

УДК 32-027.21:659.127

Д. А. Мастерук, аспірант

МЕТОДИ ПОЛІТИЧНОГО АНАЛІЗУ І ПРОГНОЗУВАННЯ В ПОЛІТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Проаналізовано можливості і перспективи застосування в політичному маркетингу методологічного інструментарію політичного аналізу і прогнозування. Особливу увагу привернено до проблеми результативного забезпечення виборчої кампанії.

Ключові слова: політичний аналіз, політичне прогнозування, політичний маркетинг, виборчі технології, виборча кампанія.

Актуальність проблеми. Вивчення політичного ринку і прогнозування попиту на політичний товар у сучасних умовах неможливі без політичного аналізу і прогнозування. А. Пилипенко слушно вважає, що маркетингові комунікації в ході виборчої кампанії є результатом роботи політтехнологів з первинною соціально-психологічною інформацією, що передбачає застосування технологій політичної аналітики, моніторингу, консалтингу і т. д. [1]. Спочатку проводяться соціальний, економічний, психологічний аналіз місця дії, аудиторії. Потім обираються стратегія і тактика виборчої кампанії, визначаються цілі для роботи з виборцями, гасло кампанії. Тільки потім розпочинається просування кандидатів.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Природно, що цією роботою займаються фахівці і політичні консультанти, які активно працюють у штабі кандидата на політичний пост. Вони аналізують усю здобуту інформацію, результати опитувань громадської думки. Як правило, успішні політичний аналіз і прогнозування – необхідна умова ефективного політичного маркетингу, а отже, і виборчої кампанії в цілому. Серед вітчизняних фахівців слід назвати А. Пилипенка, К. Ващенко, В. Горбатенка, М. Холодиліна, Е. Золотухіна, Ф. Ільєсова та ін.

Політичний аналіз і прогнозування – необхідні учасникам виборчої кампанії, аби ефективно розподілити наявні ресурси, не розпорошуючи їх на всі напрями, а концентруючи на головних. Політичні партії зможуть на основі політичного аналізу і прогнозування висунути найбільш оптимальну кандидатуру в тому чи іншому окрузі. К. Ващенко вірно зазначає: «Сьогодні ні в кого не виникає сумнівів, що здійснення аргументованого політичного аналізу і прогнозування є запорукою ефективної діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, політичних керівників, апарату забезпечення їхньої діяльності, а також, зокрема, суб'єктів політичних відносин» [2, с. 13].

Мета статті – проаналізувати можливості і перспективи застосування в політичному маркетингу методологічного інструментарію політичного аналізу і прогнозування.

Виклад основного матеріалу. Оскільки політична і соціально-економічна ситуація є досить мінливою, політичний аналіз і прогнозування ситуації дозволять оперативно коригувати стратегію і тактику виборчої кампанії. Як зазначає В. Горбатенко, політичне прогнозування «означає багатогранну і різноаспектну діяльність з проведення спеціальних наукових досліджень і розробки прогнозів багатьох складових політики у сфері їхніх різнобічних взаємозв'язків і взаємодій, а також у сфері взаємозв'язків з іншими сферами життєдіяльності суспільства: економічною, соціальною, духовною» [3, с. 54]. Що стосується аналізу в політиці, то він, на думку В. Горбатенка, дозволяє розкрити латентні загрози для держави та її інститутів з боку правлячої еліти, бюрократії, конкуруючих політичних сил. Він дає змогу своєчасно ухвалювати необхідні політичні рішення. Основне завдання політичного аналізу полягає у тому, аби при перших ознаках виникнення загрози виявити її чинники і розробити заходи щодо її ліквідації. Як професійна діяльність, він передбачає компетентність суб'єкта його здійснення, що означає володіння відповідними методами і глибоке знання своєї галузі [3, с. 55].

Основною особливістю політичного аналізу, як вважає М. Холодилін, є те, що він зосереджений на дослідженні конкретних політичних проблем, оцінках конкретної політичної ситуації, наприклад передвиборної [4, с. 16], або ситуації, що складається напередодні референдуму. Цей аналіз проводиться цілеспрямовано, виходячи з поставлених дослідницьких завдань. Тому аналіз однієї й тієї самої політичної ситуації може виявити різні проблеми, оцінки та послужити підставою для пропозицій тих чи інших шляхів розв'язання цих проблем. Усе це залежить від очікувань та інтересів тих політичних суб'єктів, які виступають ініціаторами проведення політичного аналізу [4, с. 16].

