

Балюн О.О.,
кандидат історичних наук,
доцент кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту
Національного технічного університету України «Київський
політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Кашипур А.О.,
аспірант кафедри маркетинг та реклама
Київського національного торговельно-економічного університету

РЕПУТАЦІЙНИЙ КАПІТАЛ ПОЛІТИЧНОГО СУБ'ЄКТА ЯК РЕСУРС ПЕРЕТВОРЕННЯ ІДЕЇ НА ДІЮ

Анотація

Зміна комунікаційної моделі, підґрунтям якої є значне розширення персональних комунікаційних можливостей, спонукала зміни в такій важливій системі взаємовідносин між людьми, як політика. Через це у сучасному стрімкому світі виборець вимагає від політичного суб'єкта фактично негайного втілення його публічно заявлених намірів (передвиборчих обіцянок), розглядаючи публічну заяву «наміру» як першу фазу дії з його реалізації. До того ж, дедалі більша кількість виборців схильні до швидкої зміни своїх уподобань: вони оперативно змінюють об'єкт своєї підтримки, якщо виникає сумнів у його спроможності втілити у реальність ті наміри, які він декларує. У цьому дослідженні на конкретних прикладах розглядаються причини динамічної зміни рейтингів підтримки політиків виборцями та формулюються вимоги до політичних суб'єктів адекватних критеріям сучасного суспільства. Доведено, що фактор часу між оголошеними намірами та їх виконанням впливає на рейтинг політика, а відповідно, й на його репутацію.

Вступ

Очевидно, що сьогодні глобальне суспільство зазнає суттєвих трансформацій. Зміна комунікаційної моделі, підґрунтям якої є значне розширення персональних комунікаційних можливостей, спричинила зміни в такій важливій системі взаємовідносин між людьми, як політика.

Ми наочно бачимо підвищення суспільного запиту на інформаційну відкритість суб'єктів політичної дії, десакралізацію інституту влади, швидку динаміку зміни рівня підтримки політичних суб'єктів із боку громадськості тощо. Серед багатьох різних факторів, які спричинили цю трансформацію, варто виокремити три взаємопов'язані фактори, які, на думку авторів, найбільш вагомими в поточному моменті трансформаційного процесу в контексті відносин політичних суб'єктів та громадськості.

По-перше, демонополізація інформаційних джерел.

По-друге, поширення діалогових форматів комунікацій.

По-третє, стрімке зростання швидкості обміну, оброблення та поширення інформації.

Ці три фактори у сукупності створюють ситуацію, в якій «намір» (ідея) та «вчинок» (дія) політичного суб'єкта стають більш пов'язаними з точки зору зовнішнього спостерігача – виборця. Фактично, у сучасному стрімкому світі виборець

вимагає від політичного суб'єкта негайного втілення його публічно заявлених намірів (передвиборчих обіцянок), розглядаючи публічну заявку «наміру» як першу фазу дії з його реалізації.

До того ж, дедалі більше виборців схильні до швидкої зміни своїх уподобань: вони оперативно змінюють об'єкт своєї підтримки, якщо виникає сумнів у його спроможності втілити у реальність ті наміри, які він декларує. Це призводить до швидкої динаміки рейтингів політичних суб'єктів, зокрема падіння. Прикладами цього є падіння рейтингів президента США Д. Трампа (за перші 100 днів він отримав найнижчий рейтинг серед усіх президентів США 1953–2017 рр.) та президента України П. Порошенка [1; 2]. Дещо інший приклад – А. Меркель, яка відбула три строки канцлером Німеччини та має шанси (на момент написання цього дослідження) стати канцлером вчетверте: коливання рейтингу її підтримки має широку амплітуду та високу динаміку, проте їй вдається повертати довіру до себе [3].

У чому причина таких динамічних коливань? Автори висловлюють тезу, що одним із вагомих чинників є незначна відповідність політиків вимогам сучасного суспільства за швидкістю та якістю перетворення обіцянок (наміру) на вчинок (дію).

У цьому контексті цікавим об'єктом для спостереження є президент Франції Е. Макрон, який переміг навесні 2017 р. у другому турі з високим показником у 65,8%. Згідно з тезою цього дослідження, він або дуже оперативно почне втілювати задекларовані наміри і збереже поточний рейтинг, або втратить час та почне втрачати підтримку виборців.

Наведені вище фактори трансформації суспільства створили ситуацію, коли суб'єкти політики вимушені перейти з двомірної площини «конкуренції обіцянок» в об'ємний багатовимірний простір змагань з ефективності втілення ідеї в дію та отримання наочного для виборця результату. Таким чином, дедалі більшу важливість у політичних змаганнях за прихильність виборців набуває такий ресурс, як «репутаційний капітал»: здатність (потенціал) носія репутації чинити дії, які змінюють світ. Ці зміни є актуальними для зовнішніх учасників/спостерігачів та формують у них готовність/прагнення підтримати ці дії та їх виконавця [4; 2].

