

хоча спілкується з величезною кількістю людей [9].

Варто відмітити, що дуже важливим є не тільки те, чи здатні суб'єкти виборчого процесу реально оцінити ті можливості, що пропонує мас-медіа, а й оптимально реалізувати свій політичний потенціал шляхом цього, адже надання широкого кола можливостей, автоматично не надає гарантії перетягнення на свій бік більшої кількості виборців.

Отже, медіа-технології набувають великого значення при здійсненні боротьби за політичну владу. У виборчому процесі, медіа-технології виступають як сукупність способів подання інформації зацікавленими суб'єктами, з метою впливу на свідомість виборців, задля отримання необхідної підтримки. Вони здатні не тільки відображати політичну реальність, а й виступати інструментом її формування, а у деяких випадках, навіть створювати нову політичну реальність.

З урахуванням того, що медіа-технології безпосередньо залежать від рівня технічного прогресу, і вони постійно оновлюються, ще дуже рано стверджувати, що нам відомо достатньо можливостей використання мас-медіа у виборчих системах країн. Саме це може слугувати перспективою для подальших напрямів досліджень у сфері медіа-технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Академічний тлумачний словник (1970–1980). Словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/tekhnologhija>
2. Семотюк О. Сучасний словник іноземних слів / О.П. Семотюк. – Х.: Веста: Видавництво „Ранок”, 2007. – 464 с.
3. Виборчі технології в модерному електоральному процесі США та України: монографія / О.М. Кузь, І.О. Поліщук, Т.М. Моторнюк. – Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2012. – 256 с.
4. Грачев Г. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты [Електронний ресурс] / Г.В. Грачев – Режим доступу: <http://bookap.info/psywar/grachev/gl4.shtm>
5. Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=22&c=225> –
6. Цуладзе А. Политические манипуляции или Покорение толпы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bookap.info/psywar/culadze/>
7. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm
8. Зернецька О. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>
9. Сіленко А. Інфокомунікаційні технології та розвиток громадянського суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=32&c=538>

УДК 32.019.5

Самброс А.С.

Харківський національний
університет імені В.Н. Каразіна

„ЕФЕКТ ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ” ЯК ПРОБЛЕМА ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Розглядається зв'язок між концепцією „ефекту віддзеркалення” та сучасним етапом розвитку технологій політичного маркетингу. Досліджується вплив „ефекту віддзеркалення” на процес розробки та використання політичних продуктів.

Ключові слова: ефект віддзеркалення, політичний маркетинг, прикладна політологія, політичний ринок, політичне поле, політичні технології, політичний продукт, програмування попиту, моделі поведінки споживачів.

Самброс А.С.

„ЭФФЕКТ ОТРАЖЕНИЯ” КАК ПРОБЛЕМА ПОЛИТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

Рассматривается связь между концепцией „эффекта отражения” и современным этапом развития технологий политического маркетинга. Исследуется влияние „эффекта отражения” на процесс разработки и использования политических продуктов.

Ключевые слова: эффект отражения, политический маркетинг, прикладная политология, политический рынок, политическое поле, политические технологии, политический продукт, программирование спроса, модели поведения потребителей.

Sambros A.

„MIRROR EFFECT” AS A POLITICAL MARKETING PROBLEM

The connection between concept of “Mirror effect” and modern development level of political marketing technologies is studied. The impact of “Mirror effect”, that it makes on the process of development and use of political products is researched

Key words: mirror effect, political marketing, applied political science, political, market, political field, political technologies, political product, programming of the demand, models of consumer behavior.

Перед викладенням основного змісту статті варто зазначити основні тези концепції „ефекту віддзеркалення”, які викладені у статті „Ефект віддзеркалення” як теоретична концепція” [1].

По-перше, „ефект віддзеркалення” – це суспільно-інформаційний феномен, який полягає у конструюванні ідентичних за своєю суттю та різних за зовнішніми ознаками медіа-продуктів, що реалізується завдяки проведенню маркетингових досліджень та досліджень образу „ідеального продукту”.

По-друге, „ефект віддзеркалення” у найбільшій мірі, з-поміж інших сфер суспільного життя, впливає саме на політичний процес, що пояснюється специфікою „політичного ринку” у сучасних демократичних режимах політики. Відносна електоральна егалітарність у демократіях значно підсилює „ефект віддзеркалення”, з тієї причини, що кількість електоральних ресурсів заздалегідь відома і політичні гравці вимушені конкурувати один з одним на уніфікованому цим електоральним егалітарним порядком політичному полі.