Однак слід погодитися з думкою про те, що в Україні недостатньо використовуються технології політичного аналізу та прогнозування, багато здійснених прогнозів не знаходять свого підтвердження у політичній практиці: «Незважаючи на велику кількість державних і недержавних аналітичних центрів, в Україні відчувається брак якісної аналітичної та прогностичної продукції. Проблема якісного політичного аналізу та прогнозу загострюється на тлі автономного існування представників теоретичної фундаментальної науки та співтовариства “політологів-прикладників”. Це, у свою чергу, породжує розбіжності в критеріях аналізу, методиках, стандартах проведення досліджень тощо. Тому проблема стандартів якісного політичного аналізу та прогнозування для надійної фіксації змін, вияву механізмів політичної дина-

міки, реалізації адекватної стратегії прийняття політичних рішень набуває особливої актуальності» [5, с. 9].

У сучасному комунікативному просторі політичний аналіз, що виконує пояснювальну, футурологічну і консалтингову функції, став однією з популярних технологій підвищення рейтингу певного політика, програми, каналу ЗМІ. Не випадково до публіцистичного обігу ввійшло поняття «масова аналітика», яка, використовуючи результати наукових досліджень, побудованих на громадській думці, фактично конструє масові настрої, що відповідають запитам владної еліти. По суті йдеться про виконання політичними аналітиками ідеологічної функції в сучасному суспільстві. Публікації в ЗМІ результатів досліджень дозволяють формувати і деформувати громадську думку, створювати певні стереотипи у свідомості населення.

Засоби масової комунікації активно поширюють політичну інформацію, відповідні сюжети та коментарі. І пересічному громадянину, який мало розбирається в питаннях політики, досить складно зорієнтуватися і зрозуміти, які коментарі є професійними, а які – маніпулятивними. Так, за даними Європейського соціального дослідження, на запитання «Наскільки Вам складно або легко скласти власну думку з політичних питань?» відповіли «дуже складно» або «складно» 35 % респондентів в Україні. Іншими словами, близько третини людей, які потенційно можуть голосувати на виборах і референдумах, чесно говорять, що їм складно розбиратися в політиці [6, с. 40]. Це можна пояснити низькою політичною культурою українських громадян, відсутністю у більшості людей необхідних знань про політичний процес, що дозволяють кожному виборцю, здійснюючи той чи інший вибір, оцінити його віддалені наслідки для країни і для себе особисто. Тому значна частина українських громадян визначає своє ставлення до тих чи інших політичних партій і політиків суто емоційно, на основі сформованих симпатій чи антипатій, довіри чи недовіри до конкретних людей і організацій, при цьому не звертаючи жодної уваги на їх програми або результати попередньої діяльності. Образи політичних партій в очах виборців в основному дуже персоніфіковані.

У Росії про свій інтерес до політики і політичних матеріалів у ЗМІ заявили не більше 40 %. Однак, як зазначає М. Мамонов, інтерес до політики ще не означає наявність здатності до самостійної рефлексії суспільно-політичної інформації. Тільки 12–15 % опитаних мають адекватне уявлення про події у сфері політики. Для всіх інших груп населення характерним є фрагментарне уявлення про суспільне і політичне життя [7, с. 26].

Не кращою є ситуація і в США. Згідно з опитуваннями, що проводилися з 1945 р. і по даний час, більшість американців не в змозі назвати жодну з гілок влади, надати визначення термінам «ліберальний» і «консервативний», а також пояснити, що таке Білл про права. Виявилось, що більш ніж дві

третини виборців не знають, у чому саме полягала справа «Роу проти Уейда» і чим займається Управління з контролю за продуктами харчування і ліками. Майже половина не знає, що кожен штат має двох сенаторів, а три чверті не уявляють, які строки роботи сенату. Більше 50 % американців не можуть назвати імена своїх конгресменів, 40 % не можуть назвати хоча б одного зі своїх сенаторів. Виборці мають спотворені уявлення про державні витрати: багато хто вважає, що міжнародна допомога поглинає 24 % федерального бюджету, тоді як насправді – усього близько одного відсотка [8, с. 277].

