

ТЕХНОЛОГІЇ ВИЗНАЧЕННЯ КІЛЬКІСНОГО РІВНЯ РЕПУТАЦІЇ ПОЛІТИКА (ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ)

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

Ключові слова: імідж, бренд, репутація, комунікаційна стратегія

Значну роль у взаємодії громадян і політичних сил, як відомо, відіграє її імідж. Саме він впливає на формування уявлень про політичну партію, лідера, на ступінь довіри до них й готовність вкладати свої ресурси (гроші, час тощо). Як відомо, для того, щоб політична сила отримала максимальну користь від власного іміджу, дії з його формування, підтримки і захисту повинні стати обов'язковою частиною щоденної роботи¹.

Щодо іміджу, то 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, які розглядали й аналізували роль іміджу, а саме, зростаючий вплив іміджу політичної партії.

Серед російських фахівців в цій галузі привертають увагу праці К.Єгорової-Гантман, П.Фролова², А.Цуладзе³ та інших.

Дослідженню деяких аспектів політичного іміджу надається увага в працях таких науковців, як В. Бебик, К. Гаджієв, А.Гуцал, С. Денисюк, В. Корнієнко, В. Королько, С. Недбаєвський, Г.Почепцов, Р.Старовойтенко.

Сьогодні вітчизняні фахівці з іміджелогії прагнуть визначити сутність іміджу, як соціально-політичного явища. Однак, слід відзначити, що тут немає повної єдності. Так, В.Королько вважає імідж «штучною імітацією або піднесенням зовнішньої форми якогось об'єкта і, особливо, особи»⁴.

К.Єгорова-Гантман називає іміджем «спеціально створюваний, навмисно формований політичний образ для досягнення поставлених цілей»⁵, а також «образ конкретного об'єкта, який існує в масовій свідомості»⁵.

На наш погляд, вдалими можуть бути такі визначення:

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

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

Репутація — стійка оціночна думка про політичну партію, лідера, 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.

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 політична сила, лідер (з врахуванням реалій політичного простору), а становленню бранда допомагають виборці, то репутація формується в «чужих головах» під впливом всіх відкритих дій політичної сили та її конкурентів.

Імідж пов'язан з категоріями «PR- кампанія», «пабліситі», «реклама»; а репутація — з поняттями «стратегічний менеджмент», «довгострокове співробітництво», «політична відповідальність». Імідж формується шляхом прихованого, цілеспрямованого впливу на підсвідомість об'єкта (наприклад, через рекламу), тому його кожний раз можна створювати заново. Репутацію цілеспрямовано сформувати досить важко, оскільки дії носія репутації оцінюються аудиторією раціонально.

Щодо завдань, то основним для політичного іміджу є демонстрація репутаційних характеристик, тобто іміджі часто видаються за «професійні», «ділові» репутації. В свою чергу, репутації, особливо негативні, «заплямовані», підміняються іміджами, міфами.

При цьому репутація є одним із активів політичної партії, лідера, який може приносити як прибуток, так і збитки (втрата голосів під час виборів тощо). 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 виборців, ЗМІ, партнерів, інвесторів та інших груп, які впливають на політичну силу і певній ступені залежать від неї. І такий запит вже спостерігається в умовах політичного ринка Росії і України. Таким чином, формування іміджу — лише перший крок на шляху до отримання позитивної репутації, як джерела конкурентної переваги.

Хоча, не дивлячись на 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 активного формування, і перед політиками постає питання виживання, контролю над розширенням і збереження влади, не вирішуючи які, не можна утриматися на цьому ринку;

— вітчизняний політичний простір рясніє ризиками, пов'язаними з нестабільністю суспільно-політичної ситуації. Правила гри непрозорі і не до кінця зрозумілі, тому політичним діячам складно визначитися з тим, якими вони повинні бути в нинішніх ринкових умовах;

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

— існує брак на фахівців, які здатні сформувати бажаний імідж політика, організувати і провести дослідження репутації політичної партії, лідера.

Отже, на наш погляд, поняття «репутація» ширше, ніж поняття «імідж». Імідж — це враження, а репутація — це судження з висновками, тобто висновок, на основі якого виноситься вирок — довіряти чи не довіряти, взаємодіяти чи ні, співпрацювати чи утриматися. Сьогодні політики, як правило, не тривалий час мають владу і тому їм досить складно створити гарну репутацію, адже тут 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 результати діяльності, тобто репутацію певної політичної сили.

Вимірювання репутації політичної сили

Для того, щоб управляти репутацією політика, політичної партії, важливо правильно її вимірювати. Сьогодні в цьому процесі 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 є цікавим, на наш погляд. Можна виділити такі етапи вивчення репутації політики:

1. Підготовчий (друкування фотографій та короткої біографії провідних політиків).
2. Робота з учасниками дослідження (їх знайомство з особливими умовами роботи).
3. Власне дослідження.
4. Підсумки.

На першому етапі друкуються матеріали (фотографії, біографії політичних лідерів) для наступної реалізації. Розміщують їх на певній території (місто, село) у людних місцях (в кіосках на зупинках, площах, спеціалізованих латках тощо). Оскільки друковані матеріали не будуть безкоштовно роздаватися, то встановлюється їх символічна ціна.

Чому важливо продавати такі матеріали? По-перше, якщо людина дійсно цікавиться політикою і є лідер, якому вона симпатизує, то вона може витратити і певний час (навіть декілька хвилин), і певні гроші (нехай невеликі) на придбання фотографії, що свідчить про її раціональний вибір, поведінку.

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.

Репутації і етогенез¹²: ретроспектива та перспектива

Незаперечним є той факт, що репутація справляє значний вплив на політичне та економічне життя суспільства. Зокрема, ретроспективу та перспективу репутації вивчав С.Коковін¹³.

Феномен репутації публічної особи став предметом уваги ще в давнину. З джерел, що дійшли до наших днів, видно, що в Стародавній Греції кожен дорослий громадянин звертав увагу на думку, яку складали про нього інші. Громадську думку надавав величезний вплив на поведінку людей і було своєрідним регулятором цієї поведінки. Тому проблема формування публічної репутації в тому або іншому ступені була цікава багатьом етикам, моралістам, філософам, незалежно від того, в яку епоху вони жили і роздумували. Так, А. Шопенгауер виділяв в образі людини три компоненти. Перша — те, що можна назвати особистістю в широкому сенсі слова. Це все, що дане індивідові природою: тілесність, краса, сила, здоров'я, темперамент, розум і ступінь його розвитку. Друга компонента — це те, що людина придбала як член суспільства — чини, багатство, майно. Але є і ще одна, — якою виглядає людина в очах інших - це і є репутація.

Ф. Ніцше ставив репутацію навіть вище за совість: «Легко справитися зі своєю нечистою совістю, — відзначав він, — ніж зі своєю нечистою репутацією»⁶. Далі він зазначає: «Міцна репутація раніше була річчю корисної; і навіть тепер усюди, де суспільство управляється ще стадним інстинктом, кожній окремішній людині найдоцільніше створювати враження про свій характер і свої заняття, як про щось незмінне, - навіть якщо вони, по суті, не є такими.

«Листи до сина» англійського письменника Ф. Честерфілда наочний приклад того, як батько, наставляючи сина відносно світських манер, не забуває про репутацію, знаючи, що у вищому світі тієї епохи по зовнішній по-

¹¹ Параграф базується на матеріалах, написаних С.Г. Коковіним. Автори висловлюють йому подяку за дозвіл включити його до складу даної монографії.

¹² Під етогенезом, розуміємо визрівання «етосу» та його носія. Під етосом звичайно (див. М.Осовска, 1987) розуміють поетизований особистісний взірць, норму - ідеал, а не норму - середнє. «Носій етосу» - це група людей, які визнають себе об'єднаними такими етичними «нормами» і/або ідеалами. Наприклад, група крадіїв в законі – носій деякого етосу, а його етос – це «зразковий» крадій, який живе тільки крадіжкою і швидко витрачає чи розділяє всі отримані гроші, який презирливо ставиться до власності, шлюбу, «світських» взаємин тощо. Монашество, лицарство – теж носії своїх етосів.

