

УДК 32.019

РЕПУТАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Корнієнко В. О.®

Доктор політ наук, професор кафедри політології і права ВНТУ

Денисюк С. Г.®

Докторант кафедри політичних наук НПУ ім. М. П. Драгоманова

Досліджується репутація як складова політичної комунікації, її місце і роль в політичних процесах. Запропоновано метод дослідження репутації і в рамках теорії ігор проаналізовано ролі в репутаційних ситуаціях. Показано сучасні механізми обміну інформацією щодо репутації.

Ключові слова: політична комунікація, репутація, імідж, оренд, теорія ігор.

Під політичною комунікацією розуміють сукупність процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації, що спрямовують та структурують діяльність складових політичної системи і громадянського суспільства. Найчастіше у визначеннях цього поняття мова йде, з одного боку, про інформаційну дію політичних акторів один на одного, їх вплив на суспільство з приводу влади і владно-управлінських відносин, а, з іншого, - про обмін політичною інформацією, сенсами, новинами між владною елітою і суспільством з метою досягнення розуміння і згоди.

Гармонізація політичної комунікації залежить від багатьох чинників, серед яких визначальним є учасники цих взаємин, в першу чергу, політики (партії), їх професійний рівень, досвід, репутація, імідж, бренд та ін. Найчастіше фахівці звертають увагу на роль іміджу політичного лідера (партії). Проте, на наш погляд, найважливішою характеристикою політика (партії) і складовою комунікації є саме репутація. В усі часи було актуальним виявлення людей, здатних розв'язувати стратегічні проблеми, обмін інформацією щодо їх репутації між учасниками політичної комунікації.

Сьогодні існує досить багато наукових праць щодо проблем побудови іміджу як окремої особи, так і групи. Тут цікавими є праці таких дослідників: П. Берда, Г. Брума, Ф. Буарі, Д. Б'юкенена, Т. Грінберга, П. Гуревича, Е. Даунса, А. Зверінцева, С Катліпа, Е. Кемпбелла, А. Ковлера, П.Лазарсфелда, А. Панасюка, Є. Руської, Е. Семпсон, В. Шепеля. Серед російських фахівців в цій галузі привертають увагу праці К. Єгорової-Гантман, П. Фролова, А. Цуладзе та інших.

Дослідженню різних аспектів політичного іміджу надається увага в працях В. Антемюка, В. Бебика, К. Гаджієва, А. Гуцала, С. Денисюк [1; 2, с

54], Г. Дідух, В. Корнієнка [3], В. Королька [4], С. Недбаєвського, Г. Почепцова, Р. Старовойтенка [5], М. Хилька та інших.

Однак все частіше в політологічній та економічній літературі зустрічаються поряд із поняттям «імідж» такі поняття, як «бренд» і «репутація». Їх, як правило, використовують в якості синонімів, хоча саме від проведення певної межі залежить успіх комунікаційної стратегії певної сили.

Перші наукові дослідження проблеми особової репутації з'явилися в працях американських соціологів Дж. Ландберга, К. Шрега, О. Ларсена, Ф. Хантера. Помітну роль в теоретичній розробці проблеми формування особової репутації зіграли праці західних політологів і психологів: Д. Кіндера, С. Фіску, Ф. Грінстайна, А. Міллера присвячені питанням сприйняття політичних лідерів масами; А. Кемпбел, Д. Вінтер, Н. Най, С. Верба, Д. Маклелланд і Дж. Аткінсон намагаються прояснити проблему мотивації політичної участі; праці Р. Олпорта, Е. Богартуса, Ю. Дженінгса присвячені вивченням рис, які повинні бути притаманні політичному лідеру [6]. У вітчизняній соціально-політичній традиції окремі аспекти поняття «репутація» досліджувалися, перш за все, в рамках теорії політичного лідерства і вивчалось сприйняття образів політиків [7; 8].

В цілому, слід зазначити, що вивченню репутації, її ролі і сучасним особливостям передачі в науковій літературі менше приділяється уваги.

Виходячи із актуальності і ступеня розробленості цього питання, метою статті є вивчення репутації як складової політичної комунікації.

Феномен репутації політичного діяча став предметом уваги ще в давнину, оскільки репутація формує і визначає політичні взаємини. Відомо, що в Стародавній Греції кожен дорослий громадянин звертав увагу на думку, яка сформувалась про нього, оскільки громадська думка була своєрідним регулятором поведінки. Тому проблемами формування репутації в тому або іншому ступені цікавились філософи різних епох.

