

Лекція № 3

Дослідження політичного ринку

План

1. ПМІС і політичні маркетингові дослідження.
2. Види інформації, що використовується в політичному маркетингу.
3. Типи політичних маркетингових досліджень.
4. Технології проведення політичних маркетингових досліджень.
5. Методи збору первинної інформації в політичних маркетингових дослідженнях.

1. ПМІС і політичні маркетингові дослідження.

Вихідним етапом організації політичного маркетингу, як вже відмічалось при уточненні самого цього поняття, є проведення досліджень політичного ринку. Тут відразу необхідно зробити уточнення. Сьогодні поняття маркетингових досліджень застосовується зазвичай при характеристиці тих досліджень, які ведуться в сфері дослідження ринку товарів та послуг. В той же час дослідження, що здійснюються в політичній сфері, називають соціологічними, політичними, електоральними. Думається, такі різновиди досліджень політичних процесів і відносин дійсно існують. Для забезпечення коректності аналізу їх слід «об'єднати» під одним терміном – **«політичні маркетингові дослідження»**. Це буде вірно і за сутністю (дійсно, мова йде про самі різноманітні дослідницькі підходи до вивчення політичного ринку), і в плані виокремлення родової категорії, що позначає самі різні (соціологічні, політичні, психологічні і т.п.) дослідження. Яке ж дійсно місце інформації, отриманої в процесі подібних досліджень, в системі інформації, необхідної для реалізації політичного маркетингу?

Аналіз інформації, використовуваної в політичному маркетингу, каналів її отримання слід почати з характеристики тієї загальної інформаційної бази, яка тут має місце. Думається, за аналогією з класичним маркетингом товарів і послуг в політичному маркетингу слід розглядати подібну базу як політичну маркетингову інформаційну систему (ПМІС). Така концепція (маркетингової інформаційної системи) дозволяє: уточнити місце інформаційної системи в політичному маркетингу, основні канали отримання інформації, напрямки використання подібної інформації.

Суб'єктами, при яких функціонує ПМІС, виступають органи державного управління, політичні партії, громадські організації, інші політичні структури, що мають відповідні центри, які збирають політичну інформацію (у вигляді досьє, матеріалів ЗМІ і т.п.), обладнання для обробки подібної інформації (комп'ютери і т.п.), персонал для її збору, аналізу (політологів, соціологів, психологів, спеціалістів з обробки інформації та ін.). Сьогодні вже нерідкі випадки, в тому числі в Україні, коли в якості ПМІС виступають спеціально створювані аналітичні центри.

Політична маркетингова інформаційна система (ПМІС) – це сукупність персоналу, обладнання, методів і технологій, призначених для збору, обробки й аналізу політичної інформації, що використовується для підготовки, прийняття та реалізації політичних маркетингових рішень.

Структура подібної ПМІС може бути представлена у вигляді ряду сегментів політичної інформації, основними джерелами, каналами отримання якої є:

- внутрішні джерела маркетингової політичної інформації;
- маркетингова політична розвідка;
- маркетингові політичні дослідження.

Подібна структура джерел інформації в рамках МІС прийнята, як правило, в маркетингу товарів та послуг й цілком виправдана. Так, до **внутрішніх джерел маркетингової політичної інформації** відносять ті різноманітні відомості, які політична структура (держорган, політична партія, громадська організація) має в своєму «банку даних» про політичні процеси, політичних лідерів, політичних союзників та конкурентів. Сюди ж входить інформація про законодавчі акти, про проведені виборчі кампанії та багато інших видів «внутрішньої» інформації.

Основною функцією маркетингової політичної розвідки є постійний, здійснюваний на основі спеціальних процедур, із застосуванням спеціальних методів збір поточної інформації про стан політичного ринку, політичних союзників і конкурентів, змінах, які відбуваються на політичному ринку. Слід вказати на дві суттєві особливості маркетингової політичної розвідки. По-перше, при її реалізації використовуються вельми специфічні *методики*: збір документальної інформації; відвідування конференцій, зустрічей і презентацій; використання даних досліджень, що проводяться «зовнішніми» дослідницькими центрами; збір інформації зі ЗМІ (газет, радіо, телебачення) та деякі інші. По-друге, інформація, що збирається за допомогою політичної маркетингової розвідки, вельми широка за своїм діапазоном, однак зовсім недостатня за своєю глибиною для прийняття політичних рішень.