По-третє, саме завдяки „ефекту віддзеркалення” створюється одноманітний, буденний та „очікуваний” політичний процес, у якому політична риторика, поведінка конкретних політичних суб’єктів впроваджується безпосередньо з огляду на очікування виборців (точніше – великих адресних груп).

Концепція „ефекту віддзеркалення” нерозривно пов’язана з історією становлення

політичного маркетингу як науки та професійної практичної діяльності. Саме внутрішня рефлексія політичних маркетологів дала підстави для осмислення змін у суспільстві, які відбувались унаслідок застосування міждисциплінарних методів дослідження соціумів.

Враховуючи той факт, що ринкова модель сприйняття політики є лише одним із вимірів домінуючого на сьогоднішній день підходу інтерпретації соціальних інтеракцій, слід зазначити, що саме у політичній сфері орієнтація на ідеальний образ „продукту”, сконструйованого завдяки опитуванням, соціологічним дослідженням, вимірюванням рейтингів та іншим дослідницьким практикам, відображає очевидність існування „ефекту віддзеркалення” – функціонування у рамках однієї системи політичних сил, які відрізняються одна від одної за суто формальними ознаками.

Політичний ринок, на відміну від комерційного, має досить обмежену кількість суб’єктів, які можуть користуватися галузевою рентою (у державах з розвинутими виборчими системами такими користувачами галузевої, а саме, політичної ренти можуть бути лише переможці виборів). Специфічна суть політичного ринку і занадто низький особистий ресурс виборця (один голос, який неможливо передати іншому громадянину та накопичувати у будь-якій формі) призводять до того, що саме у політиці дублювання стратегічних засад функціонування політичних сил, запозичення програмних положень,

копіювання медіа-образів політиків і „фасадів” партій, з-поміж всіх інших ринкових ніш, кристалізується та перетворюється на догму, базовий закон існування сучасної демократичної політичної системи.

Слід зазначити, що „політичний ринок” можна визначити через інтерпретування соціологічного терміна, операціоналізованого П. Бурд’є, – „електоральне поле”. За словами російського політолога Б. Ісаєва: „Електоральне поле пов’язує як тих, хто голосує за ті чи інші політичні сили виборців, так і партії. Тому основними параметрами електорального поля виступають уподобання і очікування виборців, а також результати голосування” [2, с. 260-261].

Концепція „ефекту віддзеркалення”, таким чином, нерозривно пов’язана з авторською концепцією соціології політики П. Бурд’є та його внеском у становлення сучасного політичного маркетингу. Саме у його інтерпретації соціологічних опитувань, а також у його авторській інтерпретації динаміки електоральних полів містяться інтелектуальні джерела теоретичного опрацювання концепції „ефекту віддзеркалення”.

П. Бурд’є стверджує, що, опитування на політичні теми, які формально спрямовані на розкриття „особистої думки” з кожного окремого питання в анкеті та їх подальшої статистичної обробки, насправді спрямовані на отримання інформації з соціальних кластерів, оскільки існує чітка відповідність між соціальним статусом, віком, статтю, освітою та іншими характеристиками особи і констеляцією відповідей у опитувальному листу. Цим П. Бурд’є підкреслює той факт, що подальша інформація, яка отримується дослідниками під час проведення соціологічних замірів, дозволяє конструювати політичні „продукти” відповідно до знань і бажань певного соціального кластера.

Слід одразу дати вичерпне визначення тому, що у цій науковій статті буде матись на увазі під словосполученням „політичний продукт”. П. Бурд’є дає таке визначення: „Політичне поле – це те місце, де у конкурентній боротьбі між агентами, які виявляються в неї втягнутими, виробляється **політичний продукт**” [3, с.182], таким чином, **політичний продукт** – це результат конкурентної боротьби між політичними агентами, який об’єктивно відображається на політичному полі. Отже, під політичним продуктом у практичній площині може розумітися будь-який предмет, ідея, організація, агент і т.п., але для зручності під

політичним продуктом, перш за все, ми будемо мати на увазі політичного лідера та його імідж, політичну організацію (партія) та її імідж, а також їх стандартні модулі політичної риторики (політична програма).