Так, А. Шопенгауер виокремлював в образі людини три компоненти. Перша - те, що можна назвати особистістю в широкому сенсі слова (все, що дано індивіду від природи: тіло, краса, сила, здоров'я, темперамент, розум тощо). Друга компонента - те, що людина надбала, як член суспільства (чини, багатство, майно). Третя - як виглядає людина в очах інших — це репутація [9].

Ф. Ніцше стверджував, що легко справитися зі своєю нечистою совістю, ніж зі своєю нечистою репутацією. «Листи до сина» письменника Ф. Честерфілда є прикладом того, як батько, наставляючи сина щодо світських манер, не забуває про репутацію, знаючи, що у вищому світі тієї епохи на основі поведінки часто судили про репутацію людини [10].

Власне, до наукового вивчення проблеми репутації вперше звернулися західні дослідники в 40-50-х рр. ХХ ст., що було пов'язано з інституцій-ним оформленням цього феномена в західних державах.

В цей час у вітчизняній політичній науці тільки з'являється інтерес до поглибленого вивчення політичної репутації державних діячів, до методів їх формування, звідси і недостатня кількість праць, що висвітлюють цю проблему. Вивчення репутації, як психологічної категорії, представлено в дослідженнях П. Шихирєва, який виділяє одну з головних функцій репутації, яка полягає в реалізації людської потреби у визнанні з боку оточуючих. Найсистемніше теоретичне трактування поняття «репутація» запропонував А. Шабельник, який вважає, що управління репутацією - це вторинний процес управління вже розкручених іміджів [11].

Далі розглянемо визначення понять «репутація», «імідж» і «бренд»:

Репутація - стійка оціночна думка про політичну партію, лідера, економічну структуру, яка складається у громадян, коли пройшов певний час, у відповідності з критеріями, актуальними для населення. Таким чином, репутація - образ, створений із внутрішніх (морально-етичних) характеристик, певних ділових, професійних якостей суб'єкта.

Імідж - це набір створених образів і повідомлень, які транслює політична партія (економічна структура) або лідер у зовнішній світ доступними засобами. Іншими словами, імідж - це образ, створений із зовнішніх, психофізичних, символічних характеристик суб'єкта, тобто це «маска», що створюється на певний час (наприклад, на період виборів).

Бренд - стійкий набір очікувань і емоцій щодо ставлення до результату діяльності політичної сили або до неї самої.

Так, імідж пов'язаний з такими категоріями, як «PR-кампанія», «пабліситі», «реклама»; а репутація - з поняттями «стратегічний менеджмент», «довгострокове співробітництво», «відповідальність». Імідж формується шляхом прихованого, цілеспрямованого впливу на підсвідомість об'єкта, тому його кожного разу можна заново створювати. Репутацію цілеспрямовано сформувати досить важко, оскільки дії носія репутації оцінюються аудиторією раціонально.

Щодо завдань іміджу, то основним є демонстрація репутаційних характеристик, тобто іміджі часто видаються за «професійні» репутації. В свою чергу, репутації (особливо негативні) підміняються іміджами.

При цьому репутація є одним із активів організації чи особи, що може приносити як прибуток, так і збитки (втрата голосів під час виборів). Під активом ми маємо на увазі будь-яку власність, яка має цінність. А щоб репутація стала активом, повинен з'явитися запит на неї з боку громадян,

ЗМІ, партнерів, інвесторів та інших груп, які впливають на політичну силу і залежать від неї. І такий запит вже спостерігається в умовах політичного ринка України. Отже, формування іміджу — лише перший крок на шляху до отримання позитивної репутації, як джерела конкурентної переваги.

Хоча, є зростаючий попит на репутаційний актив, більшість політиків ще не звикли надавати йому належної уваги.

На наш погляд, причин такої ситуації декілька:

— політичний ринок в Україні знаходиться в стадії формування, і перед політиками постають питання виживання, контролю над розширенням і збереження влади, не вирішуючи які, не можна утриматися на ринку;

— вітчизняний політичний простір рясніє ризиками, пов'язаними з нестабільністю політичної ситуації. Правила гри непрозорі, тому політикам складно визначитися з тим, якими вони повинні бути в цих умовах;

— в українському інформаційному просторі не вистачає цікавих політичних подій, які були б адекватно висвітлені, а переважає інформаційна закритість, яка гальмує популяризацію успішних моделей реігутації;

— не вистачає фахівців, здатних формувати бажаний імідж політика, організувати і провести дослідження репутації політичної сили.

