

Дахній З.В.

Концептуалізація поняття «політична репутація держави»

Здійснено ретроспективний аналіз основних осей концептуалізації понять «політична репутація» та «політична репутація держави» від філософського періоду розвитку політичної думки до сучасної політичної науки. З'ясовано специфіку концепту політичної репутації в теоріях зовнішньої політики та міжнародних відносин. Розглянуто основні групи підходів до трактування політичної репутації на основі її розмежування зі спорідненими поняттями.

Ключові слова: політична репутація, репутаційний менеджмент, політичний імідж, репутація держави, міжнародні відносини.

Осуществлен ретроспективный анализ основных осей концептуализации понятий «политическая репутация» и «политическая репутация государства» от философского периода развития политической мысли до современной политической науки. Выяснена специфика концепта поли-

тической репутации в теориях внешней политики и международных отношений. Рассмотрены основные группы подходов к трактовке политической репутации на основе ее разграничения с родственными понятиями.

Ключевые слова: политическая репутация, репутационный менеджмент, политический имидж, репутация государства, международные отношения.

We analyze in retrospective the main axes of conceptualization of "political reputation" and "political reputation of the state" from a philosophical period of political thought to modern political science. The specificity of the concept of political reputation in the theories of foreign policy and international relations is investigated. The main groups of approaches to the treatment of political reputation based on its differentiation from related concepts are reviewed.

Key words: political reputation, reputation management, political image, reputation of the state, international relations.

УДК 321.01:17

Дахній З.В.,
аспірант кафедри політології
та міжнародних відносин
Інституту гуманітарних
та соціальних наук
Національного університету
«Львівська політехніка»

Незважаючи на процес глобалізації, що продовжує набирати оберти, та зменшення ролі держави в міжнародній політиці, передачу значної частини державного суверенітету наддержавним утворенням, зростання значущості транснаціональних корпорацій, держава залишається одним із найважливіших акторів на міжнародній арені. В епоху інформаційного суспільства, коли основним ресурсом є дані, а виокремити їх з потужних інформаційних потоків стає дедалі складніше, важливим є формування позитивного образу держави. Причому в умовах змін глобальної економіки основними суб'єктами, на які спрямовані відповідні дії держави, є не лише інші держави чи міжнародні організації, а й окремі особи.

Проблема політичної репутації аналізувалась у роботах західних вчених Д. Кіндера, С. Фіске, А. Міллера, Г. Олпорта, Ю. Дженінгса, С. Верби, Н. Ная. Водночас у вітчизняній політичній науці їй приділено дуже мало уваги, в основному – в рамках досліджень, що стосуються іміджеології. У вітчизняній політичній науці політична репутація, її особливості та вплив на політичний процес є малодослідженими. Хоча окремі аспекти політичної репутації вивчалися, здебільшого, в контексті суміжних проблем: політичного лідерства, політичного іміджу, репутаційного менеджменту. Зокрема, імідж у політичній сфері у вітчизняній літературі досліджували С. Голдмен, В. Зазикін, С. Невзоров, А. Гостєв, А. Деркач, А. Панасюк, Е. Селезньова, Н. Попов, П. Гуревич, І. Дубов, С. Пантелєєв, Г. Почепцов та ін. Проте в Україні наукові розробки з цієї тематики (за винятком праць Н. Хазратової, Г. Почепцова, В. Бебика, І. Слісаренка, О. Бойко, О. Запорожець, О. Щурко) є фрагментарними,

часто публіцистичними і присвячені переважно прикладним аспектам формування іміджу суб'єкта.

Говорячи про образ держави на зовнішньополітичній арені, майже завжди згадують про імідж і дуже рідко – про репутацію держави. Проблема політичної репутації є малодослідженою у вітчизняній політичній науці. Однак репутація, насправді, є не менш важливою для держави.

Аналізуючи основні відмінності між іміджем та репутацією, більшість науковців зазначає, що імідж враховує більш ірраціональну сторону (повинен діяти на емоції та стереотипи), а репутація – раціональну (основним чинником є аналіз певних минулих здобутків та втрат держави у різних площинах її діяльності). Однак залежно від обставин значну роль може відігравати як імідж, так і репутація, врешті-решт, вони можуть мати комплексний вплив. Саме тому дослідження специфіки формування політичної репутації держави є важливим у контексті її міжнародного становища та діяльності.

Метою статті є аналіз специфіки концептуалізації поняття «політична репутація держави» в історії політичної думки та сучасних політологічних дослідженнях.

