

УДК 316.334.3

О.Є. ШИНКАРЕНКО

АМЕРИКАНСЬКА МОДЕЛЬ ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМИ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ОПИТУВАНЬ

У статті проаналізовано проблеми використання електоральних опитувань як одного з найважливіших методів реалізації електорального маркетингу. Розглянуто такі етапи розвитку подібних досліджень: етап проведення “солом’яних опитувань”, етап наукових опитувань громадської думки, започаткований Дж. Геллапом, етап розробки та використання сучасних екзит-полів.

Ключові слова: електоральний маркетинг, електоральне опитування громадської думки, “солом’яне опитування”, екзит-пол.

Сучасний маркетинговий підхід до організації виборчих кампаній, який дістав назву “електоральний (або виборчий) маркетинг”, вже довів свою ефективність та корисність при його раціональному застосуванні. Він чітко виходить з маркетингового підходу до політики, організації виборчих кампаній, який базується на реальному існуванні електорального ринку, функціонуванні на ньому політичного товару та його продавців і покупців. Власне подібний підхід бере свій початок із середини ХІХ ст. При цьому перехід від демократичного до маркетингового варіанта організації виборчих кампаній знаменував появу національних моделей електорального маркетингу. Базовою стала американська модель, яка виникла найраніше та втілила в собі як деякі вади, недоліки, так і, безумовно, багато плюсів нового політичного стилю, нового підходу до організації виборчих кампаній.

Якою ж була американська маркетингова формула організації та ведення виборчих кампаній? Основні її елементи зазначила О.Г. Морозова:

- керівництво проведенням кампанії переходить від політичних лідерів, партійних босів до фахівців електорального маркетингу – незалежних консультантів, електоральних менеджерів; консалтингових фірм – це новий різновид приватного підприємництва, що називають політичним бізнесом;
- початку виборчої кампанії передують серйозні маркетингові дослідження, збирання інформації про конкретний округ, настрої та проблеми виборців, що відповідним чином відображаються в передвиборчих програмах та виступах кандидатів; упродовж виборчої кампанії здійснюється моніторинг, який дає змогу відслідковувати характер і міру впливу кампанії на виборців, своєчасно вносити корективи в стратегію та тактику боротьби;
- особисті контакти кандидатів з виборцями відходять на другий план, починається широкомасштабне використання ЗМІ, насамперед телебачення, яке більш ефективно “просуває” політичний товар, ніж, наприклад, класичні кампанії “від дверей до дверей”; стилістика телевізійного

жанру рішуче змінює політичний стиль: перемагає не домінування, а спілкування, вміння привабити до себе людей, встановити з ними контакт;

– у центр виборчої кампанії ставлять не політичні ідеї й дискусії, а особистість та імідж політиків, виникає те, що називають персоналізацією й “депрограмацією” політичної боротьби [1, с. 94].

Все це, безумовно, свідчить про те, якими саме ознаками став відрізнятися маркетинговий підхід від того, що на певний час вживався як традиційний. Початком радикального переходу до маркетингового підходу до організації виборчих кампаній стало виникнення та розвиток саме в цей період і саме в США електоральних досліджень громадської думки, які й стали основним поштовхом до розробки та впровадження підходів електорального маркетингу.

Мета статті – аналіз проблем виникнення та становлення в США електоральних опитувань громадської думки й ролі цих опитувань у розвитку та використанні електорального маркетингу.

Виклад основного матеріалу з проблеми використання опитувань громадської думки в практиці організації виборчих кампаній можна було б почати з перших досліджень поведінки виборців, проведених у 40–50-х рр. ХХ ст. у Каліфорнійському університеті під керівництвом П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та низки їхніх колег, що дістали назву соціологічного підходу до дослідження виборів. І це б було достатньо обґрунтовано.

Але, якщо говорити про саме виникнення думок та гіпотез щодо використання маркетингового підходу до організації виборчих кампаній, то це, як уже стверджувалося, слід віднести до проведення перших опитувань громадської думки щодо можливостей прогнозування поведінки потенційних виборців під час голосування та, відповідно, перших спроб спрогнозувати результати виборів. Дійсно, вже перші отримані в цьому плані результати опитувань (див. нижче) свідчили про те, що поведінку виборців можна певним чином визначати, корегувати, прогнозувати. А до цих процесів можна застосовувати той механізм, той підхід, який використовується в економіці при регулюванні та прогнозуванні поведінки споживачів тих чи інших товарів і послуг, а саме підхід маркетинговий. Яким саме чином розвивався такий підхід – проблема окремої статті. У цій ми будемо намагатися розкрити три основні етапи виникнення та застосування електоральних опитувань громадської думки в США і їх впливу на становлення електорального маркетингу.