Саме репутаційний капітал стає тим «валютним резервом», який дає політикам змогу «придбати» у суспільства додатковий час для реалізації заявлених намірів та/або компенсувати втрати за свої помилки у процесі їх реалізації.

У цьому дослідженні ми розглядаємо передумови зростання актуальності репутаційного капіталу, базові інструменти керування репутацією політика та збільшення його репутаційного капіталу.

Передумова: глобальна трансформація системи комунікацій

Одним із ключових факторів зміни взаємовідносин суспільства та політичних суб'єктів є трансформація моделі та системи комунікацій, активна фаза якої почалась на початку XXI ст. Ця трансформація – багатофакторний та різновекторний процес. У контексті цього дослідження варто виокремити три таких чинники:

- демонополізація контролю інформаційних джерел;
- поширення діалогових форматів комунікацій;
- зростання швидкості обміну, оброблення та поширення інформації.

Розглянемо докладніше кожен із цих чинників та наслідки їх впливу.

Демонізація контролю інформаційних джерел

Ще наприкінці ХХ ст. система комунікацій була вертикально інтегрованою та базувалася на монополії засобів масової інформації (ЗМІ) на збір, оброблення та трансляцію інформації. Фактично ЗМІ мали монополію на вирішення того, яка та яким чином інформація має бути представлена споживачеві.

Горизонтальна система комунікації була обмежена фізичною кількістю та тривалістю контактів людей між собою. Типова ситуація у ХХ ст., коли людина, отримавши від ЗМІ набір інформаційних повідомлень (наприклад пакет новин), мала можливість вибрати цікаву новину тільки із запропонованого пакету, а потім поділитися обраною новиною/новинами чи обговорити їх виключно з тими людьми, з якими в неї був безпосередній контакт (фізична зустріч, розмова по телефону, електронний лист тощо). Таким чином, сила вертикального сигналу від ЗМІ була на кілька порядків потужнішою, ніж горизонтальне обговорення суті та форми цього сигналу.

Поява спочатку інтернету, а згодом соціальних мереж, платформ обміну інформації за допомогою мобільних телефонів (mobile messenger) суттєво змінили комунікаційну модель. Уже за десять років від початку ХХІ ст. частка горизонтальних комунікацій стала щонайменше аналогічною до вертикальних ЗМІ. Навіть такий потужний інформаційний ресурс, як телебачення, поступово втрачає свій вплив. Підтвердженням цього процесу є дослідження провідної міжнародної дослідницької компанії Zenith щодо часу середнього споживання різних медіа-каналів за день (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Світові тенденції споживання медіа (годин на день)

Рік	Газети	Журнали	Телебачення	Радіо	Кінотеатри	Зовнішня реклама	Інтернет	Домашній інтернет	Мобільний інтернет
2010	20.1	11.7	190.1	60.0	1.7	73.8	45.3	35.5	9.8
2011	18.9	11.0	185.4	60.4	1.6	73.3	59.6	36.7	22.9
2012	16.0	9.7	184.7	54.4	1.6	68.9	66.8	41.2	25.6
2013	15.7	9.5	180.5	51.3	1.5	70.6	82.8	49.2	33.6
2014	14.9	8.3	178.4	52.9	1.3	70.2	98.0	51.5	46.5
2015	14.1	6.8	177.2	55.2	1.3	69.6	110.4	42.8	67.6
2016	13.3	6.3	174.6	53.8	1.3	69.0	122.4	36.0	86.4
2017	12.5	5.7	172.6	53.2	1.2	68.3	132.6	31.2	101.4
2018	11.9	5.2	170.1	52.2	1.2	67.4	139.9	26.9	112.9

Згідно з наведеними даними, можна дійти висновку, що упродовж останніх семи років світовою тенденцією стає збільшення часу, який люди приділяють комунікації в інтернеті, та зменшення часу для класичних медіа-каналів.

Зрозуміло, що в інтернеті представлені й класичні ЗМІ (сайти газет, журналів, телеканалів тощо). Однак інше дослідження, проведене дослідницькою компанією MediaKix у 2016 р., також свідчить, що люди дедалі більше часу проводять у «горизонтальних комунікаційних системах», наприклад соціальних мережах. Особливо це стосується молоді. Так, підлітки проводять до 9 годин на день на соціальних платформах. Важливо зазначити, що 60% із проведеного часу в мережах

припадає на мобільні пристрої. Цілком логічно, що більше часу в інтернеті проводять мешканці розвинутих країн. Так, наприклад, мешканці США у 2015 р. провели більше часу в соціальних мережах, ніж дивилися ТВ [6].