Таким чином, ключова різниця між цими поняттями полягає в ступені впливу політичної сили на «кінцевий продукт» її зусиль. Якщо імідж в значній мірі створює сама організація чи особа, а становленню брэнда допомагають громадяни, то репутація формується у свідомості людей під впливом відкритої комунікації політичної сили та її конкурентів.

Отже, на наш погляд, поняття «репутація» ширше, ніж поняття «імідж». Імідж - це враження, а репутація - це судження з висновками, на основі яких виноситься вирок - довіряти чи не довіряти, вступати в комунікацію чи ні тощо. Сьогодні політики, як правило, не тривалий час мають владу і тому їм досить складно створити гарну репутацію, адже час є одним із визначальних факторів. Оскільки українське суспільство перебуває в стані кризи і перманентних виборів, в умовах недовіри громадян до політиків, то сьогодні населення буде реагувати саме на репутацію певної політичної сили.

Для того, щоб управляти репутацією політика чи політичної партії, важливо правильно її вимірювати. Сьогодні найчастіше використовують опитування громадян, проте воно не відображає: справжньої ситуації. На наш погляд, важливо дослідити раціональний вибір населення, тобто підрахувати відсоток тих громадян, які утвердилися у своєму виборі.

Розглянемо такий варіант дослідження, який, на наш погляд, є цікавим. Можна виділити такі етапи вивчення репутації політиків: підготовчий (друкування фотографій та коротких біографій); робота з учасниками дослідження (знайомство з умовами роботи); власне дослідження; підсумки.

На першому етапі друкуються матеріали для подальшої реалізації. Розміщують їх на певній території у людних місцях (в кіосках на зупинках, площах), встановлюється їх символічна ціна. Чому? По-перше, якщо людина дійсно цікавиться політикою і є лідер, якому симпатизує, то вона може витратити і певні час (навіть декілька хвилин), і гроші, що свідчить про її раціональний вибір.

По-друге, ми отримуємо відсоток тих громадян, які мають визначені уподобання, а з рештою населення можна планувати інші заходи щодо їх залучення до виборів. Звичайно, таке дослідження потребує певних коштів, але результат є об'єктивним і справді показовим для наступної роботи.

Спираючись на праці економіста С. Коковіна і поняття сучасної теорії ігор, ми сформулюємо в чистому вигляді відносини, пов'язані зі створенням і передаванням репутації. Так, розглянемо ролі в репутаційних іграх. Взагалі «грою» в політекономії називають будь-яку ситуацію з раціональними учасниками незалежно від серйозності ситуації.

Ситуації репутаційних ігор дуже різноманітні. Зокрема, їх можна поділити на індивідуальні й колективні репутації. Ідейне розуміння цієї теми і її важливість у світі ми отримуємо з книг М. Вебера і Ф. Фукуями. Щодо колективних репутацій, то відомою є модель, створена Ж. Тіролем.

У найтипівішій грі індивідуальних репутацій три ігрових позиції:

- 1) «Працівник», тобто що є «Репутуючим» (в пер. з англ. - «Agent»), наприклад, новий бізнес-партнер або політик;
- 2) Репутуючий - «Інформатор», наприклад, клієнт або ЗМІ;
- 3) «Замовник» - споживач репутації й послуг репутуючого, виборець («Principal»).

Ключовим моментом цієї ситуації є те, що Працівник (політик), який обирається Замовником серед інших, пропонує Замовнику «товар експерименту», тобто виборець навряд чи довідається, чи (вірно зробив вибір стосовно політика) і не зможе висунути претензії. Ці проблеми і спричинили виникнення механізмів репутуювання.

Розглянемо роль Інформатора (наприклад, ЗМІ). Тут Замовник (виборець) не в змозі самотійно вивчити якість сотень Працівників (політиків). Однак, він може певною мірою оцінити якість десятка Інформаторів, що змагаються між собою (різних ждерел ЗМІ). А ті, у свою

чергу, спеціалізуються на вивченні якостей Працівників, маючи витрати $A > 0$ на перевірку кожного Працівника. Замовник має очікувану вигоду $B > 0$ від сертифікованої якості працівника, у порівнянні з очікуваною середньостатистичною якістю на цьому ринку.