Можливість вивчення „суспільної думки” виникає завдяки функціонуванню системи електоральної рівності, яка передбачає, що у кожного громадянина на виборах є тільки один голос, який він може делегувати політичній силі або кандидату. Система електоральної рівності започаткована завдяки поширенню ідеї толерантності, а тому ця система нерозривно пов’язана з політичною філософією. Саме з цієї причини П. Бурд’є вбачає у соціологічних опитуваннях на політичну тематику, процесі демократичних виборів шляхом голосування, або (на якісно іншому рівні) читанні газет, у яких надруковані результати соціологічних опитувань, приклади взаємодії попиту та пропозиції на політичному полі.

„Ефект віддзеркалення” завдяки інструментам аналізу політики, розроблених П. Бурд’є, може отримати додаткові виміри для конкретних соціальних кластерів. Якщо у соціологічних опитуваннях існують задані критерії розподілу суспільства на кластери, завдяки яким взагалі можливе вивчення „суспільної думки”, то слід визнати, що політичні та медіа-продукти, які виникають унаслідок впровадження результатів соціологічних опитувань, направлені на конкретні соціальні кластери.

Таким чином, у нас з’являється можливість говорити про історію „ефекту віддзеркалення” у кожному соціальному кластері, продовжуючи логіку концепції П. Бурд’є. На кожному окремому соціальному полі, де відбувається боротьба за символічний капітал, для кожного окремого кластера, відповідно до специфіки поля, можлива власна історія „ефекту віддзеркалення”.

Крім того, поля мають властивість перетинатися між собою, розташовуючи капітал кожного поля у системі жорсткої ієрархії (більш рідкісний капітал буде збільшувати соціальний статус його власника). Досить жорстка соціальна ієрархія і конструювання соціальних кластерів, яке відбувається частково завдяки постійному виділенню адресних груп у соціологічних і маркетингових дослідженнях, призводять до породження обмеженої кількості можливих ліній „ефекту віддзеркалення”, точніше, „ефект віддзеркалення” може реалізуватися лише у відносно великих соціальних групах – в „народі” або масі.

Ідея соціального габітусу, який Бурд'є визначає як: „Сукупність рис, що набуває індивід, диспозиції, якими він володіє, або інакше кажучи, – властивості, результуючи привласнення деяких знань, деякого досвіду“ [3, с. 52], може допомогти в аналізі того впливу, який зазнають індивіди у разі виникнення „ефекту віддзеркалення”.

У демократичних державах, де застосовуються маркетингові практики програмування попиту на політичному ринку, поступово відбувається нівелювання розвитку електоральної мотивації громадянина. Виборця оточують політичні сили, кандидати та програми, які, з формальної точки зору, відповідають його габітусу, бо вони були сконструйовані відповідно до його характеристик.

Проблема сучасного маркетингу полягає у тому, що у момент голосування електорат повинен віддати свій голос політичній силі, яка найбільшою мірою відповідає його габітусу, але когнітивний дисонанс між політичними деклараціями та реальністю мотивує виборця діяти згідно зі стилем протестної поведінки. Задля пояснення вищезазначеного тезису можна навести приклад останньої парламентської кампанії в Україні, а саме непередбачено високий електоральний результат ВО „Свобода”.

Завдяки подібності політичної риторики Партії регіонів, ВО „Батьківщина“ та партії УДАР, націоналісти мали змогу збільшити власне електоральне ядро. Націоналісти були тематично новим суб'єктом у політичних перегонах і їхню риторику не змогли продублювати інші політичні сили, саме тому націоналістам вдалося зібрати простестний електорат і отримати у парламенті власну фракцію.

З іншого боку, політичний проект Наталії Королевської „Україна – вперед!“, хоча й мав потужне фінансування, але зазнав поразки на виборах через те, що він конкурував з партіями за електорат, який знаходився під дією „ефекту віддзеркалення“ та у якого, фактично, підтримка певної політичної сили „вшита” у структури габітусу.

На нашу думку, також важливо проаналізувати якості „ефекту віддзеркалення” з позиції класичної теорії маркетингу (не суто політичної), розкривши кореляцію між досліджуваним ефектом і рівнем залученості потенційного клієнта у процес обміну. У статті „Емпіричні аспекти споживання: фантазії, почуття та задоволення споживача” [4] М. Холбрук та Е. Хіршман аналізують

основні моделі аналізу поведінки споживачів: модель обробки інформації та модель емпіричного аналізу.