Якщо розглянути розподіл часу споживачів між різними інтернет-платформами, то перше місце займає YouTube – на нього припадає 40 хвилин в день (1 рік і 10 місяців за все життя), за ним – Facebook із 35 хвилинами на день, далі Snapchat і Instagram – 25 та 15 хвилинами відповідно.

Фактично, це відображає той факт, що світовою тенденцією стає поступова втрата класичними ЗМІ своєї монополії на збір, оброблення та трансляцію інформації. Натомість, дедалі активнішою стає горизонтальна форма комунікації, коли кожен споживач може стати виробником та/або ретранслятором інформації.

Наведені результати досліджень свідчать, що нині практично кожна людина отримала не тільки можливість стати, власне, засобом масової інформації (збирати, обробляти та поширювати інформацію), а й брати активну участь в обговоренні інформації, створюючи таким чином нову інформацію та нові хвилі її поширення. Це призводить нас до розгляду другого фактора – діалогових систем комунікації.

Поширення діалогових форматів комунікацій

Споживачі інформації стають не тільки виробниками інформації, а й її коментаторами та інтерпретаторами. Тобто, отримавши інформацію від ЗМІ чи іншої людини, вони можуть поширити її, додавши до неї свій коментар, інтерпретацію чи оцінку цієї інформації, а також отримати відповідь від інших учасників обговорення. Інформаційна одиниця (наприклад, новина) створює багаторівневі інформаційні хвилі, які торкаються великої кількості інших людей, багато з яких включаються в діалог та створюють нові хвилі і т.д. Таким чином, монолог «ЗМІ та споживача» перетворився на багатовекторний та багатозаровий діалог «усіх з усіма».

Дослідження діалогового формату комунікацій нині є однією з актуальних теоретичних та практичних проблем. Зокрема, в книзі «Репутація» А. Кашпура досліджується механіка та критерії створення діалогів, яка розподілена на три етапи.

Перший етап. У вас є інформація (ідея) – щось унікальне та цікаве для інших людей. Ви формуєте своє перше повідомлення та поширюєте його іншим людям. Таким чином ви почнете первинне обговорення, яке вже на початковому етапі приєднує аудиторію до вашої інформації (ідеї). Навіть якщо ваше повідомлення критикують, воно все одно увійшло до свідомості людей, які обговорюють її. І це створило для вас вікно можливості ще глибше просувати ваші ідеї в їх світ. Плюс – ви отримали зворотний зв'язок, змогли побачити свою ідею під іншим кутом зору і зрозуміти, як підвищити її привабливість для інших.

Другий етап. Ви пропонуєте модифікацію свого повідомлення – тієї самої ідеї, але поданої під іншим ракурсом, з урахуванням вже висловлених думок. І тим самим ви формуєте нове коло обговорення і, за необхідності, повторюєте цей етап.

Третій етап. Під час обговорення вашу інформацію (ідею) підхоплюють інші, формуючи на її основі вже власні повідомлення. Тобто вона стала частиною інформаційного простору [4, с. 24].

Необхідними умовами для виникнення діалогу стають:

- інформація (ідея) має бути актуальною (цікавою) для цільової аудиторії, вписуватися в картину її світобудови (світогляду);
- інформація (ідея) має викладатися зрозумілою для аудиторії мовою;
- кожен учасник діалогу має побачити свою користь (чи шкоду) від цієї ідеї.

Отже, поширення діалогового формату комунікацій створює значно більшу кількість інтерпретацій інформації, ніж це було за часів монополії ЗМІ, та призводить до глибшого занурення людей в інформаційний контекст.

Варто наголосити, що діалоговий формат комунікацій є значно більш динамічним та гнучким, ніж монологічний. Це призводить наше дослідження до розгляду іншого фактора – зростання швидкості та динаміки комунікацій.

Зростання швидкості обміну, оброблення та розповсюдження інформації

Лише кілька десятків років тому швидкість поширення інформації вимірювалась днями та тижнями. Проте технологічні зміни спричинили стрімке зростання швидкості інформаційного поширення та обміну.

У 2010 р. математики з римського університету La Sapienza провели експеримент із вивчення швидкості поширення інформації. На їхнє прохання житель США помістив пост на порталі Twitter з інформацією про те, що італійські вчені провалили дослідження, на яке уряд Італії виділив велике фінансування. Вже через 17 годин велика італійська газета *Corriere della Sera* присвятила цій темі цілу статтю. Цікаво, що цей експеримент стосувався неправдивої інформації – пліток. Згідно з результатами дослідження вчені побудували математичну модель (засновану на теорії графів), яка моделює шляхи та швидкість поширення пліток (недостеменною інформації) [7].