Дійсно, політична діяльність за характером є однією із самих «закритих» (ми не маємо на увазі масові політичні акції, які є «зовнішнім проявленням» реальної політичної роботи). Тому отримати серйозну і важливу політичну інформацію «просто так» практично неможливо. Для отримання подібної інформації й проводять *політичні маркетингові дослідження*, які значно звужують діапазон збираємої інформації, однак фокусують збір такої інформації на прийняття рішень з конкретних політичних проблем, ситуацій, з якими політична структура «стикається» на політичному ринку, наприклад, збір інформації для вирішення політичного конфлікту, організації конкретної виборної кампанії і т.п.

Використання концепції політичної маркетингової інформаційної системи в реалізації політичного маркетингу має суттєве значення як в плані врахування найрізноманітніших джерел інформації, що використовуються в політичній діяльності, так і (що особливо важливо!) в плані створення механізмів трансформації відомостей самого різного характеру, які отримуються із різних джерел, в форму, прийнятну для прийняття політичних рішень. Крім того, подібний підхід може бути використаний для включення даної системи в загальну автоматизовану інформаційну систему державних органів (Верховної Ради, міністерств і т.п.), організацій політичних партій та інших суб'єктів політичної діяльності.

2. Види інформації, що використовується в політичному маркетингу.

Арсенал різновидів інформації, що використовуються в політичній діяльності, вельми широкий і неодноразово описувався в спеціальній літературі з проблем політології та політичної соціології. Тому ми досить коротенько зупинимося лише на описанні тих видів політичної інформації, яка важлива з точки зору політичного маркетингу. Класифікується вона за рядом підстав.

За джерелами отримання даних виділяють:

- первинну інформацію, що отримується безпосередньо при проведенні акцій політичної маркетингової розвідки, політичних маркетингових досліджень за допомогою різних методик збору інформації (опитування, спостереження і т.п.) та що є ексклюзивною, тобто належить відповідній політичній структурі;
- вторинну інформацію, що містить відомості (як правило, опубліковані) про результати опитувань, які проводяться іншими організаціями, національними опитувальними центрами, статистичні дані і т.п.

За характером носіїв інформації виділяють наступні її види:

- письмова інформація, тобто інформація з особистих та офіційних документів, засобів масової інформації;
- статистична інформація, тобто цифрова, що стосується даних про тенденції розвитку економічних об'єктів і процесів, про соціальні зміни в країні та регіоні, статистику політичних партій (в плані зміни їхньої чисельності та ін.);
- іконографічна інформація, що отримується при аналізі кіно- і фотодокументів, телевізійних передач і т.п.;
- фонетична інформація, що отримується із різних записів: магнітних, диктофонних і т.п. (про значимість подібної політичної інформації наочно свідчать голосні «касетні» скандали, що вибухнули в Україні в кінці 2000 року);
- інформація, що отримується з електронних документів, представлена в текстовому, графічному або звуковому вигляді. Носії цих документів можуть бути магнітними чи оптичними (лазерні диски). Тут особливо виокремлюються ресурси мережі Internet,

що розміщуються на мережевих серверах і доступні для використання на безкоштовній або платній основі.

За можливістю чисельної оцінки інформації виділяється:

- кількісна інформація;
- якісна інформація.

За часовим періодом, до якого відносяться відомості:

- історична інформація (за минулий період);
- поточна інформація;
- прогнозна інформація.

3. Типи політичних маркетингових досліджень.

Оскільки в цій роботі ми вперше ввели поняття «політичні маркетингові дослідження», то слід дати їм загальне визначення. Отже, **політичні маркетингові дослідження** – це сукупність різних дослідницьких підходів, методів і технологій, спрямованих на спеціальне вивчення політичного ринку з метою аналізу загальних та окремих тенденцій його розвитку, отримання різноманітної інформації про функціонування політичного ринку.

Вкажемо на різні типи політичних маркетингових досліджень, що виділяються за рядом підстав.

Так, з точки зору специфіки методології наукового підходу виділяють:

М теоретичні дослідження, в рамках яких дослідник оперує науковими поняттями, категоріями, що відображають суттєві сторони, властивості політичних явищ, процесів, об'єктів. Наприклад, сьогодні в Україні при аналізі проблем політичного ринку значна увага приділяється вивченню питань, пов'язаних з різними політичними ідеологіями (соціалістичною, соціал-демократичною, ліберальною, консервативною) з точки зору побудови партійних програм, орієнтації електорату на ті чи інші ідеологічні цінності;

М емпіричні дослідження, тобто наукові дослідження, спрямовані на отримання фактофіксуючого знання, а саме: встановлення та узагальнення на основі спеціальних методів і технологій соціальних фактів за допомогою прямої чи опосередкованої реєстрації подій, характерних для досліджуваних соціальних явищ, об'єктів, процесів. При цьому в якості фактів в емпіричному дослідженні, що проводиться в сфері політики, можуть виступати: а) політична поведінка індивідів, різних груп; б) продукти людської діяльності в сфері політики (політичні програми, засоби масової інформації та їх продукція і т.п.); в) вербальні дії людей – судження, думки, погляди.

