

Перемикач режиму
перегляду сайту

редколегія редакція

Пошук

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРІВ АБІТУРІЄНТАМ ІНФОРМБЮРО
ЦИВІЛІЗАЦІЯ INCOGNITA ПАРТНЕРИ АРХІВ

«ГІБРИДНІ» ВІЙНИ

ІННОВАЦІЙНІ ТА
ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇІНФОРМАЦІЙНІ
ВІЙНИІНФОРМАЦІЙНА
ПОЛІТИКАІНФОРМАЦІЙНЕ
СУСПІЛЬСТВОІСТОРІЯ ТА
ЕНТОЛОГІЯІСТОРІЯ ТА ТЕОРІЯ
ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ

ІСТОРІЯ ЦИВІЛІЗАЦІЇ

АРХІВОЗНАВСТВО,
ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО
ТАІНФОРМАЦІЙНА
ДІЯЛЬНІСТЬ

АУДІОЗАПИС

ВІЙНА РОСІЇ ПРОТИ
УКРАЇНИ

ВІКОВА ПСИХОЛОГІЯ

ВІКОВА ТА
ПЕДАГОГІЧНА
ПСИХОЛОГІЯВИДАВНИЧА СПРАВА
ТА РЕДАГУВАННЯВИДАВНИЧИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ[Стартова](#) > [Номер журналу: №4 2011](#) > [Стаття](#)

Електоральний політичний маркетинг: теорія і міжнародна практика

Тематика: [ПОЛІТИЧНА ПРАКСЕОЛОГІЯ](#)"Український"
402 читачі[Стежити за сторінкою](#)

Валерій Бебик, доктор політичних наук,
професор, проректор Університету «Україна»,

Вікторія Бокоч, викладач кафедри
міжнародних відносин факультету міжнародних
відносин Ужгородського національного університету

УДК 329.05

*В даній статті розглядаються проблеми
теорії та міжнародної практики електорального
політичного маркетингу як напрямку у сфері
політичних наук.*

Ключові слова: електоральний політичний
маркетинг, методологія, методи, міжнародна практика.

*В данной статье рассматриваются
проблемы теории и международной практики
электорального политического маркетинга как
направления в сфере политических наук.*

Ключевые слова: электоральный
политический маркетинг, методология, методы,
международная практика.

ГАЛУЗЕВИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ

In this article we consider the problems of theory and international practice of electoral political marketing as an autonomy field of political science.

ГЛОБАЛІСТИКА

Key words: electoral political marketing, methodology, methods, international practice.

ЕЛЕКТРОННА
ОСВІТА

ЕТНІЧНО-МОВНА
ПОЛІТИКА

Формування політичного ринку передбачає використання ринкових підходів до управління політичною сферою суспільства, зокрема до регулювання процесів проведення виборчих кампаній у принципово нових умовах формування глобального інформаційного суспільства та використання новітніх інформаційно-комунікаційних і соціально-психологічних технологій [1; 3; 6; 7; 8; 9; 18].

ЖУРНАЛІСТИКА ТА
ВИДАВНИЧА СПРАВА

ЗАГАЛЬНА ТА
ПЕДАГОГІЧНА
ПСИХОЛОГІЯ

У цьому зв'язку міжнародна та вітчизняна політична практика потребує уточнення та розвитку категоріального апарату політичної прaxeології, у тому числі такого її розділу, як політичний маркетинг [1; 2].

ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛ
ЬНОЇ НАУКОВОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ 2012 Р.

ЗДОРОВИЙ СПОСІБ
ЖИТТЯ

Своєю чергою, в політичній науці дедалі більше виникає потреба розробки методологічних та методичних засад електорального політичного маркетингу як виду політичного маркетингу, який досліджує проблеми проведення виборчих кампаній із формування представницьких органів влади в умовах різних країн, політичних режимів, політичних та ментальних культур тощо [2; 3].

КИТАЙСЬКА
ЦИВІЛІЗАЦІЯ

МІГРАЦІЙНА
ПОЛІТИКА

Загалом, **політичний маркетинг** — сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику засобів регулювання політичного ринку, а також настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади [1].

МІЖНАРОДНІ
ВІДНОСИНИ

МІЖНАРОДНА Й
НАЦІОНАЛЬНА
БЕЗПЕКА

Регулювання політичного ринку, під яким розуміють вибір норм представництва та процедур обрання законодавчих, виконавчих і судових органів влади, здійснюється політико-правовими методами.