¹³ С.Г.Коковін – економіст, викладає формальну «теорію ігор». Дане есе – частина задуманого циклу, який повинен би включати також роздуми про *моди* в культурі, касти, і протистояння «буржуазності» і «лицарства».

ведінці часто створювали репутацію розумного, цікавого співбесідника або дурня. «Куди б ми не йшли, репутація наша — неважливо, чи хороша, погана — нас обов'язково випередить», - писав він синові⁷.

Як видно, представники будь-якої епохи зверталися до проблеми формування репутації особистості.

До власне наукового вивчення проблеми репутації вперше звернулися західні дослідники в 40-50-і рр. XX в., що було пов'язане з інституційним оформленням даного феномена в західних державах. Перші наукові дослідження проблеми особової репутації з'явилися в роботах американських соціологів Дж.Ландберга, К.Шрега, О.Ларсена «Стратифікація: розподіл відповідальності і можливостей» і Ф. Хантера «Структура влади вобществе»⁷⁹. Помітну роль в теоретичній розробці проблеми формування і функціонування особової репутації зіграли праці західних політологів і політичних психологів. Серед них роботи Д. Кіндера, С. Фіску, Ф. Грінстайна, А. Міллера, присвячені питанням сприйняття політичних лідерів масами; дослідження А.Кемпбела, Д. Вінтера, Н.Ная, С. Верби, Д. Маклелланда і Дж. Аткинсона, намагаються прояснити проблему мотивації політичної участі; роботи Р. Олпорта, Е.Богартуса, Ю. Дженінгса присвячені рисам, які необхідні лідеру.

У вітчизняній соціально-політичній традиції окремі аспекти поняття «репутація» досліджувалися, перш за все, в рамках теорії політичного лідерства^{8;9;10}; і вивчалось сприйняття образів політичних лідерів.

В даний час у вітчизняній політичній науці тільки з'являється інтерес до поглибленого вивчення політичних репутацій державних діячів, до методів їх формування, звідси і недостатня кількість робіт, що висвітлюють цю проблему. Вивчення репутації, як психологічної категорії, представлено в дослідженнях П. Шихирєва. Автор виділяє одну з головних функцій репутації, яка полягає в тому, щоб реалізувати людську потребу у визнанні з боку тих, що оточують¹¹. Найбільш системне теоретичне трактування поняття «репутація» запропонував А. Шабельник¹². Головний висновок, зроблений автором, полягає в тому, що управління репутацією - це вторинний процес управління вже розкритих іміджів.

Цікавою є, на наш погляд, відома книга М.Вебера. Спираючись на поняття сучасної теорії ігор (раціональної поведінки), ми сформулюємо в чистому вигляді суспільні відносини репутаювання, і його підвиди. Далі, інтерпретуючи історію з цього боку, пов'яжемо репутацію з іншими суспільними інститутами, включаючи релігію і торгівлю, та подумаємо про майбутнє.

Постає низка питань: чи правда, що на репутаюванні «тримається світ»? Чи не із-за нього Європа з кінця середньовіччя й понині займає краще місце в галузі ділової порядності, а, як наслідок, - у торгівлі й державності, ніж Азія, Росія і, звичайно, Україна? Які суспільні умови впливають на еволюцію моралі? Інтерес до цієї теми підігрівається сучасним тероризмом у світі, корупцією, проблемами з діловою етикою в Україні та інших країнах. Здається, що з розвитком інформаційних технологій тут відкрилися й нові можливості.

Ролі в репутаційних іграх, їхні види, гістerezис

Нагадаємо, що «грою» в економічній теорії називають будь-яку ситуацію з раціональними, тобто оптимізуючими свою поведінку учасниками, незалежно від серйозності ситуації. Найчастіше вивчають ігри торгівлі з парою ролей типу покупець – продавець. Настільки ж цікаві ігри контрактів, частковим випадком яких є репутаційні.

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 книги М.Вебера¹³, і Ф.Фукуями¹⁴. У контексті ж більше формальної теоретико-ігрової й економічної літератури, «репутаювання» є варіацією відомих задач прийому або стимулювання партнерів, а саме, варіація «із сигналами й з безліччю працівників». Модель же колективних репутацій широко відома із праці Ж.Тіроля¹⁵.

Зовнішня репутація

У найбільш типовій грі індивідуальних репутацій три ігрових позиції:

- 1) «Працівник», тобто що є «репутуючим» (в англomовній літературі – «Agent»), наприклад, новий бізнес-партнер або найманий чиновник, лікар;
- 2) Репутуючий - «Інформатор», наприклад, клієнт або знайомий найманого, або спеціальна репутаційна фірма, типу кадрового або інформаційного агентства, або газета, сваха тощо;
- 3) «Замовник» — споживач і репутації й послуги репутаючого («Principal»).

Ключовим моментом досліджуваної ситуації є те, що Працівник, обраний Замовником з деякої популяції працівників, пропонує Замовнику товар або послугу, що є «товаром експерименту» (якість якого стає зрозумілою тільки в процесі експлуатації) або навіть «товаром довіри». Останнє означає, що замовник навряд чи довідається, чи якісний товар він купив, і у всякому разі, не зможе пред'явити претензії. Наприклад, клієнт лікаря або юриста рідко може адекватно судити про якість їхньої роботи, так само як і виборець про кандидата (політичного лідера, депутата). Аналогічно, король, наймаючи на службу лицаря, навряд чи зуміє покарати його після зрадництва на полі битви. В епоху відсутності розлучень подібні складності виникали й при виборі чоловіка дружиною.

Ці складності часто викликали до життя ті або інші механізми репутаювання. У двох останніх прикладах грала деяку роль колективна репутація родини найманого. Але відкладемо цей варіант, зосередившись поки на ролі Інформатора, наприклад, свахи. Уявимо собі місто, де вперше з'явився на ринку «товару довіри» Замовник (скажемо, наречений, або фірма - наймач), яка не в змозі самотійно вивчити якість сотень Працівників, що пропонують товар.

¹⁴ В моделі Тіроля галузь цього вибору декілька узагальнена: Замовник має ділові стосунки зі *всіма* Робітниками, але тим з них, яким не довіряє, пропонує тільки «просте» завдання, не вимагаюче довіри і мало оплачується (наприклад, відсутність завдання).

Однак, з якихось причин, він може оцінити якість десятка Інформаторів, що змагаються між собою (свах, або агентств з працевлаштування). 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 середньо-статистичною якістю на цьому ринку.

Звичайно, ця величина B залежить від розподілу (заданого природою, тобто «вродженого») параметра якості в популяції Працівників. Відповідно, якщо всі або дуже багато Працівників достойні, то виявиться $B < A$, і на цьому ринку не буде попиту на послуги свих – «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»). 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» (скажемо, у лотках на вулиці не зустрінеш непідроблених діамантів).

Цей рівноважний критичний рівень (бар'єр оцінки) залежить від всіх параметрів ринку:

- 1) розподілу якості в популяції,
- 2) вартості перевірки якості,
- 3) вигід Замовника від різних рівнів якості¹⁶.

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 вже присутні на цьому ринку, то всі не сертифіковані ними «коти в мішку» – погані. Тоді витрати 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. А гістерезис виправдує «разове» втручання держави – деякий *інформаційний імпульс* для виштовхування ринку з «пастки» неефективної рівноваги (звичайно, неефективно, у сенсі сукупних вигід суспільства, рівновага *без* репутування) в інше, більше ефективне.

Аналогічна можливість гістерезису й «пасток розвитку» ринку пов'язана й з ринком самих репутаційних послуг. Адже якщо ніхто дотепер не звертався за послугами свих, то звідки візьмуться свахи? Щоб уперше продати свою послугу сваха сама спочатку повинна заробити репутацію! Бі-

¹⁵ Зауважимо, що рівновагою Байеса-Неша в подібних іграх називають такий стан вибраних стратегій поведінки гравців та їх очікувань один від одного, що нікому немає вигоди відступати від поточних стратегій при наявних очікуваннях, а очікування статистично узгодженні зі стратегіями (частково, очікувана частота попадання хороших товарів на ринок відповідає спостерігаємою). В наших іграх будемо називати його «репутаційним».