Репутація – поняття статусне, воно використовується в ділових відносинах для позначення думки потенційних чи реальних партнерів про насамперед надійність суб'єкта репутації. Якщо формування іміджу – процес цілеспрямований, а сам імідж є результатом використання різних технологій, що включають підкреслення конкретних рис та прикривання недоліків, то репутація формується стихійно, під впливом будь-яких дій чи бездіяльності суб'єкта.

У Тлумачному словнику української мови репутація визначається як «громадська думка про кого-, що-небудь» [1, с. 512]. Звичайно, таке визначення є позбавленим будь-якої конкретики, проте є достатнім для загального розуміння того, що називають репутацією.

Концептуалізація поняття «репутація» починається в часи античності. Арістотель у «Риторичі» пише про те, що «мати хорошу репутацію – означає вважатися серйозною особою чи володіти чимось таким, що є предметом устремління всіх чи більшості добродесних або розумних людей» [2, с. 13]. Вже Арістотель окреслює репутацію як таку, що має вплив насамперед на ділові відносини. Звідси й акцент на серйозності – основній чесноті, важливій для ведення спільних справ. Водночас Арістотель вважає, що можна вдало користуватися як доброю, так і поганою репутацією. Про неї необхідно дбати, знаходячись у суспільстві, а оскільки людина – істота соціальна, яка природно прагне до спілкування, репутація є важливою складовою її соціальної діяльності. І лише «ті, хто не мають сорому», не турбуються ні про репутацію [2, с. 60].

Арістотель розкриває в основному лише соціальний аспект репутації, розглядаючи її з позиції чеснот та благ. Репутація є значущою для кожної людини, а відповідно до специфіки античної філософії – вона дорівнює кожній політично активній особі, тобто громадянину. Отже, з самого початку теоретичне осмислення репутації відбувається в політичному контексті, хоч і злито з соціальним її розумінням. Безпосередньо в політичну сферу репутацію переносить Нікколо Макіавеллі.

У своїй роботі «Державець» Н. Макіавеллі застосовує поняття репутації відносно політичних лідерів – володарів, котрі при потребі повинні вміти керувати репутацією заради власного блага та держави. Власне кажучи, в баченні Н. Макіавеллі важливішим є саме образ правителя – те, що бачать його піддані, його вороги та його союзники, – а не безпосередньо його якості. Образ правителя при цьому є чи не найважливішим інструментом управління, оскільки дозволяє стримувати тих, хто сприймає цей образ, від небажаних дій [3].

Образ, про який пише Н. Макіавеллі, однозначно можна назвати репутацією, а ніяк не іміджем. Свій образ правитель неодмінно повинен підкріплювати діяльністю, до того ж – образ ґрунтується на діяльності більше, ніж на будь-яких інших елементах, наприклад – чутках. Саме тому Н. Макіавеллі пише про те, що правитель повинен орієнтуватися на дії, які і ведуть до встановлення певного враження про нього. Так, наприклад, правитель має бути готовим вчинити жорстоко, відкинувши власні моральні принципи, якщо це буде на користь його царюванню. Саме за вчинками про нього судять, тобто складається образ залежно від дій прави-

теля, що дозволяє нам назвати його саме репутацією, а не іміджем.

Водночас, хоч Н. Макіавеллі і вважає, що важливо, щоб в очах підданих володар виглядав добродесним, справедливим, набожним і володів усілякими іншими чеснотами, які народ вважає необхідними для справжнього правителя, він пише про те, що «куди краще навіювати страх, ніж бути улюбленцем, якщо вже без чогось одного довелось б обійтись» [3, с. 461]. Таким чином, мораль необхідна тільки для створення позитивної репутації правителя, однак страх є куди сильнішим інструментом управління, тому на нього, на думку Н. Макіавеллі, покладатися куди зручніше, вибудовуючи свою політичну репутацію.

Т. Гоббс у «Левіафані» зазначає, що «нехтування хорошою репутацією називається безсоромністю» [4]. Репутація для Т. Гоббса має велике значення, і не лише в політичній діяльності, але й у будь-якій суспільній, зокрема, він переносить ті ж механізми в площину релігії. До того ж репутація прямо пов'язана з могутністю, власне, могутність з репутації впливає та репутацією підкріплюється. Ба більше, Т. Гоббс наголошує, що могутність монарха «обумовлюється багатством, силою та репутацією його підданих» [4]. Цю тезу можна трактувати як елемент описаної Т. Гоббсом у «Левіафані» теорії міжнародних відносин: всі держави перебувають у стані «війни всіх проти всіх», а самі по собі міжнародні відносини є хаотичними. Становище держави визначається могутністю її правителя, а під репутацією підданих можна розуміти репутацію всього населення, тобто репутацію народу певної держави загалом. Тому, на нашу думку, концептуалізація поняття «політична репутація держави» починається саме з класичної реалістичної концепції міжнародних відносин Т. Гоббса.