МЕДИЧНА
ПСИХОЛОГІЯ

МЕНЕДЖМЕНТ
ОСВІТИ

Регулювання суспільної свідомості, яке полягає в зміні настанов суспільної свідомості шляхом «упаковки» і «продажу» таких характеристик суб'єктів політики, які різні соціальні групи населення готові «купити» за певну «політичну ціну», здійснюється соціально-психологічними методами [5; 13; 14; 15].

МЕНЕДЖМЕНТ
СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

НАВЧАЛЬНІ
ПРОГРАМИ

Зрозуміло, що політико-правове та соціально-психологічне регулювання політичного ринку неможливе без відповідної системи політичної комунікації, регулювання якої здійснюється методами соціальної комунікації [1; 4; 5].

НАУКОВІ
ПОВІДОМЛЕННЯ

НАЦІОНАЛЬНА
БЕЗПЕКА

ОСВІТА ТА ОСВІТНЯ
ПОЛІТИКА

Відповідно до базових характеристик ринку влади (демократичного чи тоталітарного),

ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ	виокремлюють політичний маркетинг демократичного і тоталітарного суспільств.
ОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ	Грунтуючись на сферах застосування, ми можемо визначити типологію політичного маркетингу :
ОСВІТНІЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ	– <i>електоральний політичний маркетинг</i> , сферою застосування якого є виборчі кампанії із формування представницьких органів влади;
ОСВІТНЬО - НАУКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	– <i>державний (урядовий) політичний маркетинг</i> , сферою використання якого є діяльність державних (правлячих) політичних структур (представницьких, виконавчих, судових);
ПЕДАГОГІКА	– <i>громадянський (опозиційний) політичний маркетинг</i> , сферою застосування якого є діяльність політичних структур громадянського суспільства (політичних партій, суспільних організацій, рухів).
ПЕДАГОГІЧНА ПСИХОЛОГІЯ	Враховуючи наведену вище типологію сфер використання політичного маркетингу, ми можемо визначитися з поняттям електорального політичного маркетингу , під яким будемо розуміти сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику засобів організації і регулювання виборчих кампаній та настанов суспільної свідомості з метою завоювання ринку влади [1; 3].
ПОЛІТИКО - КОМУНІКАЦІЙНА ПРАКСЕОЛОГІЯ	Виходячи зі змісту поняття електорального політичного маркетингу, назвемо такі функції електорального політичного маркетингу :
ПОЛІТИЧНІ ІНСТИТУТИ І ПРОЦЕСИ	– формування інформаційного банку (даних статистики та звітності, результати досліджень у галузі економіки, політики, соціології, психології, демографії), потрібного для планування і організації виборчої кампанії;
ПОЛІТИЧНІ ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ СИСТЕМ І ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	– розроблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення показників, що найповніше характеризують об'єкти і суб'єкти політики, які беруть участь у виборчій кампанії;
ПОЛІТИЧНА ІСТОРІЯ	– оцінювання й аналіз умов проведення виборчої кампанії, маркетингового мікросередовища (сукупність сил, які діють під контролем партії, соціальної групи, лідера) та макросередовища (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники);
ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА І ПОЛІТИЧНЕ ПРАВО	– аналіз ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей, які беруть участь у виборчій кампанії;
ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ	– розроблення оцінних та прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об'єктів і суб'єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів) та політичної поведінки останніх під час виборчої кампанії;
ПОЛІТИЧНА ПРАКСЕОЛОГІЯ	
ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ	
ПОЛІТИЧНА ПСИХОЛОГІЯ ТА ЕТНОЛОГІЯ	
ПОЛІТИЧНА ТЕОЛОГІЯ	
ПОЛІТИЧНЕ ПРАВО	

ПОЛІТИЧНИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ І
МАРКЕТИНГ

– аналіз ефективності електорального політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності в даній виборчій кампанії і т. ін.

ПОЛІТИЧНА
ЕКОНОМІЯ

Виходячи з типології політичних об'єктів і суб'єктів [1; 8; 12; 13], вирізняють електоральний політичний маркетинг особистостей, суспільних організацій (державних і недержавних) та ідеологій (ідей, програм, концепцій, доктрин).