льше того, для надійності цієї репутації, для початку бажана конкуренція свих... До цієї складності ми ще повернемося наприкінці підрозділу.

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 чесного (якісного) виконання контракту. Працівник же часто схильний мотивувати Інформатора до винятково сприятливої рекомендації, скажемо, шляхом хабара. Але є традиційний механізм захисту від цього.

Кругове взаємореputування

Розглянемо взаємореputування газет, і взагалі, 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, у порівнянні з попереднім сюжетом, ролі Працівника й Замовника об'єднані. У результаті взаємореputування складається досить стійка думка про те, яка газета «бульварна», а яка - «солідна», орієнтована на інформування серйозних людей. Тобто, кожній газеті ми надаємо деякий коефіцієнт довіри (завжди менший, ніж 1), і змінюємо оцінку кожної газети з кожним днем, у міру надходження відомостей про помилкові або занадто тенденційні публікації у ній. Зауважимо, що на цьому ринку - ринку інформації, конкуренція важлива не менш, ніж на іншому. Вона підриває можливу змову в передачі помилкової інформації, зменшує маніпулювання пресою й підвищує довіру. Змова може «обрушитися». Скажемо, у період Карибської кризи всі радянські газети довго дружно писали, що радянських ракет на Кубі немає, а одного чудового дня оголосили, що ці ракети з Куби вилучені. Їх і без того погана репутація постраждала, а репутація радіо «Свобода» та інших голосів, що підривали монополію, - виграла. Це створює стимули до порушення картелі.

Перенесемо цю просту ідею на інший приклад. Припустимо, кожний із чиновників деякого міністра або політичного лідера опитується Замовником: його думка про ступінь корумпованості (скажемо, про частоту хабарів) кожного з колег. Ця інформація синтезується, і кожний одержує свій «рейтинг». Час від часу перевірка підтверджує або спростовує рейтинг випадково обраного учасника, одночасно це позначається на рейтингах всіх тих, хто інформує щодо вірогідного або недостовірного обрання. Припустимо, від рейтингів залежить оплата або ймовірність звільнення. Скажемо, китайський імператор надсилав чиновникові, що втратив довіру, шовковий шнурок у конверті, що означав пропозицію повіситися, поки не прийшов кат.

Залишимо осторонь міркування, чи подобається нам тотальні доноси (характерні для Сталінських часів), і розглянемо, чи подобаються вони Замовнику. Судячи із практики, що спостерігалася, - так. Відданість пану, а не своєму клану, заохочувалася, недонесення навіть на родича каралося.

¹⁶ Варіант цієї гри, коли плата Працівнику чи Інформатору може назначатися пропорційно рівню репутації, приводить якісно до таких самих ефектів, що і простий вибір «найняти чи звільнити».

Подивимося на цю ситуацію теоретично. Вихідні параметри цього ринку інформації такі:

1) розмір популяції Працівників = Інформаторів (нехай, шахрайство кожного видно всім, або майже всім іншим Працівникам, але не Замовнику, крім випадку перевірки),

2) частота перевірок і/або їхній напрямок (скажемо, перевірка тільки груп з низьким рейтингом),

3) вигода Працівникові від одного хабара й розмір покарання.

Імовірно (дослідження цієї гри мені невідомі), при деяких простих стратегіях перевірок і не занадто великому (щодо розміру хабарів) числі Працівників, тут теж можливі ефективна рівновага, і неефективна. В останньому випадку Працівники кооперуються у картель, добре репутують один одного, і насолоджуються хабарами аж до перевірки, руйнування картелю й звільнення всієї команди, а потім нова команда чиновників повторює те ж саме (у дусі зміни політиків у слаборозвиненій країні). Очевидно, при наявності хоча б одного «самурая», тобто чиновника, що говорить правду пану незалежно від її вигідності, такий картель неможливий. Аналогічно, навіть при всіх чиновниках - «опортуністах», достатнє заохочення «стукацтва» здатне руйнувати картель обману. Ці два елементи управління пояснюють можливість дієздатних і досить чесних стосовно Замовника ієрархій (типу сталінської), незважаючи на те, що вони, в основному, складаються з опортуністів, тобто шахраїв!

Це дає надію корумпованим країнам, і ставить завдання дослідникам. При якій частоті й вірогідності перевірок рівновага взаємореputуювання повинне подавати достовірну інформацію й низький рівень корупції? Ширше: які достатні умови для руйнування картелі обману (або картелів, якщо чиновники не всі спостерігають один одного)? Який спосіб агрегування поданої інформації в «індекс чесності» приводить до більшої вірогідності? (Очевидно, висловлення «сертифіковано чесних» про своїх колег повинно мати більше ваги, але наскільки?) Це теми для наступних досліджень.

Колективне репутування: гільдії

Ця нова ситуація подібна попередніми, але є певні особливості. Об'єднано ролі Інформатора й Замовника: останній сам собі шукає інформацію. При цьому інформаційні можливості його передбачаються обмеженими. Скажемо, він здатний навести довідки про десяток потенційних Працівників. Кожний з них не здатний підтримувати популярність особистої марки, не маючи достатній *масштаб*. Тоді гарним працівникам є сенс поєднувати свої рекламні зусилля, поєднуючись у *саме-репутуючі організації з дисципліною*. Саме такими, очевидно, є торговельні марки (репутаційні об'єднання виробників) типу Мак-Дональдс, Філіпс тощо. По суті, вони є об'єднанням Працівників, типу гільдій, що стежать за якістю товарів один одного, оскільки пов'язані загальною репутацією. Замовник не здатний запам'ятати або довідатися якість всіх закупочних у всіх містах, але здатний пам'ятати кілька марок, типу Мак-Дональдс. Інформація, що надходить про якість окремої гільдії За-

мовникові, просто накопичується, тобто середнє минуле проявів якості членів гільдії. Гільдія вміє перевіряти на ринку якість кожного працівника чи приймати його в гільдію (більшістю голосів або інакше, можливо, за плату), або не приймати. Гільдія має можливість перевіряти якість працівника в дії й виключати його (скажемо, більшістю голосів).

Вихідними даними подібної гри є:

1) Розподіл здібностей до якісної роботи серед популяції індивідуальних Працівників, темп відновлення цієї популяції (входжень на ринок і відходів «пенсіонерів»);

2) Порівняльні вигоди Замовника від якісної й неякісної роботи і його інформаційні можливості (обмеження зберігання інформації й частоти перевірок);

3) Можливості покарань із боку гільдії й з боку Замовника стосовно виявленого шахрайства.

Рівноваги, що виникають у цій грі¹⁵, при певних параметрах, мають та-кі ж, як і у моделі Акерлова, властивості: вони можуть бути чисельними, до-пускати гістерезис. Як і там, нижчий сегмент популяції працівників (брако-роби або «нечесні від природи») не репутуються, тобто не входять у гільдії, не піклуються про якість, і продає за низькою ціною «кота в мішку», а вищий сегмент репутується й продає дорого. Крім цього, може виникнути кооперу-вання працівників з певними рівнями якості в однорідні гільдії - «клуби Т'єбу» (див. огляд теорії клубів С.Скотчмер, 2002): гільдії з найвищою якіс-тю тощо. Кожний займає свій сегмент ринку й вірогідно інформує про свою передісторією і свою якість Замовника. Не всі варіації цієї гри досліджені, і не все зрозуміло у сучасних наукових роботах, насамперед, в галузі комбіну-вання кооперативної й некооперативної поведінки учасників гри.

Для подальшого викладу важлива додаткова гіпотеза, яку варто внести в опис ситуації. Припустимо тепер, що популяція працівників не залишається незмінної, а зі швидкістю «малої», у порівнянні з темпом зрівноважування ринку репутацій, (це спрощення дозволяє не змінювати концепції репутацій-ної рівноваги) еволюціонує. А саме, частка на ринку Працівників «нечесних від природи» убуває, завдяки їхній низькій оплаті, а частка здатних до якісної або чесної роботи росте. Дарвіністські міркування, з урахуванням мутацій, дозволяють припускати рано чи пізно деяку «еволюційну рівновагу», де ста-ціонарними є не тільки наявні стратегії на ринку Працівників і Заказчиков, але й визначення еволюції якісного складу популяції Працівників.