Учені диференціювали громадян, які мають когнітивні здібності, за групами. Дж. Келлі вважає, що є підстави говорити про існування «когнітивно складних», які володіють великою кількістю конструктів, і «когнітивно простих» людей, які сприймають світ поділений на «чорне-біле». Г. Ділігенський виділяє міфологічний, стихійно-раціональний, рефлексивний, інертно-фаластичний типи когнітивної діяльності [11].

У працях Ш. Чейкену, Р. Петі і Д. Качопло експериментально обгрунтовано існування пасивного (периферійного) і активного (центрального) способів сприйняття соціальної інформації. Вони звертають увагу на таке: «При периферійному способі обробки інформації людина приймає повідомлення, не вдаючись глибоко в його зміст. Вона довіряє джерелу повідомлення і не ставить під сумнів істинність повідомлення... При центральному способі обробки зовнішньої інформації людина схильна до всебічного обмірковування змісту отриманого повідомлення, обмірковування фактів і аргументів» [9, с. 156].

Обмежені можливості значної частини населення адекватно оцінити те, що відбувається в політичному житті країни, дозволяють домінувати органам влади, політичним інститутам, які намагаються домогтися підтримки населенням своїх рішень і дій за допомогою їх особливої інтерпретації. Однак в умовах обмеженої когнітивної активності більшості виникає питання про можливість раціональної оцінки її представниками дій політичних акторів. Очевидно, вважають дослідники, може йтися лише про ефекти сприйняття, вияв яких визначається мінімальними когнітивними зусиллями. Система пріоритетних, найважливіших ефектів пов'язана з уявленнями населення про політику і бажаний образ політиків. Тому зусилля громадських і політичних акторів спрямовані на формування системи ефектів сприйняття, які й забезпечили б вирішення пов'язаних з комунікаційними процесами завдань, що неможливо без методів політичного аналізу.

Поняття «політичний аналіз» має три значення: теоретико-фундаментальний, інструментально-емпіричний та практично-прикладний.

Теоретико-фундаментальний напрям політичного аналізу поширюється на базові концептуальні дослідження політичної сфери, її структури та дина-

міки. Такий підхід наближає поняття «політичний аналіз» до поняття «фундаментальні (теоретичні) політичні дослідження» в цілому. Тут необхідно згадати такі серйозні дослідження, як «Аналіз політичної структури» Д. Істона, «Сучасний політичний аналіз» Р. Даля та ін.

Інструментально-емпіричний аспект політичного аналізу охоплює збирання та описування, систематизацію та обробку первинних даних. На основі цього з'явилася дисципліна «Методологія і методи політологічних досліджень». Якщо в першому випадку мова йде про концепти, то в даному випадку про первинну інформацію, що стосується тієї чи іншої політичної події. Якщо в першому випадку головним вектором аналізу стає дедуктивний висновок, то в другому – індуктивне узагальнення.

Первинна інформація збирається завдяки застосуванню таких дослідницьких методів, як соціологічні опитування та анкетування; спостереження, моніторинг політичного процесу; фокус-групові дослідження; івент-аналіз (оцінка політичних подій і соціальних процесів); неформалізоване експертне інтерв'ювання. Методологічний інструментарій, за допомогою якого аналізується вторинна інформація, включає: аналіз документів; контент та івент-аналіз матеріалів ЗМІ; біографічні дослідження; дискурс-аналіз.

Практично-прикладний аспект включає способи оцінювання і вирішення суспільної проблеми для конкретного замовника, як правило, одного з політичних акторів. А. Дегтярьов виділяє п'ять базових критеріїв відмінності прикладного політичного знання від фундаментального: функціональне призначення, роль суб'єкта аналітичної роботи, зв'язок теорії з практикою, шаблі пізнавальної діяльності, просторово-часовий континуум досліджень [9, с. 156].

Маркетинговий потенціал політичного аналізу відображено у визначенні, запропонованому професором Пітсбурзького університету У. Даном, згідно з яким політичний аналіз – це інтелектуальна і практична діяльність зі створення, критичного оцінювання та обміну знаннями у процесі ухвалення рішень, а також прикладна соціальна дисципліна, в якій застосовуються різноманітні методи дослідження з тим, аби виробляти, критично оцінювати і обмінюватися релевантною в практично-політичному відношенні інформацією [11, с. 358]. Таким чином, ідеться про експертну та науково-прикладну діяльність з виробництва конкретних управлінських знань на основі збирання і відповідного оцінювання емпіричної інформації.