Цікавим у цьому контексті є дослідження, що було проведене в 2014 р. в Україні дослідницьким центром ReputationLab. Його мета полягала у вивченні того, якою інформацією більш активно діляться користувачі мереж. Результати проведеного експерименту засвідчили, що доля негативних новин (за умови рівноцінного розподілу на вході) на виході першого циклу складає 60–70% [4, 14].

Таким чином, нині інформація поширюється з високою швидкістю, яка вимірюється годинами чи навіть хвилинами. Причому найбільш активного поширення набуває негативна (тривожна) інформація, зокрема неправдива.

Приклади впливу реалізації намірів політиків на динаміку рейтингів їх підтримки

У попередньому розділі ми розглянули три ключових фактори трансформації сучасних соціальних комунікацій: демонополізація інформаційних джерел, поширення діалогового формату комунікацій, зростання швидкості поширення інформації (пріоритет – інформації негативного змісту) та їх вплив. Нами було доведено, що сучасною тенденцією стає формування нової моделі комунікацій, коли інформацію може збирати та поширювати фактично кожна людина. Ця інформація може обговорюватися та інтерпретуватися іншими людьми (іноді докорінно змінюючи свій зміст). Інформація поширюється високими темпами, особливо, якщо ця інформація негативного змісту.

Ці фактори та їх наслідки суттєво змінюють взаємодію суспільства та політичних суб'єктів. У цьому дослідженні ми розглянемо лише одну таку зміну – скорочення «часу очікування» реалізації оголошених політичним суб'єктом намірів.

Динамічна політика у динамічному світі

За часів монополії ЗМІ більшість комунікаційних дій та зусиль політичних суб'єктів була сфокусована на достатньо вузькій кількості первинних респондентів – представників ЗМІ. ЗМІ та їх представники – журналісти та редактори – фактично

виступали посередниками в передачі інформації, зокрема виконуючи таку важливу функцію, як її обробка.

Таким чином, політичні суб'єкти за допомогою ЗМІ ефективно впливали на суспільну думку, отримуючи зворотній зв'язок за допомогою різноманітних якісних та кількісних досліджень. Також вони мали достатньо часу на корекцію певних змістів повідомлень та побудову контр-повідомлень.

У сучасній реальності кількість джерел інформаційних повідомлень драматично зросла. Фактично кожна публічна дія політичного суб'єкта – виступ, заява, прес-реліз тощо – викликає тисячі та мільйони вторинних повідомлень: інтерпретацій та коментарів від соціально активних громадян. Крім того, кожен із цих громадян має легкий та зручний доступ до публічного архіву минулих заяв політичного суб'єкта і часто порівнює поточну заяву з попередньою. Особливо це можна спостерігати в контексті дослідження послідовності та термінів виконання обіцянок політиком. Коли в разі виявлення порушень цих критеріїв із боку політичного суб'єкта одразу розгортається хвиля негативних публікацій, які виходять із тисяч джерел та поширюються з високою швидкістю, фактично не залишаючи політичному суб'єкту часу на адекватну реакцію та відповідь.

Розглянемо цю тезу на прикладах зміни рейтингів П. Порошенка, Д. Трампа, А. Меркель у співвідношенні до часу та повноти виконання ними політичних обіцянок.

Петро Порошенко

Навесні 2014 р. П. Порошенко було обрано Президентом України з унікальним для України результатом: вже в першому турі виборів він набрав 54,7% голосів виборців (9 857 308 громадян), випередивши найближчого конкурента на 41,89% (Ю. Тимошенко набрала 12,81%) [8].

Під час передвиборчої компанії П. Порошенко проголосив кілька обіцянок, які виявилися актуальними для більшості громадян України. Зокрема, в свої офіційній Програмі П. Порошенко як кандидат у Президенти України обіцяв протягом року отримати для громадян України безвізовий режим з ЄС [9]. Під час публічних виступів він також обіцяв протягом року закінчити антитерористичну операцію на сході України, протягом року-двох провести кардинальні реформи судової та правоохоронної систем, подолати корупцію, провести децентралізацію, стабілізувати курс національної валюти тощо.

Ці обіцянки за суттю та заявленими термінами їх виконання цілком відповідали прагненням виборців (про що свідчить результат виборів). Проте їх реалізація виявилась не такою швидкою, як було оголошено.

Наприклад, безвізовий режим було отримано рівно через три роки роботи П. Порошенка на посаді президента України. Частина обіцянок (зокрема стабілізація валютного курсу на позначці 11 грн. за 1 US\$) так і не була виконана. А деякі виконуються набагато повільніше, ніж було задекларовано кандидатом в президенти України та його командою.