Серед цих трьох етапів можна назвати такі:

1. Виникнення та розвиток перших опитувань громадської думки, присвячених аналізу електоральних процесів, так званих “солом’яних опитувань” (середина ХІХ ст. – 1930-ті рр. ХХ ст.).

2. Розвиток наукових електоральних досліджень, пов’язаних із діяльністю Американського інституту опитувань громадської думки, його керівника Дж. Геллапа та його колег (30-ті рр. ХХ ст. – по теперішній час).

3. Виникнення та застосування методики exit poll її засновником Ворреном Мітофскі – 70-ті рр. ХХ ст.

Якщо говорити про перший історичний етап виникнення та наступне застосування електоральних опитувань громадської думки, безумовно, мова може йти тільки про Сполучені Штати Америки, де розвиток демократичних традицій розпочався навіть у період завоювання незалежності (можна згадати про організацію спеціальних подій у 1770 та 1773 рр., а саме: “бостонську бійню” та “бостонське чаювання” й ідеї одного з ідеологів американської революції Семюела Адамса), то в першу чергу необхідно розкрити те, яким чином вивчали там громадську думку в період виборчих кампаній та застосування опитувань.

У кінці XVII–XVIII ст. у США існували книги голосувань (poll books, poll lists або просто polls), тобто особливий різновид реєстру офіційних документів, до яких записували учасників виборів – білих, матеріально незалежних чоловіків, постійних мешканців виборчого округу – та те, яким чином вони голосували. Ніяких бюлетенів та таємного голосування не було. Кожний кандидат використовував друзів, довірених осіб, які спостерігали за тим, щоб книги голосування заповнювали правильно.

Коли ж почалося голосування з використанням сучасних технологій (бюлетенів, виборчих комісій, підрахунку голосів тощо), виникла необхідність (точніше в кандидатів виникла потреба заздалегідь знати можливі результати виборів) у розробці та впровадженні якихось методів чи технологій, які б давали змогу прогнозувати ситуацію, що виникає при підрахунку голосів та визначенні переможців.

Саме в цей час і саме для вирішення таких завдань виникають так звані “солом’яні опитування” (straw polls), сутність яких була в поширенні різними методами так званих “бюлетенів”, на які відповідали потенційні виборці та з використанням яких підраховували можливі результати голосування. Ініціаторами застосування цієї методики були журналісти. Перший історично зафіксований факт використання подібних опитувань був у 1824 р. Тоді на президентську посаду конкурували Ендрю Джексон та Джон Адамс. Газета “Harrisburg Pennsylvanian” 24 липня опублікувала результати опитування мешканців міста Уїлмінгтон (штат Делавер). Е. Джексон, за даними цього опитування, помітно випереджав Дж. Адамса, і дійсно у цьому штаті на президентських виборах він здобув перемогу.

Автором самого терміна “солом’яні опитування” вважають відомого англійського політика та вченого Дж. Селдена. Він писав: “...візьміть солому та підкиньте її у повітря – таким чином ви зможете побачити, куди дме вітер” [2]. Цю методику впродовж практично століття використовували при проведенні різноманітних опитувань, навіть у магазинах та потягах. Причому вибірки таких опитувань були незначними, результати з очевидних причин (відсутність репрезентативності вибірки) не завжди збігалися з реальними результатами виборів. Але вони давали змогу вирішувати низку за-

вдань, які ставилися, а саме: демократизація суспільства, прагнення до зміцнення центральної влади та інтерес до попередніх результатів виборів. Наголосимо також на тому, що подібні зондажі громадської думки мали нерегулярний характер, проводилися епізодично та у деяких штатах країни.

У 1916 р. почалася друга фаза використання “солом’яних опитувань”, яка була пов’язана з діяльністю часопису “Literary Digest”, який найчастіше в науковій літературі, і не тільки, називали “The Digest”. Цей журнал був заснований У. Фанком, який вирішив у цей період проводити опитування громадської думки у періоди виборчих президентських кампаній у загальнонаціональному масштабі. Причому основна методика проведення “солом’яних опитувань” була такою: журнал розповсюджував мільйони карток (бюлетенів), відповідаючи на які, респонденти повинні були визначитися із тим, за кого вони будуть голосувати на наступних виборах.