Як зазначає К. Ващенко, «політичний маркетинг і виборчі технології є тими напрямками прикладної політології, які в Україні та Росії розвиваються найбільш інтенсивно. Основним напрямом політичного аналізу в цих галузях є типологізація і моделювання електорату, розробка стратегії та тактики виборчої кампанії» [2, с. 15].

Нерідко одним з аргументів на користь того, чому українські політики запрошують зарубіжних технологів, називається той факт, що вони вже пройшли багато виборчих кампаній і накопичили багатий досвід. Однак навряд чи якась виборча кампанія в усіх своїх деталях може бути повторена через якийсь час. Адже настрої, орієнтації, інтереси виборців не стоять на місці, а постійно змінюються, а отже, повинен змінюватися і стиль виборчої кампанії.

Підготовка виборчої кампанії розпочинається з аналізу ситуації в конкретному окрузі, для чого необхідна політична інформація. Є, як відомо, три базових джерела інформації: матеріальні носії, спеціально створені для її зберігання і передавання, які в науці називаються документами; люди, які володіють інформацією, одержаною різними шляхами; безпосереднє сприйняття дослідниками політичних подій, що відбуваються [12].

Необхідна політична інформація добувається різними способами і методами: шляхом вивчення статистичних даних про економічний стан округу, про демографічний склад населення, про рівень життя, про підсумки виборів у попередніх виборчих кампаніях; завдяки різним опитуванням населення (анкетування, інтерв'ю), що дозволяє виявити суб'єктивні уподобання людей; за рахунок роботи з фокус-групами, в яких обговорюються варіанти гасел, рекламних роликів, наслідки можливих кроків кандидата, тексти його виступів і, таким чином, з'ясовується безпосередня (у тому числі виявляється на підсвідомому рівні) реакція людей на ті чи інші дії організаторів виборчої кампанії; шляхом відстеження дій конкурентів за допомогою спостережень, а також із застосуванням методу контент-аналізу (кількісного аналізу) друкованої продукції та виступів лідерів.

Отримана політична інформація аналізується, на основі чого виробляються конкретні рекомендації щодо вироблення стратегії виборчої кампанії. Якщо виходити з того, що виборча стратегія – це сукупність інформаційних тем, розкриттю змісту яких повинна бути підпорядкована вся виборча кампанія [13, с. 136], то основним змістовним елементом даної стратегії повинні стати точно підібрані інформаційні блоки. Для того щоб не помилитися у виборі, знову-таки слід звернутися до політичного аналізу зібраної інформації на предмет визначення тих проблем, які особливо хвилюють виборців. На основі цих проблем і визначаються теми, які можуть вплинути на мотивацію людей і змінити їх електоральну поведінку в інтересах учасника виборчої кампанії. Так, на президентських виборах 2010 р. в Україні штаб кандидата В. Януковича акцентував увагу виборців, які втомилися від внутрішніх суперечностей «помаранчевого» політичного табору, на необхідність досягнення політичної стабільності.

Є два основних способи, що дозволяють відправнику повідомлення не тільки передати інформацію, а й вплинути на реципієнта з метою видозміни

структури його свідомості відповідно до повідомлення: логічні переконання; емоційні переконання, що впливають на систему ціннісних орієнтацій особистості. Як відомо, більшість повідомлень у політичній пресі та інших засобах масової пропаганди орієнтовані на вплив на емоції людей, аби змусити їх поступати відповідно до певної визначеної системи політичних цінностей.

На основі виборчої стратегії обираються тактика, план або програма політичних дій. У завдання організаторів виборчої кампанії входять створення концепції та стилю політичної кампанії, створення і пропозиція політичного «товару», формування його іміджу, визначення технологій його просування, стимулювання різних соціальних груп на його «придбання», виявлення адресних груп і робота з ними [13, с. 137].

А. Соловйов виділяє п'ять адресних груп: з активною чи пасивною підтримкою; пасивною підтримкою; з нейтральною позицією; налаштовані недовіркою; налаштовані рішуче проти [11, с. 140]. Ті, хто активно підтримують, належать до так званого ядерного електорату, який за будь-яких обставин голосуватиме тільки за «своїх». Його активність виражається в готовності підтримувати кандидата реальними діями для вирішення поставлених перед ним завдань. Пасивно підтримують ті, хто не схильні активно допомагати своєму кандидату, але готові його підтримати на виборах, якщо цьому не завадять більш важливі, з їхньої точки зору, обставини. Нейтрально орієнтовані, як правило, мало розбираються в політиці і не прагнуть до цього. Їх участь у виборах завжди перебуває під питанням. Недовірливі виборці – це розчаровані в усіх політиках люди, які не вірять у обіцяні їм позитивні зміни. Налаштовані проти – це ті, хто здатні вступати в конфронтацію з іншими учасниками виборчого процесу з метою не допустити проходження їх кандидатів.