За сферами науки, в рамках яких і з використанням методів яких проводяться політичні маркетингові дослідження (а ми вже вказали, що політичний маркетинг – комплексна наука, що об'єднує підходи політології, соціології, економіки та ряду інших наук), виділяють:

- ❖ соціологічні дослідження, в сферу аналізу яких входять функціонування різних соціальних груп як суб'єктів політики, розвиток соціальних відносин та їх вплив на політику (наприклад, відносин нерівності, підходів до вирішення проблем соціальної справедливості) і т.п. В якості різновиду соціологічних досліджень, що проводяться в сфері політики, виділяють електоральні дослідження, які в свою чергу підрозділяються на: базові, прогнозні, пропагандистські (технологічні), пост виборчі;
- ❖ політичні дослідження (іноді вживають термін - політологічні) спрямовані на вивчення політичної сфери функціонування суспільства, аналіз політичних явищ, процесів, інститутів. В емпіричному аспекті тут, як правило, застосовуються соціологічні методики збору (опитування, аналіз документів, спостереження); з точки зору методології аналізу тут є спеціальні підходи. В принципі потрібно сказати, що методологія і методика політичних досліджень сьогодні знаходиться в стадії становлення, що, природно, не може не впливати на проблеми розвитку маркетингового підходу до політики (ми вже згадували, що і соціологія політики, нажаль, не самий розвинений розділ соціології в Україні);
- ❖ психологічні дослідження, пов'язані в першу чергу з аналізом явищ політичної психології, нажаль, на відміну від активного застосування елементів психології при розробці політичних технологій, в цілому в політико-інженерній діяльності, також поки недостатньо поширені. На думку Л.Я. Гозмана і Е.Б. Шестопаля, багато в чому це

пов'язано з тим, що робота психолога в політиці не може бути масовою, тут вельми складним є застосування стандартних методик діагностики, громадськість не завжди доброзичливо зустрічає вторгнення політиків в політичне життя, наприкінці, і політики прагнуть оцінювати почуття та емоції людей самостійно. Тим не менш, у психологічних досліджень в політиці велике майбутнє. Вони орієнтуються на аналіз двох найважливіших сфер політичного маркетингу: з одного боку, вивчення проблем політичних лідерів, їхніх психологічних характеристик аж до створення, корекції іміджів політиків. З іншого – на всебічний аналіз таких складніших психологічно (багато в чому) феноменів, як соціально-психологічні почуття та емоції; феномен натовпу і робота з масами, масовою свідомістю в політиці; політичні настрої; політична поведінка. Нажаль, психологічні дослідження сьогодні проводяться в рамках політичного маркетингу нечасто і діяльність психологів, як правило, орієнтована безпосередньо на роботу з політиками в процесі організації виборів, вирішення політичних конфліктів, політичного консультування та ін.;

- ❖ маркетингові дослідження. Незважаючи на те, що всі перелічені вище різновиди досліджень в загальному плані можуть бути віднесені до маркетингових, ми вважаємо за необхідне виокремлення спеціального класу маркетингових досліджень, спрямованих на систематичний збір, відображення й аналіз фактографічної інформації відносно потреб, думок, відносин, мотивації поведінки суб'єктів політичної діяльності на політичному ринку, безпосередньо пов'язаних з різними аспектами просування на ньому «політичного товару» (партій, програм, політичних лідерів та ін.). Тут виокремлюють дослідження, пов'язані з виділенням цільових груп електорату, адресних регіонів, з позиціонуванням політичних програм, лідерів і партій та ін.;
- ❖ опитування суспільної думки також можна розглядати як різновид соціологічних досліджень. Однак в політичному маркетингу вони виступають як спеціальна методика (деякі вчені і практики кажуть про спеціальний клас таких досліджень - поллінгах). Мова йде про те, що, крім важливості опитувань суспільної думки як основного засобу, методу вивчення масової свідомості, різних його елементів (що має особливе значення в даній області), опитування являє собою своєрідну модель, за будується цілий ряд основних процедур політичної діяльності, зокрема, вибори та референдуми. Саме тому проведення опитувань суспільної думки дозволяє (зрозуміло, при забезпеченні їхньої надійності та репрезентативності отримуваних даних) прогнозувати з високою точністю результати виборів і референдумів.