Прийmemo тепер до уваги чисельність репутаційних рівноваг у деякий початковий момент цієї еволюції. Якщо, з випадкових причин, початкова рі-вновага була ефективною, з активним репутуванням, то й фінальна *еволю-ційна* рівновага буде мати високу частку чесних працівників. Навпаки, якщо на початку трапилася рівновага без репутування, то й еволюція не піде убік

¹⁷ Частково, ця зміна може відбуватися не тільки дякуючи виходу з ринку робітників з ни-зьким вродженим рівнем якості, але і в результаті свідомої зміни свого рівня якості де-якими робітниками (яке поки що не розглядалося) для еволюції різниця невелика.

преміювання більше чесних працівників і їх «збільшення». Отже, інформаційний імпульс, що перемикає вихідний ринок з неефективної (нерепутуючої) рівноваги в ефективну може мати далекі наслідки.

Історичні приклади дії репутації

Тепер, ілюструючи наведені ідеї, зробимо аматорський екскурс в історію. Ця репутаційна інтерпретація історії, по суті, виокремлює тільки одну, потрібну нам, логічну лінію з книги М.Вебера «Протестантська етика...», і тим більше - з різноманіття соціально-економічного життя. Наша мета - помітити в прикладах умови, коли репутаційна гра того або іншого типу йде сприятливо, в першу чергу, в сенсі соціально-економічних наслідків.

Щоб репутація відігравала істотну роль при виборі найманих службовців, ділових партнерів, політиків - вона повинна непогано зберігатися й передаватися. Таке бувало. У деяких не надто численних співтовариствах було можливо безпосередньо знати або через знайомих і пам'ятати репутації всіх (!) «людей із суспільства», або хоча б родин, що належать до «суспільства». Це давало основу для прийняття рішень - про шлюб, про ділового партнера, про політичного лідера, і зацікавленість у напрацюванні репутації. Можливо, саме це, у поєднанні з достатньою конкуренцією, і створило в деяких суспільствах, наприклад, у класичних Афінах, у республіканському Римі й у деяких містах пізньо-середньовічної Європи середовище, що виростило поняття про гідного купця й громадянина (етос), і більш-менш відповідну цьому поняттю практику поведінки деякої частини населення, інакше етос би вмер. Можливо, тут ми бачимо ефективну роботу відносин Репутуємий - Замовник без участі репутаційних організацій, коли замовник сам витрачає сили на пошук/зберігання інформації. Можливо, репутаційність з боку «знавців світла» відігравало важливу роль. Але швидше за все, особливо у формуванні лицарського етосу й дворянства, істотну роль грало прізвище, тобто родина, в широкому змісті, як репутаційна організація. Я хочу тут захистити ідею дворянства й аристократії від нападок нового часу й «духу демократії». З якої статі королеві наймати на важливі посади людей, чиї предки не заробили їм рейтинг довіри, і людей, які не піклуються про рейтинг потомків? Те, що стало здаватися принциповою дурістю або хоча б пережитком після убування лицарського етосу (який, втім, почасти зберігся в англійському джентельменстві), було в інформаційних суспільствах розумною й ефективною практикою відносин.

В інших, більше численних співтовариствах, скажемо, у царській Росії XIX ст., серед дворянства й купецтва в підтримці репутації й найманні на службу відігравав істотну роль інститут «рекомендації»¹⁸. Важливо, що рекомендуючи когось Інформатор міг постраждати по службі або в суспільній думці при помітних провинах щодо рекомендацій. Інформація про те, хто ким рекомендований - не губилася. У підсумку, традиційно висока російська корупція, видимо, потроху слабшала. Принаймні, у держапараті на початку

¹⁸ Можливо, характерно при обговоренні найму руське слово «проходимець» означало саме: людина, яка ніким не репутується, чи не турбується про репутацію.

XX ст. в Росії вже не дивні пристойні міністри, як Пліві, Вітте й Столипін. У бізнесі були приклади гідного підприємництва й поставок «під слово честі». Зокрема, для нашої теми особливо цікаві успішні торговельні співтовариства купців-старообрядників, які користувалися взаємною довірою й довірою ззовні.

Радянська Росія теж умудрялася забезпечувати репутування, незважаючи на численність і інтенсивне перемішування суспільства. Вона намагалася робити це через відділи кадрів підприємств, що зберігали особисті справи й давали людям рекомендації у всіх важливих випадках. Дублювали цю роботу парткоми підприємств і КДБ. Дублювання робило ймовірну перевірку. Чиновник, що дав невдалу рекомендацію, іноді був покараний. Ця система, хоча й перекручена, просуванням «своїх» людей для важливих призначень і хлібних місць, у багатьох випадках все-таки давала ефект. Нелояльність або просто не сприятливий моральний вигляд, наприклад, пияцтво, замічені махінації, цілком могли б заважати рекомендації керівника або чиновника на пост. З одного боку, подібно кар'єрі службовця, радянський службовець дисциплінувався своєю індивідуальною репутацією. З іншого, деякі службовці становили «клани» підтримуючих один одного людей («хто чий» в ієрархії), і, у дусі колективних репутацій, конкуренція цих кланів дисциплінувала їх. Можливо історики мене поправлять, але правдоподібно, що ті монархії й диктатури (включаючи Чингіз-Хана, деяких імператорів і Сталіна), що ухитрилися створювати цілком лояльні й не занадто корумповані (або хоча б працездатні) ієрархії - досягали цього не без допомоги вдалої організації репутаційної гри серед підлеглих.

У наш час у Європі й США зберігання репутацій у бізнесі забезпечується (можливо, не ідеально, але помітно) багатьма інститутами репутування. Гільдії юристів, особливо в Англії, конкуруючи, ефективно забезпечують якість юристів. Популярність торговельної марки – «brand name» - корисна для фірми, банку, мережі супермаркетів або ресторанів, причому цінується марка зі стажем. Послужний список, «Curriculum Vitae» - потрібний при призначенні на посаду, цінується тривала робота в шановній установі, нерідко просять рекомендацію з минулого місця роботи. Спеціальні репутуючі фірми збирають деяку ділову інформацію про громадян, наприклад, про відсутність прострочених рахунків і боргів, і продають її, за згодою громадян, організаціям, що кредитують. Власна історія автомобілеведення служить інформацією для страховки. Репутації політиків і фірм зберігаються й поширюються газетами й іншими організаціями мас-медіа. У тому числі газети репутують один одного, що, при їхній істотній конкуренції, створює тенденцію не спотворювати істину. Набирає (забігаючи вперед) репутуючий досвід й Інтернет, із власниками сторінок (site owners) і «конференціями», як репутуючими організаціями.

У результаті цих або інших механізмів в розвинених країнах, незважаючи на численність і перемішування населення, стан з діловою чесністю можна характеризувати як успіх (втім, у поданні саме цього, а не похідного від ділової етики національний дохід і є визначенням «розвинутої» країни). До-

силь багато фірм, банків, газет, чиновників (і навіть деяких політиків!), словам і обіцянкам яких, як це ні дивно для українця, можна, в основному, довіряти.

Тепер, переходячи від цих прикладів до еволюції репутацій, спробуємо реконструювати механізм виникнення успіху в цій справі з повсюдного шахрайства, продемонстрованого пізнім Римом і середньовічною Європою.

Еволюція репутацій

Біологи говорять, що для сприятливої еволюції видів важливо правильне співробітництво «трьох великих конструкторів»: Мінливість (мутації), Стійкість (спадковість) і Відбір (природний або штучний). У нашому випадку це – *виникнення репутацій, зберігання й передача репутацій, і конкуренція репутуємих*.

У середньовічній Європі гільдія або «цех», скажемо, сукноробів одного міста конкурував із цехом сукноробів іншого, піклуючись про свою репутацію, і контролюючи своїх членів. Ця «рівновага з репутуванням» привело до вигоди замовників (і суспільства), гарантуючи чесність і професіоналізм (тут я знову заперечую презирливим поглядам Освіти на середньовіччя, тепер – поглядам на цехові обмеження). Ця практика привела до дозрівання того етосу «чесного буржуа», що у Європі незабаром став панувати¹⁷. Грали свою роль також союзи купців типу Ганзи, лицарські й чернечі ордена, але не будемо на цьому зупинятися.