Модель обробки інформації визначає споживача як логічно мислячого індивіда, котрий розв'язує проблеми за допомогою прийняття рішень відносно придбання певного товару (при цьому, практично повністю ігнорується такі аспекти поведінки споживачів, як сенсорне задоволення, мрії, естетичне задоволення, еротичне задоволення та багато інших проявів емоційних відчуттів). Модель обробки інформації є, на думку М. Холбрук та Е. Хіршман, домінуючою моделлю аналізу діяльності індивіда у професійному середовищі маркетологів, яка виникла унаслідок розвитку парадигми обмеженої раціональності. На протигагу моделі обробки інформації науковці висувують концепцію емпіричного аналізу, яка, на відміну від першої моделі, концентрує увагу не на об'єктивних характеристиках продукту, які можна було б використати у компаративістській перспективі, а на символічному значенні продукту.

Аналізувати „ефект віддзеркалення“ можливо і з позицій першої, і з позицій другої моделі. У випадку моделі обробки інформації „ефект віддзеркалення“ можна представити як механізм кільцювання системи виробництва: „маркетингові дослідження – проектування товару – виробництво – споживання – зворотній зв'язок (повторне дослідження) – проектування товару і т.п.”

Таким чином, суспільство, заповнене раціональними акторами, які діють відповідно до моделі обробки інформації, приречено до інформаційного застою, тому що всі механізми розробки товарів масового вжитку будуються на основні вивчення цього суспільства.

У другій моделі – концепції емпіричного аналізу – „ефект віддзеркалення“ залишає споживачу простір для маневру, адже інтенсивне програмування популярності породжує можливість вибору альтернативних варіантів продукту, яка базується на антагоністичних особливостях людської психіки. Враховуючий той факт, що за допомогою моделі обробки інформації неможливо побудувати адекватну теоретичну інтерпретацію функціонування політичного ринку, політичний вибір більшою мірою пов'язаний із місцем актора на політичному полі, ніж з його раціональними установками, слід проаналізувати саме перспективу дослідження „ефекту віддзер-

калення” з позицій концепції емпіричного аналізу поведінки споживачів.

М. Холбрук та Е. Хрїшман вважають, що серед експериментально-релевантних складових особистості, які мають дослідницьку перспективу у маркетингу (а саме у підході емпіричного аналізу поведінки споживачів) можна виділити:

➤ пошук нових відчуттів (прагнення споживача знаходити задоволення у більш складних розвагах, в наслідуванні моди і т.п.);

➤ творчість (а також споріднені з нею змінні пов’язані з пошуком різноманітності, новизни і джерел збудження);

➤ релігійний світогляд (критерій, який впливає на мрії та інші форми пошуку емоційного задоволення);

У результаті вивчення індивідуальних відмінностей у практичному споживанні вже виявлені зумовлені релігією і етнічним походженням відмінності у виборі розваг, гедонічних мотивах у виборі дозвілля та інтенсивності вираження ентузіазму. На думку вищезазначених науковців, ці етнічні відмінності залежать від таких змінних, як образність мислення, пошук відчуттів і бажання втекти від реальності.

З трьох зазначених складових особистості, які у перспективі можуть стати наріжним каменем нової парадигми маркетингу, лише дві частково блокують можливість функціонування „ефекту віддзеркалення”. Релігійний світогляд можна розглядати крізь призму маркетингових досліджень, що не суперечить можливості конструювання медіа-продуктів, які будуть відповідати очікуванням і бажанням споживачів. У випадку з двома іншими характеристиками (творчістю та пошуком нових вражень) все не так безперечно. З одного боку, запит на нові враження може бути елементом маркетингової стратегії і, у такому випадку, він з часом може нівелювати „ефект віддзеркалення”, з іншого – комплексність маркетингових досліджень чітко визначає вектор, навколо якого вибудовуються створення нових медіа-продуктів. Якщо значна (у рамках дослідження) кількість споживачів заявить про те, що вони очікують від певного продукту новизни (мотивація на нові враження), то, швидше за все, дослідники будуть дотримуватися стратегії дослідження споживачів, яка дозволить їм конструювати новий продукт виходячи з очікувань самих споживачів і їх розуміння „новизни”.

Таким чином, незважаючи на реальне існування запита на нові характеристики продукту з боку споживачів, ці нові продукти (які можуть надати індивіду нові враження) будуть конструюватися з огляду на ті характеристики, які споживачі захочуть бачити у новому продукті. Іншими словами, нові продукти будуть лише відображенням вже існуючих з певними додатковими характеристиками, які конструювались відповідно до розуміння „новизни” споживачів, а тому, в загальному розумінні, „новими” вже не є.