Звичайно, ця величина B залежить від розподілу параметра якості серед Працівників. Відповідно, якщо всі або багато Працівників достойні, то виявиться $B < A$, і на цьому ринку не буде попиту на послуги Інформаторів

— «рівновага без репутування». У протилежному випадку ($B > A$) виникає «рівновага з репутуванням». По суті, це є рівновага з «оцінювачами» відповідної модифікації відомої моделі Акерлова (моделі торгівлі «товарами довіри») [12]. Всі кращі градації якості «товару» продаються тільки за допомогою оцінювачів, а всі товари або послуги з рівнем нижче деякого критичного бар'єра продаються за низькою ціною, як «кіт у мішку».

Цей критичний рівень рівноваги (бар'єр оцінки) залежить від всіх параметрів ринку: розподілу якості в популяції; вартості перевірки якості; вигід Замовника від різних рівнів якості. Цікаво, що на подібних ринках можливі дві або різні репутаційні рівноваги. Дійсно, уявимо собі такий приклад. Нехай є всього дві градації якості, і гарна якість досить поширена для того, щоб Замовник купував за середньою ціною, і не бажав оплатити витрати сертифікації ($A > B$), тобто Інформатори не могли ввійти на цей ринок; виникає рівновага без репутування.

Але якщо споконвічно вони присутні на цьому ринку, то всі не сертифіковані ними «коти в мішку» - погані. Тоді витрати на інформування, можливо, уже окупаються для Замовника, виникає рівновага з репутуванням. Цей приклад указує на можливість гістерезису в розвитку ринку, тобто залежності стану рівноваги від передісторії, що виправдує «разове» втручання держави - деякий інформаційний імпульс для виштовхування ринку з «пастки» неефективної рівноваги (у сенсі сукупних вигід суспільства, рівновага без репутування) в інше ефективніше.

Аналогічна можливість гістерезису й «пасток розвитку» ринку пов'язана й з ринком самих репутаційних послуг. Замовник, по суті, наймає двох працівників у різних ролях: інформаційній й виконавській, при цьому він хотів би, щоб Інформатор був мотивований до вірогідності повідомлення, а Працівник — до якісного виконання контракту. Працівник же часто схильний мотивувати Інформатора до винятково сприятливої рекомендації, скажемо, шляхом хабара. Але є механізм захисту від цього.

Цікавим варіантом є взаємореputування мас-медіа. З одного боку, для нас - Замовників, газети репутують політиків, іноді вірогідно, а іноді тенденційно. З іншого боку, вони активно репутують один одного, не шкодуючи сил на висміювання конкурента. Тобто, в порівнянні з попереднім прикладом, складається взаємореputування, тобто досить стійка думка про те, яка, наприклад, газета «бульварна», а яка - «солідна», орієнтована на інформування серйозних людей.

Тобто, наприклад, кожній газеті ми надаємо деякий коефіцієнт довіри (завжди менший, ніж 1) і змінюємо оцінку газет кожного дня, по мірі надходження відомостей про помилкові або занадто тенденційні публікації у ній. Зауважимо, що на цьому ринку інформації, конкуренція дуже важлива, вона підриває можливу змову в передачі помилкової інформації, зменшує

маніпулювання пресою й підвищує довіру. Змова може і «обрушитися». Скажемо, у період Карибської кризи всі радянські газети писали, що радянських ракет на Кубі немає, а одного дня оголосили, що ракети вилучені. Їх і так погана репутація постраждала, а репутація радіо «Свобода», яке підривало монополію, виграла. Це створює стимули до порушення картелі.

Перенесемо цю просту ідею на інший приклад. Припустимо, кожний політик опитується Замовником: його думка про ступінь корумпованості кожного з колег. Ця інформація синтезується і кожний одержує свій «рейтинг». Час від часу перевірка підтверджує або спростовує рейтинг певного учасника, одночасно це позначається на рейтингах всіх тих, хто інформує щодо обрання. Припустимо, від рейтингів залежить оплата або ймовірність звільнення.

Залишимо осторонь міркування, чи подобається нам тотальні доноси, і розглянемо, чи подобаються вони Замовнику. Подивимося на цю ситуацію теоретично. Вихідні параметри цього ринку інформації такі: розмір популяції Працівників-Інформаторів (шахрайство кожного видно майже всім Працівникам, але не Замовнику, крім випадку перевірки); 2) частота перевірок і/або їхній напрямок; 3) вигода Працівнику від хабара й розмір покарання.