Активне власне наукове дослідження репутації починається водночас з дослідженням іміджу в західній політичній науці в 40–50 рр. ХХ століття. На нашу думку, пов'язано це не тільки з початком інституціоналізації образу політика чи політичної організації, оскільки вона почалася ще в період античності, але й з домінуючою на той час парадигмою політичної науки. У рамках біхевіоризму імідж та репутація отримують розвиток як психологічні категорії, а політична діяльність досліджується через поведінкову призму. Репутація в цьому разі є відповіддю на соціальні запити споживача, якщо розглядати політику як ринок, на якому товаром є обіцянки політиків та їх передвиборча програма, а валютою – підтримка виборців.

До репутації, як, втім, і до іміджу, можна застосувати теорію соціальних уявлень С. Московічі. Він як теоретик масового суспільства вважав, що існують саме групові думки, які виникають у процесі міжособистісної комунікації та в міжособис-

тісному дискурсі на основі обміну інформацією та спільних уявлень про певний об'єкт. Згідно з його баченням люди «думають і створюють свою діяльність» [5], тобто є фактичними конструкторами оточуючої їх реальності через власне мислення та дію. Репутація в цьому разі розглядається як створений у масовій свідомості образ кого-небудь чи чого-небудь, що відповідає соціальним уявленням певної групи, проте не обов'язково відповідає дійсності.

У сучасній політичній науці існують різні підходи до політичної репутації. Так, іміджеолог Г. Почепцов як один з видів політичного іміджу виводить імідж-репутацію. Його формування, на думку вченого, визначається тим, що пересічна людина «формує самостійний образ шуканого об'єкта під дією ЗМІ» [6, с. 8]. Водночас він вважає, що «інформація сама по собі може працювати як реальний продукт, створюючи ту репутацію, до якої варто прагнути в цілях ефективного ведення бізнесу, успішної участі в політиці» [6, с. 26]. Розглядаючи репутацію як різновид іміджу, Г. Почепцов стоїть на позиції, що репутацію можна створювати, контролювати та управляти нею. Це, втім, не так просто, тому людина, що вирішує будувати цей імідж, по суті користується вже отриманою власною репутацією як його основою, підкріплюючи її певними діями.

Другий варіант, достатньо наблизений до першого, – позиціонування репутації як складової політичного іміджу. Причому складової не найменш важливої, оскільки доволі часто репутація стає тією базою, відштовхуючись від якої політичні технологи пропонують лідеру, а йдеться про розробки насамперед саме в галузі політичного лідерства, певні заходи з формування іміджу. Іноді, однак, трапляється ситуація, коли іміджмейкерам доводиться будувати імідж, намагаючись прикрити погану репутацію особи, змусити реципієнта, споживача забути про попередню діяльність, що отримала негативну оцінку громадськості.

Так, дослідники вважають, що репутація є «одним із активів організації чи особи, що може приносити як прибуток, так і збитки» [7]. Під прибутком і збитками ми, звісно, розуміємо приріст чи втрату політичної переваги над основними конкурентами в боротьбі за будь-які переваги: чи то місце в парламенті, чи міністерський портфель, чи становище на міжнародній арені. Тобто, в процесі створення іміджу від репутації необхідно відштовхуватися, враховувати її як наявний позитивний чи негативний капітал.

Доволі схожі думки присутні в дослідженні української вченої Ю. Пащенко. Аналізуючи процес створення іміджу харизматичного лідера, вона звертає увагу на те, що «суспільство бажає бачити незаплямовану репутацію свого лідера, а це можна прикрити саме харизматичністю» [8, с. 70]. Тобто, імідж у такому контексті є поняттям

вторинним, він або будується на репутації, якщо вона має позитивний характер, або конструюється так, щоб репутацію прикрити, якщо вона матиме негативний вплив на політичну кампанію.