ПРИКЛАДНІ
ПЕДАГОГІЧНІ
КОМУНІКАЦІЇ

На основі аналізу змісту, форм і методів здійснення електорального політичного маркетингу виокремлюють такі **види електорального політичного маркетингу**:

ПРИКЛАДНІ
СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ

ПСИХОЛОГІЯ

– **дослідження передвиборного політичного ринку** (аналіз даних статистики, соціологічних досліджень та експертних політологічних оцінок);

ПСИХОЛОГІЯ І
ПЕДАГОГІКА

ПСИХОЛОГІЯ ВИЩОЇ
ШКОЛИ

– **виборча інженерія** (розробка і впровадження політико-правових технологій та процедур формування органів влади);

ПСИХОЛОГІЯ ОСВІТИ

– **виборча іміджологія** (розробка і «просування» в суспільну свідомість політичних іміджів суб'єктів політики).

ПСИХОЛОГІЯ
ОСОБИСТОСТІ

Дослідження передвиборного політичного ринку передбачає вивчення та аналіз політичної культури (суспільства, регіону, еліти, лідерів, електорату), рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (тобто політичної і правлячої еліти) та настанов суспільної свідомості (нації, соціальних груп, лідерів) [1; 2; 3; 9; 16].

ПСИХОЛОГІЯ ТА
ПЕДАГОГІКА
ОСОБИСТОСТЕЙ З
ОСОБЛИВИМИ
ПОТРЕБАМИ

РЕГІОНАЛІСТИКА

Комплексне вивчення вказаних вище питань здійснюється традиційними методами політичного аналізу та методами вивчення громадської думки (у варіативних комбінаціях).

РЕКЛАМА

РЕЛІГІЄЗНАВСТВО

РЕЦЕНЗІЇ

Зокрема, **вивчення громадської думки** розглядається як:

РУССКИЙ МИР

– один із найважливіших аспектів електоральної політичної комунікації, що створює умови для ефективного функціонування політичної системи суспільства (в частині здійснення зв'язків між державою і громадянським суспільством);

СОЦІАЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ

СОЦІАЛЬНА
ДЕРЖАВА

– вид політичного маркетингу (в частині вивчення електорального політичного ринку);

СОЦІАЛЬНА
ПОЛІТИКА

– етап політичного менеджменту (в частині вивчення особливостей управління виборчим процесом);

СОЦІАЛЬНА
ПОЛІТИКА І
СОЦІАЛЬНА РОБОТА

– елемент технології розробки і корегування політичного іміджу суб'єктів виборчої кампанії.

СОЦІАЛЬНА
ПСИХОЛОГІЯ

Вивчення громадської думки набуло широкої популярності (починаючи з ХХ ст.) завдяки

ТЕОРІЯ І
МЕТОДОЛОГІЯ
ПОЛІТИЧНИХ НАУК

використанню *методології бихевіоризму* та відповідних методів дослідницької техніки з цієї методологічної групи: *контент-аналізу, спостереження, статистичного методу, аналізу конкретних випадків, опитування* [1; 2; 3; 16].

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА
ДЕРЖАВОТВОРЕННЯ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ
ПОЛІТИЧНОЇ ДУМКИ

Метод *контент-аналізу* (походить від англ. *content* — зміст) використовується при якісному аналізі змісту політичних та інших текстів (статей, книг чи публічних виступів) і переведенні їх у кількісні (цифрові) дані. За одиницю аналізу можуть брати один чи кілька оціночних параметрів, згідно з якими аналізують оцінки політиками певного явища, події, суб'єкта політики в розглядуваних текстах.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ
СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

ТЕХНОЛОГІЇ І
БЕЗПЕКА УКРАЇНИ

Досліджувати можна як один політичний текст, так і кілька текстів певного політичного лідера (групи лідерів, приналежних до однієї політичної сили) протягом певного періоду часу. Аналогічно можна зробити певні висновки про еволюцію поглядів цього політика (політичної партії чи блоку), якщо розглядати вказані висловлювання, датувати й зазначати місце їх проголошення.

УКРАЇНСЬКА
ЦИВІЛІЗАЦІЯ

УРОКИ УКРАЇНСЬКОЇ
МУДРОСТІ

ФІЛОСОФІЯ

Використовують метод контент-аналізу і для аналізу повідомлень різних засобів масової інформації про одну й ту саму подію чи суб'єкт політики (партію, блок, лідера). Проаналізувавши низку повідомлень мас-медіа (традиційної, радіо- та електронної преси) про певні події, можна отримати досить зважений і об'єктивний зріз громадської думки з цього приводу.