Співвідношення термінів виконання обіцянок та коливання рейтингу П. Порошенка дає змогу виявити закономірність: невиконання передвиборчих намірів призводить до падіння рейтингу президента рівно через рік. Це демонструють дані опитування КМІС, згідно з якими у травні 2015 р. рейтинг П. Порошенка впав до 13,6% [10]. Ця тенденція простежується й в період 2015–2017 рр., коли рейтинг чинного президента залишався стабільно низьким: в межах 10–16% (в різні періоди, згідно з дослідженнями різних соціологічних компаній).

Згідно з соціологічними опитуваннями одна з головних претензій громадян до президента – низькі темпи проведення реформ та втілення задекларованих намірів. Так, дослідження International Foundation for Electoral Systems свідчить, що станом на вересень 2015 р. невдоволеність українців виконанням «завдань майдану» за ключовими питаннями сягала рівня 80–85%. Зокрема, 61% українців були категорично невдоволені, 25% невдоволені реформами судової та правоохоронної системи; 74% категорично невдоволені обмеженням впливу олігархів на політику; 45% категорично та 30% невдоволені темпами політичної та економічної інтеграції України в ЄС [11].

Інше дослідження, проведене Public Opinion Survey Residents of Ukraine (IFES) у травні–червні 2016 р., наочно демонструє, коли відбувся переломний момент, а саме у проміжок між вереснем 2014 р. та червнем 2015 р.: на цей час припадав термін виконання найбільш вагомих обіцянок (рис. 1) [12].



Рис. 1. Динаміка рейтингу П. Порошенка

На момент написання цього дослідження П. Порошенко повністю або частково виконав значну частину свої передвиборчих обіцянок: Україна отримала безвізовий режим, проведена реформа патрульної поліції, суттєво знижено вплив олігархів на політику, проводиться модернізація армії тощо. Проте ці наміри були втілені набагато пізніше оголошених термінів, тож їх виконання вже не призвело до зростання рейтингу підтримки П. Порошенка як чинного Президента України.

Дональд Трамп

Перемога Д. Трампа на виборах, на відміну від П. Порошенка, була не такою вражаючою, навпаки, результат виборів деякий час піддавали сумніву. Проте на момент обрання Д. Трамп мав 45% підтримки.

За підсумками перших 100 днів роботи на посаді президента США він втратив значну частину своєї аудиторії. Згідно з даними досліджень компанії Gallup, станом на 6 червня 2017 р. він мав лише 37% підтримки та 57% –незадоволення [13].

Експерти Інституту Gallup вважають, що на падіння рейтингу голови Білого дому вплинули його висловлювання на посту президента, які суперечили його заявам на

посту кандидата [14]. Варто зазначити, що для США перші 100 днів – це традиційний час на те, щоб новобраний президент підтвердив конкретно дією свої передвиборчі обіцянки. Нині політичні експерти, зокрема BBC [15] та The Atlantic [16] зазначають, що Трамп не тільки не поспішає виконувати свої передвиборчі обіцянки, а взагалі починає діяти всупереч тому, що говорив ще кілька місяців тому.

У цьому контексті важливим для нашого дослідження є характерна особливість, яка поєднує П. Порошенка та Д. Трампа, – до перемоги на виборах вони позиціонували себе, як «люди діла». Вони обидва увійшли в політику із так званого «бізнес середовища». Крім того, у своїй політичній риториці вони наголошували на тому, що мають доведений (у своїй бізнесовому минулому) досвід втілення «ідеї» в «результат» та піддавали нищівній критиці «професійних політиків» через їх порожні обіцянки, які ніколи не втілюються в реальності.

Цікавим є той факт, що в середньому в розвинутих країнах політики виконують 63% від своїх обіцянок. Найвищий показник у цьому сенсі мають Великобританія та Канада – 82,5% та 73% відповідно [17].

Тож, коли Д. Трамп та П. Порошенко з кандидатів перетворилися на суб'єктів політичних дій (професійних політиків) вони отримали більш суворі вимоги від суспільства щодо їх відповідальності за втілення передвиборчих намірів, особливо – щодо строків їх втілення.

Продовжуючи наше дослідження, розглянемо приклад одного з успішних професіоналів європейської політики – А. Меркель, яка три рази обиралась канцлером Німеччини та має всі шанси (на час написання цього дослідження) стати канцлером вчетверте.

Ангела Меркель

Професійний та досвідчений політик А. Меркель – перша жінка федеральний канцлер Німеччини, яка за дитинства мешкала в НДР та була членом комуністичного союзу молоді. Професійно займається політикою з 1989 р., у 1990 р. була обрана депутатом Бундестагу від Християнсько-демократичного союзу (ХДС); через рік стає віце-головою ХДС [18].

