратегії й тактику партії на виборах з метою просування та закріплення позиції політичної партії серед цільової аудиторії [5].

Політичний брендинг допомагає партії змінити або підтримати репутацію, створити відчуття ідентичності із партією або її кандидатами і створити довірчі стосунки між політичними елітами і виборцями. Це допомагає громадянам швидше зрозуміти, чим конкретна партія або кандидат відрізняється від інших конкурентів [6]. Володіючи системністю, єдиний політичний дизайн відрізняється від інших іміджевих і брендових стратегій. Його великими блоковими складовими виступають:

— соціальна роль;
— основні цілі політичного суб'єкта в цілому;
— імідж, репутація, поведінку;
— текст, стиль

Наявність єдиного політичного дизайну, полегшує виникнення довіри до партії й підтримці її позитивної (ефективної) репутації. У поняття «позитивна репутація» з рівним успіхом включають добре або відоме ім'я, міцність іміджу, авторитет партії, час її існування на політичній арені, ступінь інституалізації тощо. У західній практиці все це прийнято називати ємним терміном «goodwill». Політичні експерти сходяться на думці, що позитивна репутація робить політичну партію більш привабливою для громадян, дозволяє забезпечити її більш сильні позиції й підтримку широких верств населення в період виборчих кампаній.

Висновки

Завершуючи розгляд проблеми, слід зазначити, що рано чи пізно будь-яка політична партія стикається із необхідністю цілеспрямовано формувати свою репутацію. Це пов'язано, перш за все, із забезпеченням динамічного розвитку структури, залученням інвестицій й підвищенням її політичної конкурентоспроможності. Однак можлива і примусова «пожежна» корекція репутації, яка може бути пов'язана з необхідністю виходу із партійної кризи, до якої потрапила партія в силу різноманітних причин.

Найкращим варіантом слід вважати ситуацію, коли на тлі благополуччя політичної партії закладаються основи майбутньої стабільності у вигляді інвестицій в репутацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Корнієнко В. О. В пошуках консолідації українського суспільства: національна ідея чи політичний ідеал [Текст] / В. О. Корнієнко // Нова політика : науково-публіцистичний журнал.— 2000. — № 4.— С. 47-52.
2. Партійна 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. : ВІР УАН, 2017. — Вип. 117. — С. 253–269. — УДК 329.1/6. — Режим доступу : https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/14603.
3. Волошина М. Брендинг политических партий [Електронний ресурс] / М. Волошина. — Режим доступу :https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/brending-politicheskih-partiy.html. — Назва з екрана.
4. Репутаційний капітал політичних партій України [Текст] / В. О. Корнієнко, О. В. Буряченко // Розвиток освіти, науки, економіки в умовах інтеграційних процесів : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Вінниця, 20 квітня 2017 р. -. Вінниця : ВННІЕ ТНЕУ, 2017. — Т. 1, ч. 2. — С. 67-69. — Режим доступу : https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15459
5. Репутація політичної партії: сутність та чинники формування [Текст] / О. В. Буряченко, В. О. Корнієнко // Україна в сучасному європейському просторі в умовах зовнішньополітичних викликів : матріали міжнародної науково-практичної конференції. - ДВНЗ Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди, 2017. — 18–19 травня. — С. 12–22. — Режим доступу : https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/18170
6. Репутація як чинник міжпартійної конкуренції [Текст] / О. В. Буряченко, В. О. Корнієнко // Innovative solutions in modern science. — Dubai : ТК Meganom, 2017. — № 5(14). — С. 131– 142. — Режим доступу : https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/17892

Буряченко Олексій Валентинович — пошукач кафедри політичних наук, Національний педагогічний університет, Київ, e-mail: alexvin446644@mail.ru

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: alexvin446644@mail.ru

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.