ФІЛОСОФІЯ
ГЛОБАЛЬНОГО СВІТУ

ФІЛОСОФІЯ
ЦИВІЛІЗАЦІЙ

ЧОЛОВІЧА І ЖІНОЧА
ПСИХОЛОГІЯ

Водночас треба мати на увазі, що існують і певні труднощі, пов'язані із використанням контент-аналізу. Використання останнього потребує підготовлених експертів для отримання та формулювання на папері методологічно узгоджених первинних оцінок, що мають характер суб'єктивних підходів. І ці суб'єктивні оцінки не можуть не ускладнювати подальшу комп'ютеризацію (узагальнення та класифікацію) отриманої інформації, оскільки комп'ютер часто не може розрізнити нюансів політичної заяви чи дипломатичної ноти, особливо, якщо останні.

№4 2016

 №4 2016

Метод *спостереження* полягає у безпосередньому вивченні життя і діяльності об'єктів та суб'єктів політики, політичної культури і політичної свідомості. В цьому випадку використовують зовнішнє та внутрішнє (включене) спостереження, коли експерти перебувають відповідно поза межами об'єктів і суб'єктів політики або в середині їх, беручи безпосередню участь у політичному житті досліджуваних об'єктів і суб'єктів політики.

Статистичний метод дослідження політичної (у т.ч. — електоральної) активності дозволяє вивчати та аналізувати політичну поведінку

виборців у різні періоди і в різних (або тих же самих) виборчих округах і базується на дослідженні результатів голосування виборців (під час виборів, референдумів, опитувань) та даних державних статистичних органів.

Метод *аналізу конкретних випадків* використовується в контексті збирання різними методами інформації про функціонування об'єктів і суб'єктів політики в конкретних окремих випадках політичного життя і політичної діяльності індивіда, соціальної групи і суспільства в цілому та оцінки вказаних процесів громадською думкою.

Метод *опитування громадської думки* використовується через безпосереднє або опосередковане (через телефон, інтерактивне телебачення чи радіо, пресу, пошту, інтернет) анкетування учасників згаданого опитування (респондентів) [11].

Загальноновживана техніка опитування громадської думки полягає в тому, що респондентам пропонують для заповнення (усної відповіді соціологу) заздалегідь розроблені анкети, які складаються із закритих та відкритих запитань.

Під час проведення опитувань громадської думки дуже важливо правильно побудувати респондентський масив (вибірку), яка повинна бути репрезентативною і відповідати структурі населення (стать, вік, освіта, соціально-професійний статус і т.ін.) в об'єкті дослідження (країні, області, місті, районі, селі).

Достатньо поширеними є й так звані *експертні опитування*, коли опитують обмежене коло фахівців, які добре знаються на відповідних проблемах і за належного добору експертів та відповідного рівня їхньої кваліфікації, результати таких опитувань можуть бути корисні в політичній практиці.

Загалом ***вивчати громадську думку*** можна через ***опосередковані, прямі і спеціалізовані канали надходження інформації***.

Опосередковані канали вивчення громадської думки — засоби масової інформації (друкована преса, радіо, телебачення, веб-сайти), документи засідань органів представницької, виконавчої та судової влади, громадсько-політичних організацій, матеріали державних органів: управління статистики, спецслужб, органів внутрішніх справ, армії та ін.

Проте слід відмітити, що вказані канали вивчення громадської думки дають змогу дослідити методом контент-аналізу лише основні тенденції громадської думки.

Прямі канали вивчення громадської думки — особисті контакти працівників органів державного

управління, депутатів, політиків з населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, через листування і т. ін.

Разом з тим варто вказати, що ці канали отримання інформації надають інформацію лише про думки найактивнішої частини населення, яка пише листи, звернення, виступає на мітингах і т. ін.

Спеціалізовані канали вивчення громадської думки дають змогу отримувати за допомогою соціологічних та соціопсихологічних методів надійну і об'єктивну інформацію з питань, які потребують дослідження.

У процесі проведення виборчих кампаній **опитування громадської думки** виконують не тільки **прикладну**, але й **політичну, ідеологічну та соціальну функції**.