Придивимось до ключового моменту розвитку етосу «чесного буржуа», у великий переворот у репутуванні: протестантську Реформацію, прославлену Максом Вебером, як головну передумову промислової революції. З одного боку, політично міста стали губитися в зміцнілих національних державах. Виникає загальнонаціональне право перешкоджало примусу, скажемо, кожного сукнороба міста вступати в гільдію, та й міські стіни перестали, по суті, існувати. Місто як «марка фірми» стало розмиватися (слова типу «Ліонське полотно» піддалися ерозії). Одночасно невдоволення практикою католицької церкви, монополюючи (відповідно – погано) задовільняючи попит на святість, привело до популярності релігійних течій Яна Гуса, а потім Лютера й Кальвіна. Поєднуючись, ці дві тенденції породили *релігійні громади як репутаційні об'єднання*, що замінили в цій ролі міста.

Незабаром північна Європа наповнилася конкуруючими громадами лютеран, кальвіністів, євангелістів, методистів, квакерів та інших, що змагаються за славу самих релігійних *на ділі*, тобто в ділових і суспільних відносинах. Поверхневому погляду здається дивним, що переважна більшість їхніх ревних активістів становили (відповідно до Вебера) буржуа: купці, ремісники, а не селяни й інші шляхетні стани, далекі від «розбещуючого», у загаль-

¹⁹ Цікаво порівнювати це з процесом розмивання етосу «чесного лицаря», що відбувалося при розповсюдженні пороку і виникненні масових армій, набраних з селян, тобто зменшенні попиту на «товар довіри» – лицарів. Хоча, попит на чесних чиновників не зменшився, і зараз не зрозуміло, що заважало сприятливій еволюції їх етосу.

ній думці, золотого тельця. Але при знайомстві з ідеєю репутаційних об'єднань це, навпаки, здається самим природним: чи велика користь селянину від репутації? А для купця – досить велика. Клієнт міг поскаржитися на нечесного купця в його громаду, і її *дисциплінуюча* сила змінила етос і середній варіант ділових відносин у північній Європі (але не в південній, де зберігалася монополія). Нерелігійні або католицькі купці й ремісники незабаром стали неконкурентоспроможними там, де були протестанти (одна з інтерпретацій Варфоломівської ночі – помста переможених у конкуренції), католики, що залишилися в протестантських країнах, перетворилися в меншість, перейняли практику протестантів, і теж стали користуватися репутаційною «перевагою меншостей» (якою раніше користувалися тільки євреї - у ювелірній справі й кредиті)¹⁸.

У той час репутаційне об'єднання з релігійної ознаки мало переваги перед іншими об'єднаннями. Взагалі-то, ідеологічне об'єднання повинно мати переваги й за всіх часів. Це в природі людини, зводиться не до *homo oeconomicus*. Дійсно, Замовникові приємно вірити, що Працівник з ним чесний не з остраху дисциплінуючого впливу своєї громади, а з ідейних причин – просто тому, що він так вихований і не може інакше, або вірить у Христа, Магомета, або когось ще, що засуджує нас за гріхи. У цьому сенсі демонстративна релігійність частково здатна замінити дисципліну громади. Людина виснажує себе постом, довгою молитвою й багатьма обмеженнями в споживанні, демонструє тим самим свою шкалу цінностей. Клієнтові здається малоімовірним, щоб це було сумісно із шахрайством, тобто збитку своїй душі за блага земні (У теорії ігор подібні дії – скажемо висікти себе, щоб показати презирство до болю – називають «сигналінг»). Недарма найсуворіші релігійні секти склалися, в основному, з бюргерського стану. Згідно із М.Вебером, у США ще в XVIII столітті було розповсюджено найм на відповідальні посади в банки *тільки* членів суворих релігійних сект¹⁹, а людина, що не сповідувала *яку-небудь* релігію, не мала навіть найпростішої довіри.

Тоді що заважало подібному ходу справ в інших країнах і чому в сучасному світі релігійне репутування не грає першорядної ролі? На перше питання можна відповісти, що не завжди заважало. Нагадаємо: важливі можливості *створення brand names, інформування про них, конкуренції* серед них. Зважаючи на це, такі умови були, скажемо, в Індії епохи Гуптів, з її достатньою релігійною терпимістю й конкуруючими гільдіями, чим можна пояснити її розквіт.

Аналогічно, ранньо-мусульманське Середземномор'я (VII-X ст.) було досить терпимим до іновірців, і сильно виграло перед Європою в торгівлі, науці й технології (а це, можливо, знак, що воно виграло й в чесності, що особливо нас цікавить). Під захистом емірів і халіфів вільно конкурували

²⁰ Наскільки нам (С.Г.Коковін) відомо, до сих пір до 2/3 світової торгівлі бриліантами виробляється ортодоксальними іудаїстами, що демонстративно підтримують традиції (і зосереджено в Нью-Йорку на 47-й вулиці, теж має репутацію).

²¹ Вступити до такої секти було важко, але вважалося важливою кар'єрним успіхом.

християнські, іудейські, і мусульманські купці. Можливо, розвитку наслідків цієї переваги на Сході перешкодила заборона лихварства, тобто кредиту в Корані. А ймовірніше – Хрестові походи та їхній результат – наростаюча тоталітарність мусульманської (втім, і католицької) церкви. Придушення релігійних меншостей католицизмом і мусульманством послабило конкуренцію репутацій, але в Європі естафету репутування перейняли самостійні міста. В Азії ж, відсутність політично незалежних міст, плюс поєднання світської й духовної влади мусульманських лідерів, створювали надмірну концентрацію їхньої влади.

Очевидно, це істотно зменшувало торговельну конкуренцію й/або можливість утворення репутуючих громад, крім підпорядкування емірові, шахові або султанові. Можливо, також свавілля володарів і погано гарантованого права власності створили переваги гарної репутації незначними в порівнянні з іншими методами діяльності бізнесменів: завоювання близькості до двору тощо. Просвітителі лаяли французьких правителів, привілеї в торгівлі, корупцію, слабку законність, нав'язувану фальш єдиною для всіх релігією – і як наслідок: відставання в «свободі, побожності й торгівлі», які, виявляється, підтримують одне одного²².

Помітимо, що найчутливіший до механізмів довіри такий важливий інститут капіталізму, як кредит. В одного бізнесмена з'являються вільні засоби, в іншого є можливість їх вигідно вкласти, але недостача довіри може істотно гальмувати ефективний перелив капіталу²³. Відомий благочестям купець мав можливість заприсягти Аллахом або Христом і одержати кредит, на відміну від не релігійного купця. Думка Вебера про сприятливість конфесіональної строкатості для розвитку капіталізму можна доповнити: бажання купців належати до «високорепутуючих» організацій і породжувало цю множинність. Ті країни, що придушували цю конкуренцію – програвали економічне змагання релігійно (або організаційно) строкатим країнам.

Тепер повернемося до питання: чому в XIX – XX ст. релігійне й обштинне репутування в Європі й Америці поступилося своєю важливою роллю іншим формам? Важко сказати однозначно, паралельно йшло кілька процесів, що впливали на це. Розвиток газет, банків, що взяли на себе частину інформаційної роботи. Політична стабілізація демократичних суспільств і поступове зміцнення в них *законності*, у багатьох випадках замінили потребу в довірі. З ідейної сторони, йшло поширення атеїзму або слабкої релігійності в суспільних елітах. Воно йшло й від наукового й художнього середовища (зацікавленого скоріше в антирелігійній репутації, ніж у релігійній), і від політичного середовища, що відчувало ідейні реформи Великої французької революції, і потім - марксизму й інших соціальних вчень, що робило на них свій бізнес. Протистояння ідей індивідуалізму й особистої свободи на одному полюсі, і приналежності соціалістичному соціуму - на іншому, витісняло ідеї корпоративізму, необхідні для колективного репутування громад. Вони

²² «Капіталізм як вихователь моральності» – чи не парадоксально звучить?