Зрештою, є і такі дослідники, що розрізняють імідж та репутацію, розуміючи під ними схожі, проте різні поняття, які позначають різні моменти одного і того ж об'єкта – образу про певну особу, інститут чи організацію в очах громадськості. На нашу думку, саме цей підхід є найбільш адекватним, оскільки відображає багатоманітність форм існування образу певного суб'єкта. Крім вже означених іміджу та репутації тут можна говорити, наприклад, і про бренд. Зокрема, на сучасному етапі говорять про комплексну діяльність з репутаційного менеджменту та державного брендингу, що має будувати позитивний образ країни, а не лише про іміджмейкінг.

Виокремлюючи репутацію як специфічне поняття, вважаємо необхідним наголосити на тому, що найбільш адекватне застосування воно знайшло в теоріях зовнішньої політики та міжнародних відносин. Все-таки, коли йдеться про теорії партій чи лідерства, ми швидше говоримо про імідж, а вже коли мова про державу – про репутацію. Російська дослідниця А. Рудакова вважає репутацію особливим різновидом капіталу, що ним володіє кожна держава. За її визначенням, репутаційний капітал – це «складний конструкт, що включає сформовані в масовій свідомості цільових груп враження і знання про властивості носія репутації, який може бути нематеріальним активом, що забезпечує його (носія) прибутком у вигляді матеріальних, соціальних, політичних та інших інвестицій» [9, с. 29].

Питання політичної репутації держави на міжнародній арені – це питання економічної привабливості, ствердження власної унікальності та ідентичності в умовах світу, що уніфікується, політичної могутності врешті-решт, сили, що нехай і не є вирішальним фактором на сучасному етапі становлення міжнародної системи, проте відіграє не останню роль. Зокрема сили не військової, а швидше економічної, інформаційної, технологічної, адже в умовах зміни основних продуктивних сил, змінюється і пріоритетність серед різних ресурсів влади, що використовуються в міжнародній політиці.

Репутація завжди є враженням, і той факт, чи вміло держава, представлена своїми основними політичними інститутами, розпорядиться нею для досягнення певних своїх цілей, говорить про наявність чи відсутність певної стратегії. Негативне враження блокує інтенції до співпраці, створюючи її образ як неприємної, обтяжливої чи навіть невідповідної. Так, наприклад, Росія володіє зараз репутацією агресора, що складалась впродовж доволі тривалого часу та постійно підкрі-

плюється не лише останніми подіями – анексією Криму, діями в Сирії та на сході України, – але й більш ранніми, наприклад, війною в Грузії. Подібні події не забуваються швидко, особливо коли йдеться про партнерство. З іншого боку, у такий спосіб стверджується репутація Росії як однієї з найбільш могутніх воєнних держав у світі.

Репутація держави є загальним відображенням ситуації в ній, якою її бачать представники міжнародної спільноти. Так, наприклад, політична ситуація в Україні, економічна криза, незручна податкова система, рівень корупції та бюрократизації дозволяють потенційним закордонним інвесторам побудувати образ України як ненадійного партнера для вкладення капіталів. Це говорить про те, що репутація нашої держави склалась швидше негативна, ніж позитивна.

Іншим прикладом є дивне на перший погляд псування власної репутації окремими державами. До таких, на перший погляд беззмістовних, дій вдаються в державах з високим рівнем економічного та соціального розвитку з різною метою. Наприклад, подібну стратегію використовував уряд Сполученого Королівства задля природного скорочення кількості мігрантів з слабзорозвинутих держав Центральної та Східної Європи, зокрема з Болгарії та Румунії. Для погіршення репутації використовувалися постійні згадки у ЗМІ високого рівня про безробіття та жахливу погоду через небажання провадити жорстку міграційну політику та водночас остаточно руйнувати репутацію Сполученого Королівства в очах потенційних партнерів.

З допомогою ЗМІ, зрозуміло, можна керувати політичною репутацією, проте не так легко, як іміджем. Якщо імідж цілком і повністю будується за допомогою засобів масової інформації, то на репутацію впливає лише своєчасне та достовірне висвітлення в мас-медіа новин з приводу носія репутації. Проте в сучасних умовах існування альтернативних джерел інформації та доступу до них приховати будь-що доволі складно. До того ж репутація базується на фактах, тут не відіграють ролі риси, які є важливими для іміджу. У цьому разі репутація значно ближча до бренду та авторитету. У сучасних дослідженнях, до речі, репутаційний менеджмент згадується поряд з державним брендингом куди частіше, аніж з іміджмейкінгом.