Політична функція електоральних опитувань громадської думки полягає у здійсненні політичної розвідки із дослідження суспільних настроїв, ставлення електорату до різних соціальних проблем, політичних структур, окремих індивідів тощо.

Ідеологічна функція електоральних опитувань така:

– можливості регулярно виявляти реакції основних прошарків населення на ідеї, політичні гасла і програми, форми їх подання, манери лідерів триматися, цінити ефективність впливу політичних акцій на різні категорії електорату;

– ідеологічному впливі даних опитувань, які сприяють формуванню громадської думки в заданому напрямку завдяки тонкій убудові соціально-психологічних настанов сприйняття в запитання анкети, що дозволяє інтерпретувати в потрібному контексті отримані відповіді, привернути увагу до зростання електоральної популярності певної партії чи лідера, промовчати щодо інших і т. ін.

Соціальна функція електоральних опитувань полягає в тому, що:

– результати містять важливу соціальну інформацію про потреби, інтереси, претензії населення до влади, які остання повинна враховувати при виробленні управлінських рішень напередодні та під час проведення виборчої кампанії;

– громадська думка через електоральне опитування громадської думки реалізує функцію соціального контролю і здійснює комунікацію між владою та громадськістю, реалізуючи у такий спосіб деякі функції прямої демократії;

– електоральні опитування громадської думки дозволяють точніше визначити співвідношення

політичних сил у суспільстві у процесі виборчої кампанії;

– дані електоральних опитувань дають можливість здійснювати короткотермінове, середньотермінове та довготермінове політичне прогнозування суб'єктам виборчої кампанії.

Виходячи з прогнозного потенціалу опитувань громадської думки, виокремлюють **стратегічні й описові (допоміжні) електоральні опитування громадської думки**.

Стратегічні електоральні опитування дають важливу інформацію, необхідну при виробленні стратегії виборчої кампанії, і полягають в оцінюванні (на основі соціальних, демографічних, геополітичних чинників) загальнополітичної ситуації, сильних і слабких сторін та шансів на обрання тих чи інших політичних партій або кандидатів.

Описові (допоміжні) опитування дозволяють корегувати стратегію, тактику і техніку виборчої кампанії і дають змогу передвиборчим командам та їх кандидатам дізнаватися про те, хто лідирує на певному етапі політичних змагань, які проблеми виборці вважають для себе найактивнішими, що потрібно змінити в політичному іміджі та в політичних заходах і т. ін.

Отже, електоральні опитування є однією із найважливіших складових електорального політичного маркетингу, оскільки без об'єктивної інформації про реальний стан справ у діяльності політичних структур та політичній свідомості, знання про ставлення виборців до ключових питань громадського життя, до окремих політичних інститутів та лідерів неможливо здійснювати ефективний менеджмент виборчої кампанії.

Опитування громадської думки разом з іншими джерелами інформації є основою для здійснення електорального політичного аналізу.

Загалом під **електоральним політичним аналізом** розуміють систему організаційно-методологічних і методичних процедур дослідження політичної сфери суспільства, які дозволяють отримувати науково обгрунтовані дані про передвиборний стан політичних структур, політичні відносини, політичну свідомість і політичну діяльність суб'єктів політики, які беруть участь у виборчій кампанії [16].

З точки зору якості та глибини аналізу **виокремлюють такі види електорального політичного аналізу: пошуковий, описовий і змістовний**.

Пошуковий електоральний аналіз проводиться на попередніх етапах політико-

маркетингових досліджень — за спрощеною схемою, обмеженим за часом та можливостями інструментарієм, здійснюється шляхом експертного опитування, інтерв'ю, пілотного анкетування, вивчення документів, експрес-опитування тощо.

Описовий електоральний аналіз

проводиться за повною програмою і ґрунтується на методологічно та методично апробованих технологіях при вивченні характеристик і динаміки політичної поведінки суб'єктів політики, які беруть участь у виборчій кампанії.

Описовий електоральний аналіз здійснює поетапну чи порівняльну оцінку та зіставлення особливостей суб'єктів політики, політичних подій і явищ виборчої кампанії з точки зору наявності чи відсутності зв'язків між ними, тенденцій розвитку і т.ін.