²³ Зрастання імовірності втрати капіталу навіть на невелику величину типу 0.05 здатне вдвічі і більше знизити обсяг інвестицій в країні, адже найбільш масовими є малоприбуткові проекти.

збереглися в Японії й Південній Кореї, і це, можливо, конкурентна перевага, а не пережиток.

Тепер про механізми довіри в державній машині. Буржуазні революції в Європі підірвали значення аристократії й зламали механізм її репутаційної гри. Замовник – народ не захотів вибирати міністрів і генералів тільки з аристократів, на відміну від Замовника – короля. Але з іншого боку, демократичні форми правління, як і монархії обмежені збройним народом, демонструють роботу того ж самого відношення репутування. Аристократичні династії або партії накопичують репутацію, а Замовник – більшість народів – робить вибір з них.

Напроти, диктатор або султан, що опирається на професійне військо, блокує конкуренцію можливих правителів, а тотальність його пропаганди є блокування інформації. В обох випадках природний добір неможливий та страждають інтереси Замовника. Поглибимося в деталі цієї політичної гри. Відомий в МВФ економіст А.Можін пояснює, що в політичному процесі репутування династій або партій (як в Англії), є більш свідомим, ніж репутування осіб, як в країнах з президентським правлінням, наприклад, США. Адже 1 термін президентства або депутатства, та і життя людини, не тривалі для репутування правління країною. Крім того, повновладна партія дійсно відповідає за результати правління в країні, а багатопартійна влада – ні, тому репутування осіб безпідставно (гірший приклад – післявоєнні коаліційні уряди Італії). У президентських країнах серйозним дисциплінованим партіям важко скластися, оскільки конгресмени борються не за повноту влади, а за шматки лобювання. Політична гра профанується і в перемозі президента головне – акторські дані (наприклад, США).

Чи варто поєднувати міркування про еволюцію чесності в різних сферах: бізнесі й політиці? Це залежить від поділу народу на касты або етоси. Раніше здавалося цілком природним, що «шляхетні» поведуться інакше, чим «прості» люди, і еволюція каст могла йти незалежно.

У XX ст., «столітті юрб» і перемішування суспільства, це не так правдоподібно. Діти, виховані в буржуазних родинах (зацікавлених у репутаціях), нерідко йшли в політику, і етос (ідеал) «гідного джентельмена» об'єднувався для декількох сфер діяльності. Але й протилежний, «низький» ідеал поведінки: «хапай де можеш, один раз живемо» - теж поширився в усі сфери життя. Навряд чи люди хабарничають тільки від природної жадібності, скоріше відіграє роль і бажання показати друзям і близьким, що він - «не дурень», і відповідає названому «низькому» етосу.

У професіях, що не потребують довіри цей етос корисний, а в політиці, державній службі - шкідливий для суспільства. Тут ми можемо знову звернути увагу на середньовічну структуру суспільства, зокрема, на кастовість: вона дозволяла незалежне, «осередкове» визрівання чесних етосів там, де немає умов для повного рятунку суспільства із загального шахрайства.

Підсумуємо досвід Заходу й Сходу в нагромадженні етичного потенціалу. Необхідними параметрами середовища, у якому вдало працює репута-

ційний механізм самоочищення суспільства в цілому або окремих сферах діяльності від нечесності є:

- 1) можливість початку репутаційної гри: початкового імпульсу;
- 2) збереження й доступність інформації про репутації;
- 3) порівняльна вигідність підтримки репутації, пов'язана з попитом на чесність у певних професіях і свободою конкуренції. Багато суспільних інститутів, ідеї й практик, які в XX ст. піддавалися глузуванням, як, безумовно, шкідливі для ефективного розвитку суспільства: спадкоємна аристократія, кастовість і корпоративізм, кругова порука, релігійність - були важливими елементами репутаційного механізму й у певних умовах сприяли його роботі.

Перспектива: чи повернуть тероризм та Інтернет середньовіччя?

Тепер, перейдемо від теоретико-ігрових міркувань і спогадів про минуле до роздумів про сьогодення й майбутнє, вболіваючи, насамперед, за Україну з її головною хворобою - корупцією й за увесь світ теж. У зміні передумов репутаційної гри до кінця XX ст. з'явилися нові моменти щодо потреб і можливостей репутуювання.

Ріст потреби в репутуюванні

Теракт Аль-Каїди 11 вересня 2001 р., наступні теракти, і розгорнута «світова війна з тероризмом» відкрили нову епоху в завданнях і методах дій держав Півночі (уже не Заходу). Серйозно збільшився *попит* на співробітників, які мають надійну репутацію у багатьох відомствах – усюди, де працівник може провести серйозний теракт, а таких місць при сучасних технологіях досить багато. Виявилося, що «сім разів перевірені» повинні бути не тільки працівники спецслужб і президентської охорони, але *всі* рядові пілоти, працівники аеропортів, електростанцій, водо- і газо-постачання, метро й інших громадських місць... Крім того, з'явився попит на *офіційне* оформлення відсутньої репутації як причини відмови в такій роботі.

Офіційне узаконення репутуювання й розвиток його практики – природна юридична лазівка, що дозволяє не брати на роботу сумнівних особистостей, обходячи обвинувачення в расовій та іншій дискримінаціях.

Вироблена в «століття нотовпу» ідеологема на потреби політики індивідуалістично-знеособленої «окремої людини» відступить тепер перед реальним практичним завданням - безпеки.

Міркуючи ж з позицій «справедливості», цю тенденцію теж не варто засуджувати. Ідеологія чесної конкуренції *особистостей* не обов'язково суперечить чесній конкуренції репутаційних *громад*, яких ми захищаємо. Права родин або інших громад складаються в можливості завойовувати репутації, і на сьогоднішній день вони порушуються відсутністю подібного інституту (практики). Навпроти, при можливому виникненні подібного інституту, права особистостей не будуть занадто ущемлені: вони складаються в можливості примкнути до гарної громади, *якщо вона тебе прийме*. Так було зі згаданими релігійними громадами в США, які «фільтрували» людей для банків, анітрохи не порушуючи законів. Живі люди, зацікавлені в благонадійності, оцінювали людину, на підставі формальних ознак. Якщо гарні громади тебе не приймають – нарікай на себе або на долю, що перешкодила тобі адекватно

показати себе перед якою-небудь із громад. Потім це неприйняття вже стає формальною ознакою твоїх якостей для суддів і роботодавців. Так, практикувалося взяття на поруки підсудного шановним колективом. Це *об'єктивний інститут оцінювання особистості*, протилежне індивідуалізму, і є здоровим явищем.

Зрештою, боротьба за виживання серед громад або родин у широкому сенсі, а не індивідів — це образ існування Homo Sapiens і його предків протягом мільйонів років, що породив мораль та інші норми гуртожитку. Великі моральні групи мали конкурентну перевагу, придушували індивідуалістів, аморальні групи вимирали, що було корисним для популяції. А індивідуалізм - недоперевірена новинка.

Повторимо, природний добір виступав як конструктор етосу, для своєї успішної роботи повинен мати дві конфронтуючі руки: мінливість (мутації) і стійкість (спадкування). В етогенезі Нового часу перша сила стала сильно переважувати. Починаючи з Просвіти, ліберальна думка боролася із природними «путем» родин, громад і моралі — стійкістю — і нині досягла повного успіху. Сучасне західне (та й радянське) суспільство постаралося розмити всі природні спільності, зрівнявши в правах індивіда, а не громади, що було зовсім дарма.

Індивід, як локальний комп'ютер, зрідка є самодостатньою й відповідальною культурно-еволюційною одиницею ноосфери (і етогенезу), чим стабільніша «локальна мережа» — коло рідних, друзів, клан. А ті індивіди, які є самодостатніми - це і є найчастіше ті зверхлюди, від яких доводиться оборонятися. Хоча серед них і пророки, і великі вчені. Але ми думаємо, не велике лихо, якщо Ейнштейна за індивідуалізм й неналежність до певної громади не візьмуть у спецслужби.