За мірою, глибиною проникнення в сутність політичних явищ і процесів, що вивчаються, виділяють наступні типи політичних маркетингових досліджень:

- ⇒ розвідувальні, що проводяться в ситуаціях, коли про об'єкт мається найзагальніше уявлення, неможливо сформулювати гіпотези і дослідник змушений збирати найбільш поверхневу, загальну інформацію. Наприклад, в якості розвідувальних могли би виступати дослідження, пов'язані з виявленням відношення населення до двопалатного парламенту та його функцій. Адже про це дійсно більшість не має ніякого уявлення, та й лобісти подібних змін до Конституції України толком не знають, що це буде (чи будуть присутні у верхній палаті губернатори при нинішній системі їхнього призначення, як будуть обиратися сенатори, за яким принципом в подібній ситуації буде формуватися нижня палата Верховної Ради і т.д.);
- ⇒ описові дослідження, які передбачають систематичний якісно-кількісний опис об'єктів. Наприклад, суб'єкт політичної діяльності проводить постійні «заміри» частки прибічників різних партій в країні, а в той же час необхідно проаналізувати більш глибоко, яка доля їхніх прибічників в окремих регіонах, встановити зв'язки між їхніми ідеологічними позиціями та електоральною поведінкою і т.д.;
- ⇒ експериментальні дослідження, спрямовані на аналіз каузальних, причинно-наслідкових зв'язків і залежностей при вивченні явищ і процесів. Наприклад, виявлення ефективності пропагандистського політичного впливу на населення при використанні різних каналів його інформування. З цією метою виділяються експериментальні та контрольні аудиторії, в перших з яких ведеться активне інформування за допомогою засобів, що вивчаються, в других – вони не використовуються. Потім аналізується зміна (чи незміна) рівнів

інформованості населення, електорату в результаті подібного цілеспрямованого інформування.

4. Технології проведення політичних маркетингових досліджень.

Приступаючи до викладення питань, пов'язаних з організацією політичних маркетингових досліджень, слід одразу оговорити ту обставину, що в плані технології їхнього проведення, використовуваних методів збору інформації особливих відмінностей від широко проводимих в теперішній час досліджень в сфері маркетингу товарів і послуг, а також соціологічних емпіричних досліджень тут немає. Оскільки ж література по технологіям і методам проведення подібних маркетингових досліджень і досліджень соціологічних мається, це дозволяє нам зупинитися при описі цієї проблеми лише на деяких ключових моментах.

В першу чергу – кілька слів про те, що розуміють під технологією та методом емпіричного дослідження. **Технологія (методика) дослідження** – це система операцій, процедур, прийомів встановлення соціальних фактів, їх систематизації й аналізу. До технологій, зокрема, відносять: *методи збору емпіричної інформації* (опитування, спостереження та ін.); технологію організації самого дослідження; правила здійснення вибірових досліджень; способи побудови різних (в т.ч. політичних) показників, що використовуються при проведенні досліджень; методи кількісного (математичного, статистичного) аналізу інформації досліджень; способи розробки рекомендацій і технологій за результатами досліджень і т.п.

Проведення будь-якого маркетингового дослідження передбачає використання досить великої кількості спеціальних технологій, які, власне, і роблять збір фактів, інформації в гуманітарній сфері, в будь-якій із соціально-гуманітарних наук (будь то соціологія, політологія, психологія та ін.) наукою. Адже в цій сфері, якщо не забезпечити подібного застосування спеціальних технологій, факти можна підібрати для обґрунтування будь-якої ідеї чи теорії. В ситуації великої кількості подібних технологій, багато з яких вельми непрості, ми вимушені лише коротенько описати найважливіші з них.

Технологія організації дослідження. Будь-яке емпіричне дослідження має свою логіку, у відповідності з якою виокремлюють три основні етапи його проведення:

- *підготовчий*, в рамках якого розробляється програма дослідження (формулюються його цілі й завдання, уточнюються дослідницькі проблеми, висувуються робочі гіпотези і т.п.);
- *польовий*, на якому проходить з використанням різних методів збір первинної емпіричної інформації;
- *етап систематизації, узагальнення і інтерпретації зібраних даних*, на якому здійснюється переклад зібраної емпіричної інформації в наукові факти, тобто аналізуються тенденції, встановлюються закономірності розвитку різних соціальних, політичних процесів.