Зрозуміло, що картки надсилали тим, чиї адреси були в редакції, а саме: передплатниками часопису, власникам телефонів та автомобілів. Вже у 1924 р. було розіслано 16,5 млн карток у 43 штатах, у 1928 р. – 18 млн. Прогнози журналу найчастіше здійснювалися. Але насправді тріумфальним був 1932 р. “The Digest” розіслав 20 млн карток та за результатами опитування сповістив, що Ф. Рузвельт набере 55,99% голосів та здобуде підтримку 474 виборців (у США – це ті, хто висувається на виборах у штатах та потім голосує за кандидатуру президента). Офіційна статистика повідомила, що реально за нього проголосували 57,4% виборців та він здобув підтримку 472 виборців.

Але цей тріумф вже на наступних виборах 1936 р. перетворився на гірку поразку, оскільки прогноз, що дав журнал, був не тільки хибним, але й узагалі закінчив епоху “солом’яних опитувань”. Водночас не можна недооцінювати цю методику, що часто давала дуже точні прогнози виборів. По-перше, тому що завдяки таким опитуванням та публікаціям часопису мільйони американців були ознайомлені з методом (хай і найпростішим) зондування думок виборців. До речі, саме цього не вистачає в українській електоральній практиці, коли значна кількість населення, виборців або не довіряє результатам опитувань громадської думки, або взагалі не розуміє, яким чином вони здійснюються та на що спрямовані. По-друге, саме використання таких опитувань уже впродовж багатьох років дало змогу американським соціологам та політологам підійти до формування й використання маркетингового підходу до політики загалом і проведення виборчих кампаній зокрема. Попереднє визначення шансів кандидатів та проблем, які пов’язані з їх іміджем, питань, що вони обіцяють вирішувати тощо, дало змогу розробляти й реалізовувати певні стратегії організації та проведення виборів.

Але саме у 1930-х рр. (можна навіть чітко говорити про 1936 р.) закінчується епоха “солом’яних опитувань” та починається другий етап використання електоральних опитувань громадської думки, пов’язаний із Дж. Геллапом та його колегами, який може бути названий науковим. Власне Дж. Гел-

лап почав розробляти свою методику проведення електоральних опитувань ще до цього: у 1932 р. він використав нову методику, щоб допомогти виграти вибори на посаду секретаря штату Айова своїй тещі О. Міллер. Саме тоді він зрозумів ті помилки методики “солом’яних опитувань”.

У 1935 р. він разом із Г. Андерсоном створив у Принстоні Американський інститут громадської думки (на той час самостійні фірми з опитування громадської думки вже мали й інші фахівці, зокрема Роупер, Крослі). Коли як конкурент Ф. Рузвельта на посаду президента країни від Республіканської партії був висунутий Альфред Лендон та “The Digest” почав своє опитування, Дж. Геллап ще до початку виборів висловив та опублікував думку, що часопис спрогнозує перемогу А. Лендона. Більше того, він підрахував, скільки саме часопис буде прогнозувати голосів Ф. Рузвельту та А. Лендону. І хоча власник журналу У. Фанк був ображений таким прогнозом, насправді він підтвердився.

Коли відбулися вибори президента в 1936 р., то пророкування Дж. Геллапа повністю підтвердилося. “The Digest” розіслав картки 10 млн своїх респондентів (повернулося 2,4 млн) та спрогнозував перемогу А. Лендону – 57,1% проти 43% у Ф. Рузвельта. Дж. Геллап визначив такий прогноз: Ф. Рузвельт – 55,7%, А. Лендон – 42,9% (ці дані трохи відхиляються від тих, що наведені у таблиці, що пояснюється підходом до процентування). Реально ж Ф. Рузвельт здобув 62,5% голосів виборців, а А. Лендон – 37,5%.