Змістовний електоральний аналіз описує структурні елементи політичної сфери суспільства та зв'язки між ними і спрямований на комплексне, системне вивчення сукупності чинників виборчого життя, виокремлення та класифікацію факторів (основні — неосновні, тимчасові — усталені, контрольовані — неконтрольовані, керовані — некеровані) і дослідження впливу згаданих факторів на перебіг виборчої кампанії.

Під час здійснення змістовного аналізу відбувається пошук причин тієї чи іншої поведінки та дослідження якісних характеристик суб'єктів політики, причин виникнення й еволюції тих чи інших політичних подій і явищ, мотивації певної політичної поведінки тощо.

З точки зору аналітичної практики **виокремлюють такі форми електорального політичного аналізу: ситуаційний, стратегічний і ціннісний.**

Ситуаційний електоральний аналіз

проводиться при потребах розробки послідовності дій під час виборчої кампанії на основі чіткого розрахунку, максимального прагматизму і досягнення поставлених цілей із мінімальними матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими й іншими ресурсами.

Ефективна реалізація ситуаційного електорального аналізу може бути здійснена на основі обробки великої кількості джерел інформації: статистичних, соціологічних даних, матеріалів експертиз фахівців з економіки, права, історії, політико-психологічних характеристик суб'єктів політики (колективних та індивідуальних) та ін.

Стратегічний електоральний аналіз

зорієнтований на конструювання моделей проведення майбутньої виборчої кампанії, виявлення макрополітичних закономірностей розвитку

суспільства, які будуть домінувати в майбутніх виборчих кампаніях.

Предметом стратегічного електорального аналізу фахівці вважають, насамперед, дослідження політичного, історичного та культурного досвіду суспільства, які мають конкретне ідеологічне забарвлення і не вимагають від суб'єктів політики негайних дій, стимулюючи ухвалення політичних рішень, які матимуть реальні наслідки в майбутньому.

Ціннісний електоральний аналіз досліджує базові цінності конкретного суспільства та умови проведення виборчої кампанії. На відміну від попередніх форм електорального аналізу, особлива увага в даному випадку звертається не на формування електоральної політики, а на оцінку і осмислення останньої.

Ціннісний електоральний аналіз не має чітких методологій та методик дослідження і ґрунтується на світогляді та життєвому досвіді експертів з оціночних суджень, які зазвичай не є професійними політиками чи політологами.

Універсальний **алгоритм електорального політичного аналізу**, який полягає в здійсненні таких процедур:

- визначення об'єкта, предмета та основних проблем електорального політичного аналізу;
- побудова ідеальної моделі виборчої кампанії;
- висунення альтернативних варіантів проведення виборчої кампанії ;
- вибір видів і форм електорального політичного аналізу;
- вибір або розробка методології електорального політичного аналізу;
- вибір або розробка методів електорального політичного аналізу;
- розгляд альтернативних варіантів проведення виборчої кампанії;
- формулювання висновків електорального політичного аналізу.

На основі проведеного електорального політичного аналізу здійснюється електоральне політичне прогнозування, яке є одним із найважливіших завдань електорального політичного маркетингу.

Поняття **електоральний прогноз** (від грецьк. — *передбачення*) означає властивість суспільної свідомості віддзеркалювати дійсність із випередженням на основі наукового передбачення.

Електоральне політичне прогнозування — це процес науково обґрунтованого отримання інформації (на основі вже відомих знань про минуле і сьогодення) про вірогідний майбутній стан політичної сфери суспільства (політичних структур, політичних відносин, політичної діяльності та політичної свідомості), який може впливати на проведення виборчої кампанії.

Виокремлюють екстраполяційний і цільовий електоральний прогноз [6; 10; 16].

Екстраполяційний (пошуковий) електоральний прогноз описує можливий стан політичних подій, явищ, процесів з урахуванням керівного впливу під час проведення виборчої кампанії, який прагне дати відповідь на запитання, що найвірогідніше відбуватиметься в майбутньому, за умови збереження існуючих тенденцій розвитку політичної сфери.

Цільовий (нормативний) електоральний прогноз пов'язаний із постановкою цілей передвиборчої кампанії, описом параметрів суспільства або суб'єкта політики, шляхів і засобів їх досягнення під час проведення виборчої кампанії. Цей вид прогнозу покликаний дати відповідь на запитання, якими шляхами можна досягти успіху на виборах чи референдумі.