Висування і обґрунтування показників дослідження. Вже при підготовці програми політичного маркетингового дослідження виникає складніша проблема понятійного апарату, від рішення якої в подальшому багато в чому залежить його доля. Подібне висування і обґрунтування показників іноді називають теоретичною інтерпретацією понять дослідження. Наприклад: необхідно дослідити поведінку електорату в процесі організації виборчої кампанії. Однак, що таке електорат? Відомо, що ряд вчених, переважно політологів, вважають, що електорат – це коло виборців, що постійно приймають участь у виборах і голосують за яку-небудь політичну партію. Інші вчені, переважно соціологи, вважають, що електорат – не тільки люди, що приймають участь в голосуванні, але й всі громадяни, що мають право голосу і реалізують (чи не реалізують) його. В принципі, можна досліджувати проблему, керуючись і першим, і другим підходом. Однак, починаючи дослідження, необхідно чітко позначити. Що в даному дослідженні ми розуміємо під електоратом. В протилежному випадку замість надійних і достовірних даних ми отримаємо цілком некоректні факти та ті, що не піддаються поясненню (наприклад, в одних випадках опитані тільки ті, що прийшли на виборчі дільниці, в інших – все населення, частина якого заявляла про намір голосувати, але в день виборів на виборчі дільниці не прийшла). Отже, ми не можемо виокремити сегменти електорату потенційного, того, що не визначився і т.п.

Операціоналізація показників дослідження. Наступним необхідним, гарантуючим успіх майбутнього дослідження кроком є емпірична інтерпретація висунутих показників, яку іноді

називають їхньою операціоналізацією. Тут мова йде про вже про пошук емпіричних значень тих понять, показників, які передбачається досліджувати. Іншими словами, треба виділити ті емпіричні ознаки, в яких відображені намічені для вивчення показники і відпрацювати чіткі правила їхньої фіксації. Наприклад, яким чином в ході дослідження передбачається фіксувати «потенційний електорат»? В ході опитувань ряд респондентів заявляє, що поки не визначились, чи будуть вони приймати участь в майбутніх виборах. Однак серед цих людей є такі, хто явно передбачає прийти на виборчу дільницю, якщо їм нічого не завадить. Є такі, хто прийшов би, але їх «не влаштовують» кандидати, які запропоновані. Деякі точно не прийдуть, але не хочуть говорити про це інтерв'юєру. І так далі.

Розробляючи програму дослідження, готуючи його робочі документи (анкети, тести і т.п.), необхідно абсолютно чітко і однозначно визначитися в плані такої емпіричної інтерпретації понять. Ця операція вважається в соціології однією з найбільш складних, однак без її проведення успіх подальшого дослідження (а будуть витрачені великі фінансові, матеріальні, людські ресурси на проведення опитувань, обробку їх результатів та ін.) може виявитися під питанням.

Організація вибіркових досліджень. Відомо, що переважна більшість досліджень в сфері політики проводиться не як суцільні чи монографічні, а із застосуванням технології вибірки. Сутність її складається в тому, щоб досліджувати частину генеральної сукупності (тобто одиниць спостереження, що мають відношення до проблеми дослідження), однак зробити це таким чином, щоб забезпечити репрезентативність отриманої інформації (тобто близьку відповідність даних, отриманих при вивченні вибіркової сукупності, тим, які були отримані при аналізі всієї генеральної сукупності).

Саме таким чином проводяться всі передвиборчі дослідження, в рамках яких прогнозується поведінка виборців. Наприклад, Центр «СОЦІОПОЛІС», опитавши за репрезентативною загальнонаціональною вибіркою 2200 людей у всіх регіонах країни (із приблизно 37 млн потенційних виборців), за тиждень до другого туру виборів президента в 1999 році з точністю до півтора відсотка спрогнозував, скільки голосів буде подано за Леоніда Кучму, скільки – за Петра Симоненко. Так само працюють опитувальні центри у всьому світі.

Забезпечення репрезентативності подібних досліджень потребує кваліфікованого застосування різних типів вибірки (стихійної, випадкової, квотної), різних видів вибірки (одноступінчатої, багатоступінчатої, комбінованої, районованої, серійної та ін.).

Аналіз інформації політичного маркетингового дослідження представляє собою складніший процес. Справа в тому, що саме політичні показники, тобто показники розвитку політичних відносин і процесів, частіше за все мають якісний характер, тобто не піддаються прямому кількісному вимірюванню. Наприклад: яким чином, якими одиницями вимірювання можна визначити відношення людей до політика чи партії, ступінь довіри до них, прихильність тим або іншим ідеологіям чи політичним цінностям і багато іншого?

Отже, при проведенні аналізу даних таких досліджень вимагається проведення квантифікації, тобто перекладу якісних показників в кількісні. Ця процедура здійснюється з використанням найскладніших технологій ранжирування політичної інформації (саме таким чином визначаються рейтинги політиків і партій) та її шкалювання. Причому використовуються при цьому різні спеціальні шкали (Лайкерта, Гуттмана, Терстоуна та ін.). Шкала «соціальної дистанції» Богардуса дає можливість визначити специфіку реального відношення досліджуваних до представників різних національних та етнічних груп, що вкрай важливо при відпрацюванні технологій рішення міжнаціональних конфліктів.