Імовірно, при деяких простих стратегіях перевірок і не значному (щодо розміру хабарів) числі Працівників, тут теж можливі ефективна і неефективна рівноваги. В останньому випадку Працівники кооперуються в картель, добре репутують руйнування картелю й відбувається звільнення всієї команди, а потім нова команда повторює те ж саме (в дусі зміни політиків у слаборозвиненій країні). Очевидно, за наявності хоча б одного чиновника, що говорить правду керівнику незалежно від вигоди, такий

картель неможливий. Аналогічно, навіть при всіх чиновниках - «опортуністах», достатнє заохочення доносів здатне руйнувати картель обману. Ці елементи управління пояснюють можливість досить чесних стосовно Замовника ієрархій, незважаючи на те, що вони складаються з опортуністів.

Сьогодні в період перемішування націй і культурних шарів репутації майже не зберігаються. Проте, деякі розвинені країни зберегли частину корпоративістських традицій: дзайбаїгу й відданість фірмі в Японії, чеболи в Кореї, відданість сімейному клану в Італії тощо. Тепер на допомогу приходять новий репутуючий засіб – комп'ютерні технології й мережа Інтернет, які дозволяють отримувати, зберігати й сортувати інформацію, але поки використовуються частково.

Постає питання: чи спроможна держава або громадські організації дати початковий імпульс створенню цього ринку, перемогти «пастку» рівноваги без репутування? Імовірно — так. Крім імпульсу буде погрібно забезпечення вірогідності процесу, рішення складних правових питань тощо. Це привело б до радикальних змін поведінки, соціальної структури суспільства, і в остаточному підсумку - до падіння корупції і кращої якості політичної комунікації. Якщо ці припущення є вірними, то назріває репутаційний бум, який може принести несподівані соціально-політичні зрушення. Проблема репутації в політичній комунікації потребує подальших досліджень, оскільки залишаються невирішеними питання, пов'язанні із змістовними компонентами репутації, механізмами її створення і передачі, методологією дослідження.

Література:

1. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. політ, наук / С.Г. Денисюк.- К., 2007. - 18 с
2. Денисюк С.Г. Комунікативні аспекти політичного іміджу / Денисюк С.Г. //Держава і право. - К. : Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2002. - Вип.20. - С 505-510.
3. Корнієнко В.О. Еволюція політичного ідеалу (від плюралізму до синтезуючої єдності) / Корнієнко В.О. — Вінниця : Універсум, 1999. -430 с.
4. Королько В.Г. Феномен політичної реклами / В.Г. Королько // ієлерадіокур'єр. — 2005. - № 5. - С. 36.
5. Старовойтенко Р.В. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. політ, наук: / Старовойтенко Р.В. -К., 2003. —21с.

6. Хьелл Л. Теории личности / Л. Хьелл, Д. Зиглер. - СПб: Питер, 2001. - 608 с.

7. Практична політологія. Навчальний посібник: МОН України / За ред. В.П. Горбатенка. — К.: Академія, 2008. - 472 с.

8. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. політ, наук / С.Г. Денисюк. - К., 2007. - 18 с

9. Шопенгауэр А. Сборник произведений / Шопенгауэр А. — Назва з екрану: <http://books.atheism.ru/new/>

10. Честерфилд Ф.С. Письма к сыну / Честерфилд Ф.С. - Назва з екрану: <http://books.atheism.ru/new/>

11. Шабельник А. Имидж и репутация — две большие разницы // Советник. - 2002. - № 2. - С. 20-21.

12. Akerlof G. A. The market for «lemons»: quality uncertainty and the market mechanism // Quarterly Journal of Economics. — 1970. — Vol. 84, № 3.— P. 488–500.

Корниенко В.О., Денисюк С.Г. Репутация как составляющая политической коммуникации

Исследуется репутация как составляющая политической коммуникации, ее место и роль в политических процессах. Предложен метод исследования репутации и в рамках теории игр проанализированы роли в репутационных ситуациях. Показаны современные механизмы обмена информацией относительно репутации.

Ключевые слова: политическая коммуникация, репутация, имидж, бренд, теория игр.

Valery Kornienko, Svetlana Denysyuk Reputation as constituent of political communication

Reputation as constituent of political communication, its place and role in political processes is probed in the article. The method of research of reputation is offered and within the framework of game theory roles are analysed in репутационных situations. The modern mechanisms of exchange are rotined by information on reputation.

Keywords: political communication, reputation, image, brand, game theory.