Проте, слід зазначити, що реальне електоральне життя характеризується гармонічним (несиметричним) поєднанням екстраполяційного і цільового електорального прогнозування.

За прогнозними періодами виокремлюють такі види електоральних політичних прогнозів:

— оперативні (1–3 місяці), які стосуються поточних політичних подій і явищ, пов'язаних із виборами;

— короткострокові (1–2 роки), пов'язані із прогнозуванням результатів виборів, розвитку політичної кризи тощо;

— середньотермінові (5–7 років), пов'язані з розвитком виборчих систем та виборчих тенденцій у системі міжнародних відносин;

— довгострокові (до 20 років), які стосуються загальних проблем перспективного політичного розвитку, пов'язаного із демократичними методами формування влади.

Електоральне політичне прогнозування використовує такі методи:

— метод експертних електоральних оцінок, коли підбирають експертів, готують відповідні анкети,

збирають експертні висновки, що аналізують і оцінюють з погляду достовірності;

– «метод дельфійського оракула», або «метод Дельфі», який поєднує об'єктивну інформацію з урахуванням великого досвіду та інтуїції фахівців із проведення виборчих кампаній і використовується в короткотермінових електоральних прогнозах;

– метод екстраполяції, спрямований на побудову динамічних показників виборчого процесу (статистичних або логічних рядів), що прогнозується із використанням теорії ігор, імовірностей;

– метод аналогії, який використовує методологію порівняльної політології в аналізі виборчих кампаній;

– методи імітаційного моделювання, коли вибудовується імітаційна математична модель виборчої кампанії, яка досліджується за допомогою комп'ютерів із використанням альтернатив, зміни параметрів досліджуваної системи і т. ін.

Оскільки виборча кампанія є надзвичайно складним об'єктом для дослідження, електоральне політичне прогнозування розробляється, як правило, у вигляді вірогідних альтернатив проведення виборчої кампанії [2; 17].

Алгоритм електорального політичного прогнозування передбачає етапи:

1. передпрогнозний (розробка програми дослідження електорального процесу);
2. побудова базової моделі виборчої кампанії (методом системного аналізу);
3. збирання даних прогнозного електорального фону (тенденції соціально-економічного розвитку, соціальна, міжнародна, міжнаціональна обстановка, громадська думка);
4. побудова пошукових прогностичних моделей виборчих кампаній;
5. побудова нормативних (реальних) моделей виборчих кампаній;
6. оцінка достовірності і точності прогнозу;
7. вироблення рекомендацій для політичного рішення щодо організації виборчої кампанії;
8. критичний аналіз електорального прогнозу.

Одним із важливих видів електорального політичного маркетингу є **виборча інженерія** — пристосування виборчих процедур (формування органів влади) до реалізації інтересів та прагнення правлячої і політичної (громадської чи релігійної) еліти щодо завоювання та збереження влади в глобальних міжнародних організаціях (міждержавних,

міжурядових, громадських, релігійних), державах (місцевих органах влади) чи національних суб'єктах політичної діяльності (партіях, громадських організаціях, конфесіях) [1; 12; 17].

Виокремлюють такі *методи виборчої інженерії*:

- встановлення вигідних правлячим колам виборчих технологій та процедур;
- встановлення кваліфікаційного бар'єра для партій (3–5 відсотків) та виборчих блоків (3–7 відсотків);
 - встановлення майнового, статтевого, вікового, національного, соціального, освітнього, регіонального, конфесійного цензу — для кандидатів; майнового, часового та територіального цензу — для партій і блоків;
 - стимулювання та штучне переміщення виборців з одних виборчих округів до інших (надзвичайний стан, військові навчання, збори офіцерів і воїнів запасу, масовий переїзд на «відпочинок»);
 - маніпулювання кордонами виборчих округів (при мажоритарній та відкритій пропорційній виборчих системах);
 - вибір відповідного часу для проведення виборів;
 - добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій;
 - відмова в реєстрації певним кандидатам і політичним партіям.

Виборча іміджологія, як різновид електорального політичного маркетингу, вивчає проблеми формування та створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) і окремих політичних лідерів, розробляють сукупність прийомів, технологій та засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб'єктів політики [2; 3; 4; 5].

Оскільки у політичного іміджу є раціональна та ірраціональна складові, проблеми формування та еволюції політичного іміджу мають досліджуватися через такі базові наукові категорії, як ідеологеми та міфологеми, що взаємно перетинаються і пов'язані між собою.