Обробка інформації дослідження. Оскільки при проведенні маркетингових політичних досліджень, як і при проведенні емпіричних досліджень в принципі, політик отримує величезну масу первинної інформації (тисячі анкет, бланків інтерв'ю, в яких містяться відповіді респондентів на десятки й сотні питань), необхідна її обробка, тобто переклад подібної багатоманітної первинної інформації в сукупну, що відображає ті чи інші тенденції розвитку політичних процесів.

Подібна операція здійснюється, по-перше, з використанням різних статистичних показників (процентування, коефіцієнтів кореляції та ін.), по-друге, за допомогою обробки первинної інформації на комп'ютерах з використанням спеціальних програм (найбільш проста і часто застосовувана сьогодні в Україні програма ОСА – обробка соціологічних анкет).

Природно, не всі технології, застосовувані при проведенні політичних маркетингових досліджень, ми описали. І це зрозуміло: адже мова йде про найскладніший процес організації дослідження, в який, крім описаних, входять технології визначення інформаційних потреб; розробки програми дослідження; розробки інструментарію дослідження (наприклад, існують спеціальні правила конструювання опитувальників для проведення інтерв'ю та анкетних опитувань); фінансування дослідження; розробки й реалізації графіків його проведення та багато інших.

5. Методи збору первинної інформації в політичних маркетингових дослідженнях.

При класифікації методів збору первинної інформації в політичному маркетингу слід виходити, ймовірно, з тієї ж підстави, за якою класифікуються подібні методи в соціологічних дослідженнях, а також маркетингових дослідженнях, що здійснюються при вивченні товарів і послуг. Справа в тому, що основний об'єкт подібних досліджень - це факти свідомості, виражені в наступних формах: а) матеріальні об'єкти (наприклад, партійні документи, програми, листівки та ін.); б) поведінка людей, різних груп – великих і малих; в) вербальні дії людей – судження, думки, погляди, оцінки і т.п.

Тому при вивченні цих фактів свідомості можуть бути виділені два основних типи методів, пов'язаних з тим, що вони, ці факти свідомості, виступають на момент дослідження як зовнішньо об'єктивовані в діяльності людей (наприклад: людина прийшла на виборчу дільницю і проголосувала, прийшла на мітинг і виступила, написала і послала в Адміністрацію Президента чи Верховну Раду петицію, звернення) або ж, з іншого боку, як факти безпосередньо самої свідомості, які в «прихованій формі» містяться в свідомості людей і ніяк не проявлені до моменту дослідження (наприклад, дійсний рівень довіри до Президента чи парламенту).

На основі подібного підходу і виділяються наступні *групи методів збору первинної інформації*:

1. Аналіз документів, спрямований на фіксацію зовнішньо об'єктивованих фактів свідомості, які містяться в писемних джерелах.
2. Спостереження, яке дозволяє вивчати зовнішньо об'єктивовані факти свідомості, що проявляються в поведінці людей, їхній усній мові.
3. Опитування, за допомогою яких виявляються й аналізуються безпосередні факти свідомості.
4. Експеримент – метод, що дозволяє досліднику аналізувати процеси зміни фактів свідомості, перебігу політичних процесів, певним чином в наукових цілях впливаючи на ситуацію.

Це коротенька характеристика.

Аналіз документів. В політичному маркетингу даний метод, мабуть, поширений більш, ніж в соціології або маркетингу товарів і послуг. Пояснюється це тим, що саме в сфері політики функціонує в сучасних умовах велика кількість документів, які можна аналізувати, причому з великою науковою і практичною користю. Це програмні документи різних партій, рухів, громадських організацій; матеріали засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення), що стосуються політичного життя; матеріали з електронних засобів, Internet та ін. Більш того, в політичних дослідженнях є можливість використовувати і особисті документи – різноманітні автобіографічні твори політиків, збірки листів провідних державних діячів.

Виокремлюють дві основні *методики аналізу документальної інформації*. Перша – *традиційний (класичний) аналіз*. В маркетингу товарів та послуг його називають ще кабінетним, або аналізом вторинної інформації. Сутність традиційного аналізу – у використанні розмаїття розумових операцій, спрямованих на інтерпретацію відомостей, що містяться в документі (документах) з визначеною, що цікавить дослідника, точки зору. Зрозуміло, що, як правило, ця методика використовується при невеликій кількості матеріалів. Зрозуміло й те, що повністю об'єктивним подібний аналіз бути не може, оскільки розгляд окремих документів нерідко «проявляє» тенденційність підходу дослідника. Для зниження рівня подібної тенденційності використовується ряд прийомів, що дозволяють перевести таку методику аналізу в дійсно наукову.