Таблиця

**Точність прогнозів президентських виборів у США
у 1936–2004 рр., зроблених Інститутом Геллапа, % [4, с. 593–594]**

Рік	Кандидати	Прогноз	Результати виборів	Відхилення
1	2	3	4	5
1936	Франклін Рузвельт	55,7	62,5	-6,8
	Альфред Лендон	44,3	37,5	+6,8
1940	Франклін Рузвельт	52,0	55,0	-3,0
	Уенделл Уілкі	48,0	45,0	+3,0
1944	Франклін Рузвельт	51,5	53,8	-2,3
	Томас Дьюї	48,5	46,2	+2,3
1948	Гаррі Трумен	44,5	49,5	-5,0
	Томас Дьюї	49,5	45,1	+4,4
1952	Дуайт Ейзенхауер	51,0	55,4	+4,4
	Едлай Стивенсон	49,0	44,6	+4,4
1956	Дуайт Ейзенхауер	59,5	57,8	+1,7
	Едлай Стивенсон	40,5	42,2	-1,7
1960	Джон Кеннеді	51,0	50,1	+0,9
	Річард Ніксон	49,0	49,9	-0,9
1964	Ліндон Джонсон	64,0	61,3	+2,7
	Баррі Голдуотер	36,0	38,7	-2,7
1968	Річард Ніксон	43,0	43,5	-0,5
	Губерт Хемфрі	42,0	42,9	-0,9

Продовження табл.

1	2	3	4	5
1972	Річард Ніксон	62,0	61,8	+0,2
	Джордж Макговерн	38,0	38,2	-0,2
1976	Джиммі Картер	48,0	50,1	-2,1
	Джеральд Форд	49,0	48,1	+0,9
1980	Рональд Рейган	47,0	50,8	-3,8
	Джиммі Картер	44,0	41,0	+3,0
1984	Рональд Рейган	59,0	59,2	-0,2
	Уолтер Мондейл	41,0	40,8	+0,2
1988	Джордж Буш (старший)	56,0	53,0	+2,1
	Майкл Дукакіс	44,0	46,1	-2,1
1992	Білл Клінтон	49,0	43,3	+5,7
	Джордж Буш (старший)	37,0	37,7	-0,7
1996	Білл Клінтон	52,0	50,1	+1,9
	Боб Доул	41,0	41,4	-0,4
2000	Джордж Буш (молодший)	48,0	47,9	+0,1
	Альберт Гор	46,0	48,4	-2,4
2004	Джордж Буш (молодший)	49,0	51,0	-2,0
	Джон Керрі	49,0	48,0	+1,0

Таким чином, хоча прогноз Дж. Геллапа й був досить приблизним, але ж він достатньо точно визначив переможця. Водночас “The Digest” зазнав нищівної поразки, після якої вже практично не відновив свого реноме та й, як уже зазначалося, “солом’яні опитування” практично припинили проводити. Причини такої поразки вже неодноразово обговорювалися в спеціальній соціологічній літературі. Проблема була в тому, що “Новий курс” президента Рузвельта значно посилив слабку кореляцію, яка існувала між економічним становищем, статусом виборців і їх політичними установами. Представники груп із високими та середніми прибутками стали активно підтримувати Республіканську партію, а саме ці групи населення переважали у вибірці журналу. Як писав Дж. Геллап, журнал здійснював вибірку приблизно так, як малюк, який об’їдає марципани та цукати із поверхні торта, але нехтує його нижньою скоринкою.

У чому ж була основна ідея наукових досліджень, електоральних (та й інших) опитувань громадської думки, що була запропонована Дж. Геллапом та низкою його колег? На сьогодні вона є достатньо зрозумілою не тільки професійним соціологам, а й іншим фахівцям, навіть значній кількості пересічних громадян, які цікавляться проблемами дослідження громадської думки. До речі, Дж. Геллап не був єдиним, хто досить точно спрогнозував поведінку електората на виборах, про які йшла мова. Також правильними були прогнози на користь Ф. Рузвельта А. Крослі та Е. Роупера. Але тільки Дж. Геллап дав чіткий прогноз щодо того, яким чином і чому припустить помилку, причому досить відчутну, журнал “The Digest”.

Отже, ще раз підкреслимо: 1936 р. був роком зародження та одночасно серйозного випробування нової наукової методології вивчення громадської думки. Дж. Геллап таким чином підбив підсумки фундаментального уроку електоральних досліджень 1936 р.: "...серцевина проблеми точного вимірювання громадської думки була у здобутті уявлення щодо структури населення, та ніяке просте накопичення бюлетенів респондентів не давало змоги сподіватися на усунення помилки, яка викликана зміщенням вибірки" [3, с. 54–55].