Ідеологеми мають ціннісну, раціональну природу уявлення про побудову майбутнього життя суспільства певними політичними силами та відповідний імідж суб'єктів політики, що декларують у своїй діяльності вказані вище ідеологічні цінності. В цьому зв'язку виокремлюють такі види ідеологем, які є основою раціональних компонентів політичних іміджів:

– глобальні ідеологеми (демократичні, тоталітарні, глобалістські, антиглобалістські, урбаністичні, планетарно-екологічні і т.ін.);

– ідеологеми політичного розвитку суспільно-державних інституцій (консерватизм, неоконсерватизм, лібералізм, неолібералізм, соціал-демократія, комунізм, націонал-демократія, анархізм, фашизм, фундаменталізм, лівий і правий радикалізми);

– прикладні ідеологеми (є специфічною комбінацією різних видів ідеологем, які використовуються суб'єктами політики на нижчому рівні в конкретній політичній діяльності органів влади або інших політичних інституцій під час виборчих кампаній).

Сучасна політична наука досліджує ідеологеми на основі методології та методів вивчення політичних цінностей виборців, співвідношення ролей держави й індивіда, форм та методів здійснення політичної влади, ставлення електорату до основних політичних інститутів, бачення шляхів і напрямків суспільного розвитку, технологій та методів реалізації намічених політичних цілей із точки зору різних суб'єктів політики.

Міфологеми мають ірраціональну природу походження і виникають внаслідок фрагментарності і недостовірності отримуваної громадянами інформації та в результаті цілеспрямованого конструювання і свідомих маніпуляцій політичною свідомістю з боку суб'єктів політичного процесу (влади, опозиції, мас-меда тощо).

Досліджуються ідеологеми на основі конкретного, раціонального політичного аналізу політичних структур, подій, фактів, політичних документів, а міфологеми — через вивчення настанов суспільної свідомості.

Отже, ідеологеми сприяють закінченню політичної дискусії на рівні конкретного суб'єкта політики (парламенту, уряду, політичної партії чи блоку) ухваленням певного політичного документа, де чітко реалізуються ідейно-політичні настанови з того чи іншого питання.

Досліджуючи міфологеми, ми можемо вести мову про про вірогідний характер цих настанов, оскільки громадська думка в жодному суспільстві не є одностайною. Відтак ми маємо підстави говорити про наявність процентного співвідношення певних міфологем у ставленні громадської думки до того чи іншого питання, яке обговорюють у суспільстві.

Виокремлюють такі *етапи політичного рекламування та іміджології*:

- вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, організації, програми;
- дослідження характеристик іміджу реального суб'єкта політики;
- створення («упаковка») іміджу кандидата, який можуть «купити» виборці завдяки проведенню рекламної кампанії;
- розроблення форм, методів і засобів політичної реклами, базуючись на обраному іміджі;
- реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації.

Політичні консультанти, зокрема, у своїй роботі використовують методи «контрольної групи» та «зосередження», які дозволяють отримати інформацію про основні проблеми виборців, їхню мотивацію та уявлення.

А психофізіологічні тести (аналіз висоти тону голосу, тест шкіри і т. ін.) дають можливість визначити емоційні відгуки на особистість кандидата та його погляди. Саме емоційні відгуки свідчать про те, чи має кандидат «ауру комунікації», яка не піддається визначенню, але є визначальною під час голосування.

Наостанку зазначимо, що електоральний політичний маркетинг поки що накопичує науковометодичний та прогнозно-аналітичний потенціалу, які можуть бути дуже корисними під час проведення виборчих кампаній і є дуже важливими для розвитку політичної науки в цілому.

Номер сторінки у виданні: 325

Автор: Валерій Бебик, Вікторія Бокоч

Джерело: Український науковий журнал "ОСВІТА РЕГІОНУ"

[Повернутися до списку новин](#)

[Подобається](#) [Поширити](#) [Зареєструйтеся, щоб](#)

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРІВ АБІТУРІЄНТАМ ІНФОРМБЮРО
ЦИВІЛІЗАЦІЯ INCOGNITA ПАРТНЕРИ АРХІВ

Всі права захищено.

При копіюванні інформації ви маєте розмістити посилання на сторінку з якої скопійовано інформацію.