Єдиний шлях, який може допомогти суспільству подолати „ефект віддзеркалення” – це творчість. Враховуючи дослідницькі техніки сучасного маркетингу, творчість знаходиться поза межами наукової оптики і важко піддається аналізу з боку гуманітарних наук, а тому продовжує задовольняти потреби індивіда у пошуку різноманітності, новизни та джерел збудження.

Проблема політичного маркетингу, на відміну від всіх інших його проявів, полягає у тому, що творчість, як практика створення нових продуктів інтелектуальної діяльності, хоч і доступна практично кожному індивіду у суспільстві, але, разом із тим, її популяризація і пов’язані з нею витрати значно обмежують кількість акторів, які можуть дозволити собі брати участь у змаганнях за державну владу на політичному полі. Враховуючи низький рівень можливості реалізації творчості у політико-медійній сфері, традиціоналізм як одну з важливих внутрішніх рис політичних акторів, а також довіру, без якої неможлива ефективна взаємодія між аналітичними центрами та політичними силами, слід визнати, що „ефект віддзеркалення” вже найближчим часом може стати проблемою суто політичної публічної сфери.

Домінування підходу „програмування попиту”, традиції у маркетингових технологіях, яку заклав Е. Бернейс [5], на сьогоднішній день є очевидним і немає достатньої кількості факторів, які би змогли змусити політичних акторів змінити підхід і опрацювати інші техніки популяризації політичного продукту. Можна припустити, що для реалізації інших технологій популяризації політичного продукту суспільство повинно здійснити якісний перехід у процесі еволюційних перетворень до нового рівня політики і, можливо, домінування „ефекту віддзеркалення” (самопоглядання та самокопіювання) є

головним сучасним бар’єром для здійснення цього переходу.

Відповідно, суспільства, за таких обставин, з більш якісним політичним контентом будуть застосовувати маркетингові технології конструювання медіа-продуктів, які неможливо буде перенести на інший культурний ґрунт (адже кільцювання власної культури буде проходити чітко у національних кордонах). Та подібний песимістичний сценарій, який, безперечно, стосується й України, має очевидну складність у реалізації з огляду на ядро нового маркетингу. Якщо ядром нового маркетингу буде творчість і пошук інновацій популярності, то його реалізація буде можливою у кожному модерному суспільстві, без урахування якості політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Самброс А. „Ефект віддзеркалення” як теоретична концепція / А. Самброс // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. „Питання політології”. – 2012. – Вип. 22. – С. 24-30.
2. Исаев Б. Теория партий и партийных систем: учебное пособие для студентов вузов / В. Исаев. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 367 с.
3. Бурдьё П. Социология политики [Електронний ресурс] / П. Бурдьё. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Burd/05.php
4. Holbrook M. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun [Електронний ресурс] / M. Holbrook, E. Hirschman // Journal of Consumer Research, 9 (September). – 1982. – P. 132-140. – Режим доступу : <http://ru.scribd.com/doc/7316921/Holbrook-Hirschman-1982>
5. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М. : Нипро Publishing, 2010. – 176 с.

УДК: 32 019

Кудрявцев О. Ю.

Харківський національний університет
міського господарства ім. О. М. Бекетова

СУЧАСНА ПРЯМА ДЕМОКРАТІЯ: ПОТЕНЦІАЛ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ У РЕАЛІЯХ УКРАЇНСЬКОГО СЬОГОДЕННЯ

Розглянуто проблеми впровадження моделі електронного урядування на основі новітніх інформаційно-комунікативних технологій з урахуванням особливостей українських реалій політичного життя. Охарактеризовано наявні досягнення, висвітлено можливі перспективи та напрями подальшого розвитку.

Ключові слова: електронний уряд, електронна демократія, новітня концепція віртуального публічного адміністрування, мережеве суспільство, сучасна пряма демократія.

Кудрявцев А. Ю.

СОВРЕМЕННАЯ ПРЯМАЯ ДЕМОКРАТИЯ: ПОТЕНЦИАЛ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Рассмотрены проблемы внедрения модели электронного управления на основе новейших информационно-коммуникативных технологий с учётом особенностей украинских реалий политической жизни. Охарактеризованы имеющиеся достижения, освещены возможные перспективы и направления дальнейшего развития.

Ключевые слова: электронное правительство, электронная демократия, новейшая концепция виртуального публичного администрирования, сетевое общество, современная прямая демократия.

© Кудрявцев О. Ю., 2013.