Друга методика аналізу документів – формалізований, кількісний аналіз документальної інформації, що використовується при наявності великої кількості документів і в ситуаціях, коли необхідне отримання об'єктивної, структурованої інформації. Контент-аналіз - це переклад в кількісні показники текстової інформації, що міститься в багатьох документах з її наступною статистичною обробкою.

Саме при проведенні політичних маркетингових досліджень подібний підхід використовується достатньо широко. В першу чергу при вивченні засобів масової інформації в плані визначення того рівня уваги, яку вони при висвітленні приділяють різним політикам, політичним партіям та ін.

Наприклад, дослідження, проведені в період президентської виборчої кампанії 1999 року в Україні Центром «СОЦІОПОЛІС», дозволили, по-перше, уточнити, наскільки повно, з яким знаком і т.п. висвітлювались передвиборчі кампанії претендентів (Л. Кучми, Є. Марчука, О. Мороза, Н. Вітренко, П. Симоненко та ін.). По-друге, співставити цю інформацію з даними опитувань відносно інформованості населення про дії цих політиків і, відповідно, визначити ступінь впливу ЗМІ на формування їхніх іміджів.

Спостереження. Метод спостереження представляє собою техніку збору соціальної, політичної інформації про об'єкт, що вивчається, шляхом безпосереднього сприйняття і прямої реєстрації всіх фактів, що до нього відносяться, з точки зору цілей дослідження. За методикою проведення спостереження діляться на два основних класи:

- 1) включене спостереження, при якому спостерігач імітує входження в середовище, де здійснюється політична діяльність (наприклад, присутній як учасник на зборах якої-небудь політичної партії, лекції та т.п.), і спостерігає її, являючись учасником події, як би «зсередини»;
- 2) невключене спостереження, коли спостерігач реєструє події «зі сторони», не приймає безпосередньої участі в діяльності аудиторії (наприклад, спостерігає за прибічниками якоїсь політичної течії, їх поведінкою на мітингу). Тут він може, не включаючись в те, що відбувається, спостерігати його дійсно максимально повно та об'єктивно (достоїнством же включеного спостереження є те, що учасники процесу не знають, що за ними спостерігають, і ведуть себе відповідно).

Нажаль, спостереження в практиці політичних маркетингових досліджень в Україні застосовуються нечасто, хоча мають найцікавіші методики, які можуть бути адаптовані до конкретних умов. З нашої точки зору, подібна ситуація багато в чому пояснюється недостатнім знанням можливостей спостереження політиками, що замовляють дослідження, з одного боку, і не завжди високою методичною кваліфікацією дослідників – з іншого.

Опитування є, мабуть, найбільш часто використовуваним при зборі первинної інформації в соціології та маркетингу методом. І це досить пояснено: адже він дозволяє аналізувати безпосередні, тобто зовнішньо «невидимі» до початку проведення опитування, факти свідомості. Враховуючи специфіку політичної діяльності, ясно, що в дослідженнях, пов'язаних з політичним маркетингом, сфера застосування опитування завжди буде максимально широкою: адже політичні орієнтації громадян досить непросто зафіксувати, проводячи спостереження.

Сучасний рівень розвитку методології та методики соціологічних досліджень дозволяє отримувати в ході опитувань (звісно, якщо вони проводяться професійно) достатньо надійну, тобто достовірну, стійку, репрезентативну інформацію. Звідси й ті досить значимі успіхи, що визначили активне застосування опитувань при проведенні виборчих кампаній, прогнозуванні результатів виборів, конструюванні іміджів політиків та багатьох інших напрямків політичного маркетингу.

За методикою організації виділяють три основні різновиди опитувань: анкетні опитування, інтерв'ю, спеціальні методики. Перші - анкетні опитування – передбачають опосередкований контакт дослідника з респондентом, який відповідає на питання, самостійно заповнює анкету. Виділяють такі види анкетних опитувань, як *поштові* (анкети розсилаються по пошті та подібним же чином повертаються); *пресові* (анкета публікується в газеті та висилається респондентом, що її заповнив, в редакцію або безпосередньо в дослідницький центр, що проводить); *роздавальні* (анкета вручається відібраному за відповідною вибіркою респонденту безпосередньо анкетером і йому ж повертається).