У контексті цього дослідження цікавими для розгляду є дві події в її політичній біографії. Перша відбулася у 1998 р., коли навколо Г. Коля вибухнув скандал із приводу незаконних зовнішніх пожертвувань на рахунки ХДС, тоді партія була змушена піти в опозицію. У той час А. Меркель «зреклася» Г. Коля (в уряді якого була міністром у 1994 р.) та рішуче виступила за партійне «відновлення» та зміну керівництва ХДС. У результаті партійної реформи вона у 2000 р. очолила ХДС, отримавши підтримку 96% партійців. А вже у 2005 р. вона вперше стає федеральним канцлером Німеччини в рамках «великої угоди» ХДС-ХСС-СДП. А. Меркель, зробивши рішучі політичні кроки, вивела з кризи партію та отримала надвисоку підтримку однопартійців.

Згодом, обійнявши посаду канцлера, вона регулярно отримувала високу підтримку німців (зокрема 77,6% у 2007 р.), але й зазнавала криз падіння довіри (наприклад, у вересні 2011 р., коли рейтинг знижувався до 48–50% під впливом невдач ХДС на місцевих виборах та рішення про фінансову підтримку Греції) [19].

Друга важлива (з точки зору цього дослідження) подія відбулася в 2015 р., коли А. Меркель заявила про готовність Німеччини прийняти біженців зі східних країн. Це призвело до прибуття у ФРН майже мільйону мігрантів протягом року. Результатом

таких політичних рішень стало падіння рейтингу підтримки А. Меркель до найнижчого показника за всю її політичну кар'єру – 47% [3].

Варто звернути увагу на ту особливість, що вже восени рейтинг почав поволі зростати та на початку 2017 р. повернувся до докризових показників кінця 2015 р. Отже, завдяки чому А. Меркель вдалось повернути свій рейтинг, не змінивши політичного курсу?

Експерти зазначають, що одна з головних причин падіння рейтингу А. Меркель у 2016 р. полягала у стрімкому загостренні стосунків між німцями та мігрантами: «сексуальні напади» в Кьольні, «автомобільний теракт» у Берліні тощо. Проте канцлеру та її уряду вдалося втримати ситуацію під контролем та, зберігши головну лінію свого політичного курсу, провести низку системних дій, які дали змогу стабілізувати ситуацію та зняти напругу.

Власне, у 2016–2017 рр. повторилася ситуація 2011 р., яка була фактично повторенням першої перемоги А. Меркель у її політичній кар'єрі – успішного подолання партійної кризи у далекому 1998 р..

А. Меркель, діючи послідовно та зважено, як професіональний політик використовувала власну та партійну репутацію для того, щоб отримати додатковий час. Зниження її рейтингів було доволі поступовим, не стрімким, що давало їй можливість досягти наочних та реальних результатів у вирішенні тих проблем, які й спричинили кризу та зниження рейтингу її підтримки.

У цьому зв'язку варто звернути увагу на персональну репутацію А. Меркель. На відміну від двох вище наведених прикладів, П. Порошенка та Д. Трампа, А. Меркель від самого початку своєї політичної кар'єри обрала для себе відкритий та публічний спосіб життя, зокрема в питанні походження своїх статків. Вона уникала скандалів, пов'язаних із фінансами чи етичністю своєї поведінки і як людини, і як політика. А. Меркель системно будувала свою репутацію, починаючи з перших кроків, коли у 1998 р. поставила партійні принципи вище особистих симпатій.

Репутаційний капітал як важливий складник сучасного політичного суб'єкта

Наведені вище приклади дають змогу простежити схожість ситуацій та моделей поведінки Д. Трампа та П. Порошенка. Обидва президента прийшли у політику з бізнесу та опинилися в ситуації, коли їх «бізнесове» минуле вступає в конфлікт з їх політичним сьогоденням. Трамп-політик змушений боротися з незаконним працевлаштуванням робітників, на якому заробляв свої статки Трамп-бізнесмен. Порошенко-політик змушений боротися з олігархами, тоді як Порошенко-бізнесмен – сам один з олігархів. Порошенко-політик змушений боротися з ухиленням від податків та офшорами, в той час як Порошенко-бізнесмен ефективно використовував офшорні схеми з метою мінімізації податків. І таких конфліктів можна навести безліч.

Звичайно, вони можуть отримати зростання підтримки громадянами, але за умови що їх обіцянки будуть відповідають актуальним соціальним запитам (євроінтеграція і боротьба з корупцією – у П. Порошенка; робочі місця для американців та справедливе оподаткування – у Д. Трампа). Проте для реалізації цих обіцянок вкрай обмежений час, оскільки їх репутація як політиків ще на початковій позиції формування, але вже суперечить їх багаторічній репутації бізнесменів.