Тобто, репутація є частиною комунікативного простору, більше того, вона сама є інформаційною системою, що формується в результаті обробки певних даних (фактів), їх аналізу та систематизації. Вона може існувати незалежно від свого суб'єкта-носія і, будучи інформацією в чистому вигляді, просто відображенням фактів дійсності та їх інтерпретації у свідомості людини, групи людей чи суспільства, має характер продуктивної сили та ресурсу й одночасно невід'ємної складової процесу політичної комунікації. До того ж не завжди

носії може управляти репутацією, доволі часто будь-які зміни залежать лише від перенаправлення вектора діяльності.

Репутації притаманна констектуальність, структурна дисперсність та неоднорідність. Водночас однією з найбільш вагомих ознак репутації, особливо в контексті зовнішньої політики та міжнародних відносин, є її стійкість. Репутація при цьому, незважаючи на раціональний характер та аналіз як основу формування, не позбавлена стереотипної складової, що забезпечує її низьку динамічність та порівняно слабку змінність. Саме тому можна стверджувати, що репутація зв'язана з поняттями «стратегічний менеджмент», «довготермінове співробітництво», «політична відповідальність» [10, с. 11].

Окремі дослідники пропонують робити висновки про репутацію на основі числових показників, задіюючи певні індекси, що дозволяють окреслити становище в державі, по-перше, числовими показниками, по-друге, в порівнянні з іншими державами. Так, О. Дашевська, наприклад, бере до уваги Індекс глобальної конкурентоспроможності, Індекс ведення бізнесу та Індекс сприйняття корупції [11]. У подібні розрахунки можна, звісно, включити й інші, залежно від цілей, які переслідує дослідник. Зокрема, можна застосовувати Індекс людського розвитку, різні типи індексів демократичності, свободи слова та ЗМІ тощо. Нехай такі дослідження, незважаючи на об'єктивність, на яку вони претендують, завжди мають долю суб'єктивності, адже часто результати оцінювання досягаються шляхом опитування громадської думки чи експертного опитування, проте їх наявність значно впливає на розробку концепту «політичної репутації держави» на сучасному етапі, даючи можливість емпірично визначити та виміряти показники такого явища як репутація в політиці.

Отже, поняття політичної репутації держави важливе в сучасній теорії міжнародних відносин як в доктрині політичного неореалізму, що все ще стоїть на позиції держави як базового міжнародного актора, так і в доктрині неоідеалізму, де держави так чи інакше виступають партнерами чи конкурентами інших акторів – транснаціональних корпорацій, міжнародних організацій тощо. Концептуалізація поняття «політична репутація» здійснювалася протягом тривалого періоду, починаючи від філософських робіт Аристотеля, через раціоналістичні політичні теорії Нового часу і до сучасної політичної науки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аристотель Поэтика. Риторика / Аристотель. – СПб. : Азбука, 2000. – 348 с.
2. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского [Электронный ресурс] / Томас Гоббс. – Режим

доступа: http://lib.ru/FILOSOF/GOBBS/leviafan.txt_with-big-pictures.html.

3. Дашевська О.В. Міжнародна репутація України : висновки для політиків [Електронний ресурс] / О.В. Дашевська. – Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». – № 8. – 2015. – Режим доступу : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2598/2306.

4. Корнієнко В.О. Репутація як складова політичної комунікації [Електронний ресурс] / В.О. Корнієнко. – Режим доступу : <http://kornienko.vk.vntu.edu.ua/file/1ca564e3bcd2fee759af584b1d2c63ee.pdf>.

5. Мак'явеллі Нікколо. Флорентійські хроніки; Державець / Нікколо Мак'явеллі; пер. з іт. А. Перепаді. – Харків : Фоліо, 2007. – 511 с.

6. Московичи С. Век толп. Наука о массах [Электронный ресурс] / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с. Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mosk/.

7. Пащенко Ю. Технології формування іміджу політичного лідера в Україні (на прикладі президентських кампаній 2004 та 2010 рр.) : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Пащенко Юлія Анатоліївна. – Вінниця, 2016. – 214 с.

8. Почепцов Г.Г. Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М.:Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.

9. Рудакова А. Э. Репутационный капитал государства как политический ресурс: технологии формирования и реализации : дис. ...канд. полит. наук : 23.00.02 / Рудакова Алевтина Эдуардовна. – Москва, 2015. – 192 с.

10. Словник української мови в 11 томах / за заг. ред. І. Білодіда. – Т. 8. – К. : Наукова думка, 1977. – 927 с.

11. Устинова Н. Политическая репутация : сущность, особенности, технологии формирования : автореф. дис. канд. полит. наук : 23.00.02 / Н. Устинова. – Екатеринбург, 2005. – 18 с.