Вплив технологій політичного маркетингу спрямовано, як правило, на те, аби зберегти вплив кандидата на групи, які активно і пасивно його підтримують, максимально зацікавити групу нейтральних виборців і мінімізувати витрати, пов'язані з недовірливими і налаштованими проти виборцями. Основний вплив технологій політичного маркетингу спрямовано на тих, хто займають нейтральну позицію і не визначилися зі своїм вибором.

Кожен розсудливий політик розуміє, що він не може однаковою мірою подобатися відразу всім виборцям одними й тими самими своїми якостями. Політтехнологи усвідомлюють, що електорат – це безліч індивідів, які мають різні інтереси, потреби та ін. Тому маркетингові виборчі технології підбираються з урахуванням того, якому сегменту електорату вони будуть адресовані. Природно, що, наприклад, політичні цінності, погляди, інтереси домогосподарок і військових відрізняться.

Отже, ефективність застосування технологій політичного маркетингу залежить від того, наскільки враховувався чинник соціальної диференціації

населення. Відомий англійський політичний консультант Ф. Гоулд з цього приводу зазначив, що ми всі робимо помилки, намагаючись звернутися до всіх і до кожного. Однак «сутність спрямованої до успіху політичної стратегії полягає в тому, аби робити вибір, і часто жорсткий вибір, адресуючи свій політичний заклик вибірково» [13, с. 154].

У виділенні підстав для поділу виборців на сегменти Ф. Ільясов підкреслює два аспекти. Перший – це об'єктивні якості лідера: рівень агресивності, зовнішність, манери, психологічні особливості, здатність генерувати і «доносити» до аудиторії об'єднуючі і мобілізуючі соціальні ідеї. Другий аспект відображає те, як у процесі соціалізації індивід асоціює різні, пізнаються їм соціальні ролі з позицією лідера. Кандидат повинен виступати в деякому амплуа, йому необхідно «виконувати» певні соціальні ролі, пов'язані зі сприйняттям пересічними громадянами ідей лідера [12, с. 132].

Одними із найбільш поширених прогностичних сценаріїв є сценарії-есе, котрі використовуються як засіб агітації або контрагітації під час виборчих кампаній. Характерною рисою сценаріїв-есе є емоційність, умисне згущення фарб з метою впливу на масову свідомість і психологію. Подібні сценарії спрямовані на переконання, а значить, перебувають за межами наукової сфери.

Як відомо, усе у виборчій кампанії підпорядковане одній меті – просуванню свого кандидата на виборну посаду. Досягнення цієї мети можливе в тому разі, якщо кандидат заручився солідною підтримкою більшості виборців. А ця підтримка залежить від того, яка у виборців складеться думка про даного кандидата. Таким чином, надзвичайно важливе значення має імідж кандидата.

Технологія створення іміджу політичного лідера, якщо розглядати її у всій повноті, становить складний і тривалий процес, що вимагає чималих зусиль. Першим етапом інформаційно-аналітичних заходів у виборчій кампанії є, як ми вже говорили, вивчення політичного ринку і його сегментування, тобто типологізація споживачів-виборців за політичними симпатіями; визначення знакових ознак «політичного товару» для кожної електоральної групи [14, с. 112].

На основі соціологічних опитувань громадської думки політичні консультанти зробили висновок про наявність закономірності між ступенем ідентифікації політика і певним відсотком виборців, готових за нього проголосувати, з одного боку, та реальністю його перемоги – з другого. Так, якщо за два місяці до виборів 40 % виборців знайомий даний кандидат, а 10 % готові віддати за нього свій голос, то шанси такого кандидата розглядаються як високі. У той же час можливі ситуації, коли кандидат, який має 90 % впізнаваності, є категорично неприйнятним для більшості виборців, а корекція вже сформованого образу ускладнена специфічними особливостями обраного типу іміджу. При створенні політичного іміджу не обійтися також без аналізу політичної

інформації. Безперервна робота політичних іміджмейкерів над образом політичного діяча або партії ґрунтується на соціально-психологічній інформації про особливості електоральної поведінки. Саме вплив на політичну поведінку суб'єкта є основною метою технологій політичного маркетингу.