Застосування практики «об'єктивації репутації» – поруки з боку громад, та інших механізмів – може бути розширене й зароблене проти тероризму, якщо відокремити «політ-коректність» від «політ-дурості». Порівняйте: будь-яка громада перевіряє благонадійність людини в плані її придатності до тероризму за неформальними ознаками, з огляду на походження, обличчя тощо. А державні борці з тероризмом – тільки за *формальними* ознаками можуть визнати її ненадійність (теж у сенсі придатності до тероризму) і кудись не допустити. Особливо не логічно, коли охорона в аеропортах США обирає для обшуку пасажирів за жеробом, іноді обшукуючи літню жінку і пропускаючи молодих засмаглих чоловіків.

Можна уявити глузування таких людей над злиденністю арсеналу дій їхнього супротивників, вони почувають себе як латники проти великої, але беззбройної держави, що не має ні релігійно-ідейної єдності, ні репутаційного механізму.

Обмовимося щодо індивідуалізму. З одного боку, начебто б ніколи в минулі століття соціальна структура суспільства не була так індивідуалістична й демократична, як структура сучасного західного суспільства, що декларується. Але реально колективізм скоріше живий, ніж мертвий, і сучасна *добровільність* приєднання до колективів йому більше на користь, ніж сере-

дньовічний автоматизм. Фактично, саме гарні колективи родин процвітають у вихованні морально здорових дітей, гарні колективи фірм процвітають у бізнесі... Право й практика, можливо, повернуться до більше повного обліку походження й соціалізації людини при виборі її на відповідальну роботу.

Чи дійде знову до формування дворянства або касты кшатріїв для виховання кадрів військової й державної служби? Це можна привітати, особливо, якщо каста здатна кооптувати людей, які підходять, й виганяти невідповідних.

Чи можна буде великі й потребує довіри справи в бізнесі вести *тільки* належачи до репутуючої тебе бізнес-групі, або до гільдії? Це теж можна привітати, якщо гільдії конкурують (очевидно, це природний шлях).

Чи повернуться самогубства зганьблених офіцерів і характері чиновників, банкрутів, для порятунку честі родини? Нам здається, що немає нічого кращого. Якщо практика найму знову буде враховувати честь родини. Практика трохи розучилася це робити, під тиском політично нав'язаних ідеологій «юрби». Адже формально-судові методи забезпечення чесного партнерства в багатьох справах поступаються за ефективністю випробувані століттями репутаційним механізмам. Ці механізми й традиції були розмиті ХХ-м століттям - «століттям юрб», революцій і надзвичайних соціальних зрушень, але це не було обґрунтовано їхньою неефективністю. Тепер соціальна стабілізація Півночі, у поєднанні з великою терористичною небезпекою - дочкою техногенного розвитку - повинні їх повернути.

Нове в тероризмі – це не бажання диверсій (це було завжди), а те, що сучасне місто в поєднанні із сучасною технікою, фізикою й хімією дають унікальну можливість *одному* камікадзе знищити тисячі або мільйони. Що там Асахара, Бен-Ладен в порівнянні з тим, що може по-справжньому талановитий фізик, хімік або біолог.

Тепер, після розпалення анти-північної ідеології ісламу, у подібних ентузіастів з'явилися й достатні кошти. У цій обстановці варто очікувати розростання спецслужб і тотального стеження. Чи схвалювати це, а що поробиш? Отож, успіх цього стеження істотно залежить від її «демократизації», тобто народної шпіономанії й виказуванні, що були розвинені у СРСР і починаються в США²⁴. Огідно, а як жити? Будь-який ізраїльтянин пояснить: умирати десятками й тисячами гірше, ніж дзвонити про підозрілого у поліцію. Репутування - частина цієї системи контролю, що відроджується.

Бен Ладен почасти вже домігся того, чого хотів своїм уроком - західні суспільства стануть більше східними, більше тоталітарними. Зменшать практично «свободу совісті», незалежність та індивідуалізм. Люди стануть унікати нерепутуєваних «людей з вулиці», доносити на підозрілих. Тоді спецслужби впораються зі стеженням. Крім того, громади, родини, будуть більше

²⁴ Технічно навіть можливий магнітний ідентифікатор особистості типу магнітних карт: паспорт - пропуск у всі суспільні заклади, аеропорти, магазини та ін., і комп'ютерна реєстрація всіх людей. Тому можливе і тотальне електронне стеження за погодинним знаходженням кожної людини в кожному місті країни, світу... Починаючи з якого рівня тероризму це стане одобритися морально?

стежити за своїми членами, можливо, навіть саджати в домашню в'язницю неблагонадійних. Анти-Рекомендувати роботодавцеві свого родича: «він може підвести Вас і нашу репутацію». Перешкоджати шлюбу дітей з людьми «дурного кола» (під романтичними прапорами «Ромео й Джульєти» ця здорова тенденція несправедливо постраждала). Забороняти дочці йти не тільки в манекенниці, але й в акторки - не ганьбить родину. Стежити за довжиною її спідниці, зачіскою, та іншими непрямими ознаками підпорядкування загальноприйнятому, аж до повернення поверхневого пуританізму (що вже проявляється в США). Не подобається?

Ну що ж, остання крапка у зворотній тенденції пройдена в 1960-і роки, маятник пішов назад. Принаймні, у середовищі тих професій, що залежать від репутацій. Суспільство може знову розшаруватися на касти «шляхетних» і «нерепутуємих». Ті ж сили конкуренції репутацій, які виростили демонстративний (а подекуди і ширий) пуританізм Вікторіанської Англії, тепер узялися за Бушевську Америку.

Тут від питання, чому ця тенденція для багатьох виявиться вигідною й може бути прийнята з ентузіазмом, настав час перейти до питання: чому в неї зростуть *можливості* реалізації.

Ріст можливостей репутування й ідентифікації

Часткова дегенерація репутаційної гри в ХІХ-му, а ще більше в ХХ-му ст. була зв'язана не тільки з раціоналістичною й прогресистсько-революційною *ідеологіями*. Бурхливий ріст міст, катастрофічне переміщення націй і культурних шарів, як і при занепаді Римської імперії, цілком *природно* розмивало й інформацію про те, «хто є хто», і багато сформованих стандартів поведінки. Адже при занадто швидкому відновленні популяції *репутації майже не зберігаються*. А там, де вони не зберігаються - виникає ефект привокзального буфету: сунь клієнтові тухлий пиріжок. В такій ситуації гроші перестають пахнути для тих, хто їх робить, і капіталізм із вихователя перетворюється в розбещувача. Зниження інформаційної прозорості ситуації приводить до стрибка рівноваги гри в «низький», нерепутуємий стан, і він теж стійкий.

Виникнення величезних міст, де росте мінливість та інтернаціоналізація бізнесу, послабляло в ХІХ-ХХ ст. репутаційну гру там, де ділові відносини не постійні. Неможливо пам'ятати й знати тисячі потенційних партнерів у справах. До цієї матеріальної складової додалася й раціоналістична антифеодальна та індивідуалістична ідеологія, сповідувана творчою інтелігенцією (для якої індивідуалізм - професійна особливість). Проте, деякі розвинені країни зберегли частину корпоративістських традицій: дзайбацу й відданість фірмі в Японії, чеболи в Кореї, відданість сімейному клану в Італії й **Китаї** тощо.

Мабуть, дивно, що стандарти більш-менш чесної ділової поведінки в Європі й Америці не зовсім розмилися (у багатьох сферах діяльності) переміщенням суспільства, убуванням релігійності й значення громад. Очевидно, рівновага норм поведінки, очікувань і етосу з малою корупцією виявля-

ється досить стійким. Місце релігійних об'єднань зайняли інші репутаційні інститути. Хоча великий потік імміграції в США у два останніх століття продовжував і продовжує спроби розмити цю сприятливу рівновагу.

Тепер на допомогу випробуваним інститутам репутування приходить, набираючи досвід, і новий репутуючий засіб – *комп'ютерні технології* й мережа Інтернет.