Нині вплив фактора конфлікту репутацій стрімко набирає вагу завдяки тому, що суттєво змінилася сама комунікаційна модель «політик – суспільство»: люди отримали змогу дуже швидко обмінюватися не тільки інформацією, а й своїми

думками стосовно неї. Крім того, сьогодні люди мають можливість швидко висловлювати та поширювати своє ставлення до того чи іншого політичного суб'єкта, а також можливість порівнювати його обіцянки в статусі «кандидат на посаду» з його діями в статусі «обраний народом». Ці нові можливості широких верств населення суттєво скорочують традиційний для політиків «термін очікування»: проміжок між декларацією наміру (ідеї) та її втіленням у реальність (дією).

На прикладі П. Порошенка ми бачимо: коли політик із непотужним (з точки зору виборців) репутаційним капіталом починає нешвидко (знову ж таки – з точки зору виборців) перетворювати свої ідеї в дію, він швидко втрачає свій рейтинг, а підтримка його залишається на низькому рівні навіть після успішного виконання обіцянки (реалізації ідеї).

На прикладі Д. Трампа ми бачимо: коли політик із незначним репутаційним капіталом опиняється на відповідальній державній посаді, то його дії сильно обмежені його ж таки передвиборчими обіцянками. Тобто будь-яка спроба відкоригувати свої наміри в процесі втілення їх в дії викликає негативну реакцію суспільства, яке моментально відображається на падінні рейтингу.

Автори дослідження висловлюють таку тезу, що в сучасному світі політичний суб'єкт повинен мати репутаційний капітал, який відповідає його поточному та перспективному виду діяльності. І чим більший та вагоміший його репутаційний капітал, тим більше часу він має на втілення своїх намірів і більшу свободу маневрування у разі зміни траєкторії втілення ідеї в конкретний результат.

Ця теза підтверджується прикладом А. Меркель, що наочно демонструє нам такий факт: саме наявність якісного та потужного репутаційного капіталу у політичного суб'єкта дає йому можливість «придбати час» для того, щоб встигнути провести системні дії, спрямовані на подолання кризи. У цьому разі падіння рейтингу є епізодичною ситуацією, яку політичний суб'єкт здатен виправити без особливих втрат для свого політичного впливу сьогодні та, зокрема, завтра.

Отже, репутаційний капітал – це відгук зовнішнього світу на ваші наміри, готовність підтримати вас своїми ресурсами. У взаємодії політика та суспільства ця підтримка може мати форму передачі свого голосу суб'єктові політичної дії під час виборів або висловлювання підтримки чи недовіри у періодах між виборами. Гранична форма недовіри – це вимога відставки політичного суб'єкта з тієї посади, на яку його було обрано. Репутаційний капітал політичного суб'єкта – це уявлення суспільства (громадян, виборців) про його здатність реалізувати на практиці задекларовані наміри. Тому вага репутаційного капіталу в одного й того самого політичного суб'єкта може змінюватись залежно від суті того чи іншого його наміру та контексту, в якому відбувається його реалізація (перетворення в дію). При цьому, чим більш резонансним (важливим, актуальним) для суспільства є заявлений політичним суб'єктом намір та чим більше він відповідає уявленням суспільства про репутацію політичного суб'єкта, тим вищою буде готовність суспільства надавати підтримку цьому політичному суб'єкту та інвестувати в нього та реалізацію його намірів свої ресурси [4].

У сучасному швидкому та інформаційно-насиченому світі одним із ключових факторів у формуванні репутаційного капіталу та його впливі на розвиток політичного суб'єкта є «час реалізації наміру» – термін між першою заявкою наміру та отриманням першого публічного результату.

Збільшення власного репутаційного капіталу – суть дій із керування репутацією. Ключовим інструментом капіталізації репутації є «конвертація» «намірів» (ідей) у «вчинки» (дії з наочним та вимірюваним результатом).

Також важливим аспектом «конвертації» є достовірність та актуальність дій носія репутації з точки зору стейкхолдерів, зокрема, суспільства.

Висновки

Сучасний суб'єкт політичної дії (чи то персона, чи то партія) має, безумовно, відповідати класичним вимогам: мати якісну репутацію (яка відповідає його політичній діяльності), потужний репутаційний капітал, бути прозорим та зрозумілим в очах суспільства, пропонувати ідеї, актуальні та корисні для суспільства, мати можливість перетворення цих ідей на конкретні дії задля досягнення зрозумілого та корисного для суспільства результату тощо.