У цьому випадку, мабуть, треба говорити про дію законів споживчого попиту (як про ще один доказ роботи маркетингу в політиці), а саме законів соціального табу та ефекту приєднання до більшості. Згідно з цим законом деякі люди не купуватимуть і не споживатимуть певні товари тому, що інші не купують і не споживають їх. Соціальне табу тією мірою, в якій воно впливає на споживання, у деякому розумінні є ефектом приєднання до більшості, тільки навпаки. Отже, навіть якщо товар має функціональну корисність, на нього може не бути попиту внаслідок соціального табу на нього [15, с. 72].

Висновки. Методи політичного аналізу і прогнозування останнім часом набувають прикладного характеру і починають активно застосовуватись у забезпеченні маркетингових технологій політичного спрямування. Поєднання методологічного арсеналу політичного аналізу і прогнозування з можливостями політичного маркетингу дозволить сформувати єдиний простір комунікації теоретиків і політиків-практиків, виробити систему спільних засобів розуміння і реформування існуючої політичної реальності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Пилипенко А. А. Методические основы использования политических технологий в избирательных кампаниях [Електронний ресурс] / А. А. Пилипенко. – Режим доступу: <http://sevntu.com.ua/jspui/bitstream/123456789/245/1/politologiya.84.2007.133-142.pdf>.
2. Ващенко К. О. Теоретико-методологічний інструментарій і засоби забезпечення політичного аналізу і прогнозування в сучасній Україні : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : спец. 23.00.01 / К. О. Ващенко. – К., 2009. – 39 с.
3. Горбатенко В. П. Політичне прогнозування: теорія, методологія, практика / В. П. Горбатенко. – К. : Генеза, 2006. – 123 с.
4. Холодилин М. С. Проблемы становления политико-избирательного маркетинга в России: региональный аспект : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 / М. С. Холодилин. – Уфа, 2007. – 23 с.
5. Золотухін Е. В. Політичний маркетинг в сучасній Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 / Е. В. Золотухін. – Дніпропетровськ, 2008. – 19 с.
6. Горбачик А. Методичні особливості соціологічних опитувань стосовно зовнішньої політики / А. Горбачик // Екон. часопис XXI. – 2008. – № 5–6. – С. 40–47.
7. Мамонов М. В. Информационная политика и изменение общественного мнения / М. В. Мамонов // Полис. – 2011. – № 5. – С. 23–28.
8. Гришин К. В. Социально-психологические факторы электорального населения / Е. В. Гришин. – Киров : КФ, СПбГУП, 2009. – 321 с.

9. Дегтярев А. А. Политический анализ как прикладная дисциплина: предметное поле и направления деятельности / А. А. Дегтярев // Полис. – 2004. – № 1. – С. 156–162.
10. Ахременко А. С. Политический анализ и прогнозирование / А. С. Ахременко. – М. : ГАРДАРИКИ, 2006. – 123 с.
11. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии : учеб. для студ. вузов / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 635 с.
12. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах [Электронный ресурс] / Ф. Н. Ильясов. – М. : ИМА-пресс, 2000. – 200 с. – Режим доступа: <http://www.psi-test.ru/pub/pm/oglavlenie.html>.
13. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. – 1993. – № 4. – С. 136–142.
14. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии. История, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. – М., 2000. – 135 с.
15. Селиверстова Ю. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация / Ю. Селиверстова // Власть. – 2011. – № 1. – С. 72–77.

МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ

Мастерук Д. А.

Проанализированы возможности и перспективы применения в политическом маркетинге методологического инструментария политического анализа и прогнозирования. Особое внимание уделено проблеме результативного обеспечения избирательной кампании.

Ключевые слова: политический анализ, политическое прогнозирование, политический маркетинг, избирательные технологии, избирательная кампания.

METHODS OF POLITICAL ANALYSIS AND PROGNOSTICATION ARE IN THE POLITICAL MARKETING

Mastyeruk D. A.

Analyzed the possibilities and prospects of application in political marketing methodological tools of policy analysis and forecasting. Special attention has been given to efficiently ensure the electoral campaign.

Key words: political analysis, political prognostication, voting technology, electoral campaign.