Друга методика – *інтерв'ю* – відрізняється тим, що тут має місце безпосередній контакт інтерв'юєра, що ставить питання, з респондентом, що на них відповідає. Виділяють наступні види інтерв'ю: особисте, телефонне, якісні методики. Під останніми розуміють глибинні інтерв'ю, фокус-групи, які відрізняються тим, що в цьому випадку упор робиться не на масові опитування, а на глибинну роботу з невеликою кількістю респондентів, причому з використанням спеціальних методичних прийомів.

Наприкінці, третя група опитувальних методик – *спеціальні методики* – відрізняється тим, що тут, поряд зі звичайним опитувальним підходом, використовуються методи і методики ряду інших (не соціологічних) наук. Зокрема, при застосуванні текстів, текстових методик опитування спрямоване на вивчення складних властивостей та якостей особистості, тому використовується підхід, що дозволяє виявити їх за допомогою спеціальних тестів. Найбільш цікаві в цьому плані проєктивні тести, коли той, кого тестують, не підозрює про завдання, цілі тестування чи, по крайній мірі, про те, як будуть інтерпретовані результати тестування.

Соціометричні методики дозволяють, об'єднуючи соціологічний та соціально-психологічний підходи, аналізувати рівні згуртованості груп, співвідносні авторитети їх членів. Лінгвосоціологічні методики спрямовані на вивчення ефективності процесів сприйняття та засвоєння людьми інформації. Методика експертних оцінок дозволяє прогнозувати розвиток політичних процесів.

Треба сказати ще про те, що в дослідженнях, котрі застосовуються в класичному маркетингу, використовують цілу групу методик, які називають спеціальними маркетинговими: панелі (торгові та споживацькі), моніторинги, омнібуси, роллінгові опитування, фокус-групи, хол-тести, хоум-тести. Багато з них можуть бути використані (і нерідко використовуються вже зараз) в політичних маркетингових дослідженнях. Так, для вивчення «попиту» на різні політичні програми на телебаченні й радіо застосовується така модифікація споживацької панелі як «Dairy» (телеглядачі чи радіослухачі, відібрані за спеціальною вибіркою, ведуть «щоденник», в якому відмічають час перегляду телепередач на тих або інших каналах і т.п.). Омнібуси застосовуються при проведенні політичних замірів, так би мовити, «вскладчину», тобто організації досліджень, які можуть оплачувати декілька клієнтів, і т.д.

Експеримент, як вже говорилося, - це спосіб отримання інформації про кількісне та якісне змінення показників діяльності та поведінку соціального об'єкту в результаті впливу на нього деяких керованих і контролюємих факторів (змінних). В політичному маркетингу відкривається широке поле для використання експериментів. Тільки їх проведення може дати чіткі відповіді на питання про те, наскільки активною є пропагандистська діяльність тих або інших джерел інформування, наскільки серйозно впливає на електорат зміна іміджу партії або її лідера, як на формування ідеологічних позицій членів тієї чи іншої партії впливають різні фактори і т.п.

Експерименти діляться на наукові і практичні, натурні та уявні (перші проводяться в реальних умовах із втручанням в ідеологічну або політичну ситуацію, що склалася; другі представляють собою уявне експериментування на основі попередньо зібраної інформації). Типова схема експерименту в сфері політичного маркетингу може бути продемонстрована на прикладі проведення так званого інформаційного паралельного експерименту.

Сутність його – в наступному. Потрібно визначити вплив на населення, електорат, аудиторію яких-небудь засобів інформаційного впливу. На першому етапі експерименту відбираються дві аудиторії, на які буде здійснюватися вплив (телеглядачі, радіослухачі, аудиторна лекція і т.п.). один з обраних об'єктів буде розглядатися як експериментальний, другий – як контрольний. За допомогою тестування визначається рівень інформованості обох цих аудиторій з якої-небудь проблеми (наприклад, діяльності певної партії).

На другому етапі експерименту на експериментальний об'єкт здійснюється додатковий інформаційний вплив із проблематики, що вивчається. Наприклад, дається цикл телепередач, радіорепортажів та радіобесід, читається спеціальний цикл лекцій з проблеми. В контрольній аудиторії ніяких додаткових інформаційних заходів не вимагається. На третьому етапі експерименту вдруге проводиться замір рівня інформованості обох аудиторій (і експериментальної, і контрольної) з проблематики, з якою було пов'язане інформування. Якщо виявляється, що в експериментальній аудиторії, групі рівень інформованості серйозно підвищився, в той час як в контрольній залишився приблизно попереднім, робиться висновок про те, що тут «спрацювала» та змінна (додатковий інформаційний вплив), яка була введена в процесі експерименту, і – навпаки. Звичайно, проведення подібних експериментів – справа непросте. Але, як видно, в політичних маркетингових дослідженнях досить перспективне.