Крім того, сучасні трансформації суспільства (спричиненні, зокрема, трансформацією комунікаційної моделі) додають й нові вимоги до суб'єкту політичної дії, а саме:

- чітко розраховувати час реалізації своїх намірів з урахуванням динаміки зміни соціальних пріоритетів та реального часу, який необхідний на втілення задуму;
- заздалегідь прораховувати траєкторію дію з реалізації наміру та публічно легалізувати можливі зміни первинної траєкторії;
- вести постійну та зрозумілу комунікацію з суспільством, в якій він не тільки звітує про виконані наміри, а й розповідає про поточний стан їх реалізації та можливі (очікувані) перспективи.

Окремо варто зазначити, що питання керування репутацією завжди було важливим для публічного суб'єкта, зокрема політичного. І чим вищою була публічність суб'єкта, тим вищим був вплив його репутації на його діяльність.

Тому в сучасному, прозорому та інформаційно-насиченому світі саме репутація та управління нею стає одним із головних чинників успіху або провалу публічного суб'єкта, в першу чергу, політичного.

Прискорення інформаційного обміну дає не тільки можливості швидкої корекції репутації відповідно до динамічних змін суспільства, а й ставить високі вимоги до системи свідомого формування та управління своєю репутацією. Оскільки, згідно з наведеними в цьому дослідженні прикладами, політичному суб'єкту важливо постійно та наполегливо працювати над збільшенням репутаційного капіталу, який у разі необхідності стане для нього ключовим ресурсом подолання системної чи епізодичної кризи.

Список використаних джерел:

1. Presidential Approval Ratings – – Donald Trump [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gallup.com/poll/203198/presidential-approval-ratings-donald-trump.aspx>.
2. Чи задоволені українці роботою Президента? Дослідження // Слово і діло [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.slovoidilo.ua/2017/02/09/infografika/polityka/chy-zadovoleni-ukrayinczi-robotoyu-prezydenta-doslidzhennya>.
3. Chancellor Merkel's approval rating rises in polls as parties stay close // Deutsche Welle [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw.com/en/chancellor-merkels-approval-rating-rises-in-polls-as-parties-stay-close/a-37882442>.
4. Кашпур А. Репутація / А. Кашпур. – Київ: Логос, 2015. – 70 с.

5. Austin A. Media Consumption Forecasts 2016 / A. Austin, J. Barnard, N. Hutcheon [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://communicateonline.me/wp-content/uploads/2016/06/Media-Consumption-Forecasts-2016.pdf>.
6. How Much Time Do People Spend On Social Media? // Mediakix Team [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mediakix.com/2016/12/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.azO5Cpc>.
7. Clementi A. Rumor Spreading in Random Evolving Graphs / A. Clementi, P. Crescenzi, C. Doerr. // 21st Annual European Symposium, Sophia Antipolis, France, September 2–4, 2013. Proceedings. – 2013. – P. 325–336.
8. Результати голосування по Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cvk.gov.ua/vp2014/wp300pt001f01=702.html>.
9. Жити по-новому! Передвиборна програма кандидата на пост Президента України Петра Порошенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.cvk.gov.ua/vp2014/wp009pt021f01=134pt001f01=702.doc.
10. Електоральні настрої населення України, травень 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=526&page=5&y=2015>.
11. Two Years after Maidan: Ukrainians Committed to Democracy, Disappointed with Unmet Aspirations. Key Findings from a September 2015 IFES Survey in Ukraine // The International Foundation for Electoral Systems [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_public_opinion_in_ukraine_sept_2015_data_slides_final.pdf.
12. Общественно-политические настроения населения: Октябрь 2016 // Социологическая группа «Рейтинг» (Rating Group Ukraine) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_naseleniya_oktyabr_2016.html.
13. Gallup Daily: Trump Job Approval [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gallup.com/poll/201617/gallup-daily-trump-job-approval.aspx>.
14. Рейтинг схвалення Трампа рекордно упав // BBC Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/ukrainian/news-39984707>.
15. President Trump: Seven ways the world has changed // BBC [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37918242>.
16. GRAHAM D. Has Trump Kept His Campaign Promises? / DAVID A. GRAHAM. – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/04/trump-promises-cheat-sheet/507347/>.
17. Pétry F. Measuring How Political Parties Keep Their Promises: A Positive Perspective from Political Science / F. Pétry, B. Collette // Do They Walk Like They Talk? Speech and Action in Policy Processes» François Pétry, Benoît Collette / F. Pétry, B. Collette. – New York: Springer New York, 2009. – (Studies in Public Choice). – (15). – P. 65–80.
18. Angela Merkel // Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://en.wikipedia.org/wiki/Angela_Merkel.
19. Foster P. HOME»NEWS»WORLD NEWS»EUROPE»GERMANY»ANGELA MERKEL How Germany fell out of love with Angela Merkel / P. Foster, E. Editor, J. Huggler // Telegraph Media Group. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/angela-merkel/12154356/How-Germany-fell-out-of-love-with-Angela-Merkel.html>.