Власники сторінок (site owners), «чати» і «конференції» починають виступати як репутуючі організації. Небачені до 90-х років можливості отримувати, зберігати й сортувати інформацію поки ще використовуються частково. Навіть звичка шукати й купувати товари в Інтернеті ще тільки вкорінюється з зростанням online-shops. Те ж зі звичками шукати роботу або ділових партнерів – це ново, але розвивається²⁵. Стало модно мати свій репутуючий сайт, а для серйозної фірми – майже обов'язково. Але революційні зміни тут, очевидно, ще попереду.

На наш погляд, в цій галузі може розгорнутися *новий великий ринок* приватних і державних інформаційних послуг типу агентств працевлаштування, але з додатковими функціями, щось подібне до приватного розшуку, інституту свах. Скажемо, ми можемо протягом всього життя подавати інформацію про свої ділові якості й успіхи в обране нами репутаційне агентство, або в декілька агентств, і платити їм за підтримку наших *сайт-досьє* (є припущення, що спецслужби такі досьє вже мають, але це не допомагає контрактам). Ціна цієї інформації для наших потенційних роботодавців і партнерів збільшиться, якщо це агентство візьме на себе функцію контролювати цю інформацію, тобто шпигувати за нами за нашою згодою.

А чому б і ні, репутуючі фірми вже зараз продають банкам кредитні історії потенційних клієнтів. За достовірне репутування обидві сторони контракту готові платити чималі гроші, і це вигідно всім, а витрати при комп'ютерних технологіях незначні. Потенційно, кожний громадянин може за незначні гроші мати протягом всього життя обновлюваний сайт в одній з репутуючих організацій. Небажання працівника репутуватися де-небудь – теж стане знаком певної його якості, але після розгортання ринку (ефект гістезису). Вірогідність репутації може підвищуватися посиленнями на всіх друзів і знайомих, здатних поручитися за клієнта, тоді і виникне кругова порука. Але треба врахувати й недругів, що бажають дати відомості, що ганьблять репутацію.

Дійсно, якщо виникне цей інститут, то в його межах виникне й антирепутування. Свахи не тільки стануть накопичувати й сортувати компромат з газет, звернення до суду, але й приймати дзвінки й листи від людей із претензіями до того, хто репутується. Якщо листи не анонімні, і клієнт на своєму сайті може відповісти на висловлені йому претензії (і зустрічно зашкодити репутації іншої людини), то це більш-менш достовірна інформація. Очевидно,

²⁵ Частково нам стало відомо, що ринок комп'ютерів, які були у використанні, і комплектуючих в Англії дисциплінується «чатом» його учасників, які скидають туди інформацію про нечестних партнерів.

невизначені можливості, що відкриваються в цій грі інформування, можуть приводити як до рівноваги з достовірним репутуванням, так і до суттєвих перевернувань. Все-таки, можливо, щоб самі репутуючі організації конкурували, репутували одна одну й дублювали інформацію про клієнтів. Тоді замовити собі гарну репутацію за гроші, або на замовлення опорочити когось буде малоімовірним.

Чи спроможна держава й/або громадські організації дати *початковий імпульс* утворенню цього ринку, перемігши «пастку» рівноваги без репутування? Імовірно - так. Крім імпульсу буде потрібно забезпечення вірогідності процесу, рішення складних правових питань, і дозвіл конфліктів. Але така гра варта цього. При сприятливому розвитку подій, надійність репутування кожного з 150 мільйонів жителів Росії (а може, і 6-ти мільярдах жителів планети) може стати порівнянна з можливостями малих суспільств типу Афін. А це привело б до радикальних змін поведінки, соціальної структури суспільства, і в остаточному підсумку - до падіння корупції, до кращої якості роботи й продукції, до росту валового національного продукту в багато разів. На наш погляд, шахрайство, що з'їдає Росію (і не тільки її) - це «пастка», яку можна перемогти, що заважає засвоювати багатоміліардні економічні можливості. І здається, проти цієї хвороби є перевірений народний засіб, що став більш дешевим в інформаційне століття, але ще не «розкручене».

Якщо ці припущення є вірними, то крім очевидних вигід в економіці, культурі й безпеці, назріває репутаційний бум, який може принести в мир і несподівані соціальні зрушення. Ми вважаємо, що клановий, кастовий і класово-неоднорідний суспільний устрій, що існував у Європейському, Індійському, та й будь-якому феодалізмі - не випадковість, а ефективний, природний наслідок гарного збереження репутаційної інформації й природної боротьби за належність до більш високих репутаційних груп. Якщо це так, то з появою доступного репутування в Інтернеті все це якоюсь мірою повинно повернутися. Індивід стане знову більше залежний, частково стане заручником своєї родини й усіх, хто його знає. Міграція й соціальна мобільність можуть зменшитися. Може повернутися демонстративна релігійність, дворянство, плебейство тощо.

Може виявитися, що відсталі в індивідуалізмі країни будуть в економіці випереджати Захід, адже традиції — річ інерційна. Наприклад, Китай, як потенційна наддержава, частково лякає: бути тоді всім у стані Тибету. Крім того, якщо дійсно при розвитку більш активної репутаційної гри у всіх країнах, чесність і моральна поведінка стануть більш вигідні, то, імовірно, вони стануть і частими, але якість цієї чесності буде нижча, ніж чесність *всупереч* вигоді, що є печальним. М.Бердяєв казав, що Бог бажає, щоб до нього йшли не під тиском. Так чи інакше, дивно, що держава займається вивченням проблем, пов'язаних з репутаційною грою менше, ніж позиками, ВТО тощо.

Література

1. Денисюк С.Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: Автореф. дисер. канд. політ.наук: 23.00.03. – Національний педагогічний університет імені М.П.Драгоманова. – К., 2007. – 18 с.
2. Фролов П.Д. У пошуках безпрограшного іміджу. Технології побудови цільового іміджу політика // Політичний маркетинг та електоральні технології. – Запоріжжя: Гарт, 2002. – С. 84 – 94.
3. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. – М.: Університет, 1999. – 144 с.
4. Королько В.Г. Основы публичных релейшнз. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002.— 528 с.
5. Егорова-Гантман Е. Имидж лидера / Е. Абашкина, Е. Егорова-Гантман, Ю.Косолапова и др.; Е.В. Егорова-Гантман (отв. ред); общество «Знание» России, Центр политического консультирования «Никколо М». – М.: Мысль, 1994. – 264 с.
6. Ницше Ф. Сочинения в 2-х томах. Т.І. М., 1990. С. 547.
7. Честерфилд Ф. Письма к сыну// Энциклопедия афоризмов. Минск, 1999.- С. 680.
8. Шестопа́л Е. Б. Личность и политика. М., 1988. 81.Парыгин Б.Д. Руководство и лидерство. Л., 1973.
- 9.Егорова-Гантман Е. В. Психологические методы исследования личности политических лидеров капиталистических стран. М., 1988
- 10.Ашин Г. К. Критика современных буржуазных концепций лидерства. М., 1978.
11. Шихирев П. Н. Возможна ли этика бизнеса? // ОНС. 1997. С. 17.
12. Шабельник А. Імідж і репутація —дві великі різниці //Советник, 2002. № 2. — С. 20-21
13. Max Weber The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. - reprint: London 1992.)

14. Fukuyama Francis Trust. The Social Virtues and the Creation of Prosperity. - 1996, New-York.
15. Жан Тироль: (1993. Jean Tirole. «A Theory of Collective Reputations With Applications to The Persistence of Corruption And to Firm Quality». Institut d'Economie Industrielle, Toulouse, MIT and Ceras, Paris.) (reprinted: 1997(8?) Evropean Econ.Rewiev(?)).
16. Hotelling, Harold Stability in Competition // Economic Journal/ - № 39. – P/ 41-57.
17. Mas-Collel A., Whinston M.D., Green J.R. Microeconomic Theory. Oxford: Oxford University Press, 1995. – 977p.
18. Шиян А.А. Рациональное поведение, теория игр, управление экономикой и человеческими сообществами. – Винница, 2007. – Веб-сайт <http://soctech.narod.ru>.
19. Шиян А.А. Управление государством. Учебник для Президентов, Премьеров и Парламентариев. - Винница, 2005. – Веб-сайт <http://soctech.narod.ru>.