Ще раз підкреслимо: навряд чи треба більш детально обговорювати ту наукову методику, яку застосував Дж. Геллап, а сьогодні використовують усі фахівці, що проводять дослідження в галузі вивчення громадської думки взагалі та електоральних уподобань зокрема. Це технологія проведення репрезентативних вибіркових досліджень, причому при реалізації якої використовується як квотна, стратифікована, так і ймовірнісна вибірки. У таблиці ми навели результати 18 президентських електоральних прогнозів, що були виконані Інститутом Дж. Геллапа, починаючи з 1936 р., у яких величина середньої похибки становить 2,4%, а якщо брати кампанії останніх років, то вона ще менша.

Все це підтверджує значущість методики, запропонованої Дж. Геллапом та активно використовуваної сьогодні українськими соціологами в період проведення виборчих кампаній. Хоча зрозумілим є те, що не часто сучасні соціологічні прогнози (ми не маємо на увазі екзит-полі) досягають такої точності. Причин декілька. Основні з них такі. По-перше, специфіка електоральної поведінки українців така, що коли проводяться опитування громадської думки, навіть за декілька тижнів до дня виборів, до 25–30% опитаних відповідають, що вони ще не вирішили йти чи ні на вибори або не вирішили, за кого вони будуть голосувати (розподіл голосів тих, що не визначилися, є дуже складним, і коректної та ефективної методики визначення такого розподілу практично не існує).

Ще одна важлива причина: відповідно до українського законодавства, починаючи з двох тижнів до дня голосування, не дозволяється публікувати результати опитувань. Тому реальних даних таких останніх прогнозів практично не існує, є тільки результати попередніх прогнозів. Якщо ж хтось після виборів заявляє, що він точно спрогнозував ситуацію, то це практично не може бути підтверджено.

Водночас методика Дж. Геллапа дійсно ефективно працює і в Україні, що підтверджується результатами проводимих екзит-полів, які останніми роками фіксують помилки в 1–2% від офіційних результатів виборів. Таким чином, ми перейшли до третього етапу проведення електоральних досліджень громадської думки, пов'язаного з винайденням та застосуванням відомим американським ученим В. Мітофскі методики exit poll. До речі, треба зауважити такі маловідомі в українській соціології факти. По-перше, саме В. Мітофскі винайшов та вперше застосував такий метод опитування

громадської думки, як телефонне опитування. По-друге, сам В. Мітофські називав метод опитуванням у день виборів (election day surveys).

До того, як викласти методiku екзит-полу (опитування на виході з виборчих дільниць), треба сказати про три його основні функції. Наведемо цитату щодо цього з праці В. Мітофські та низки українських соціологів, що торкалася проведення таких досліджень безпосередньо в Україні: “Можна виділити три основні функції “екзит-полу”. По-перше, цей метод опитування дає можливість нагромаджувати якомога точнішу інформацію про електорат, яку важко отримати з інших джерел. Результати виборів надають інформацію лише стосовно того, хто саме переміг і за рахунок яких регіонів країни. Завдяки “екзит-полу” можна одержати соціально-демографічний профіль учасників голосування й електорати конкретних кандидатів або партій... По-друге, “екзит-пол” можна використовувати з метою громадського контролю за перебігом виборів, адже він дає змогу оцінити міру фальсифікації результатів виборів... По-третє, результати “екзит-полу” можна одержати вже за годину-дві після закриття виборчих дільниць, тобто на 5–6 годин раніше, ніж офіційні результати виборів” [5, с. 11].

Саме ця остання обставина й стимулювала необхідність винаходження якоїсь технології максимально швидкого отримання результатів виборів по країні, особливо коли за відсутності сучасних інформаційних технологій (у США для цього використовували поштових голубів, передавання даних про вибори телеграфом, посилення в деякі ключові округи спеціальних спостерігачів тощо) ефективно це зробити неможливо.

Безпосередньо ідея використання екзит-полів має таку історію (хоча висловлюються й деякі інші “легенди”). На перших виборах у Каліфорнії, де була дуже висока конкуренція, і вирішили зробити прогноз виборів. Для цього на виборчі дільниці делегували студентів, які повинні були взяти результати підрахунку бюлетенів. Але керівництво низки виборчих дільниць не дало подібних результатів. Тоді було вирішено запропонувати студентам опитати людей, що виходили після голосування з виборчих дільниць про те, як вони проголосували. Результати опитування були настільки близькими до результатів виборів, що фактично це й дало ідею технології екзит-полу.

Саме із цього часу В. Мітофські почав проводити подібні опитування: спочатку в декількох штатах та не завжди за репрезентативною вибіркою. Вже у 1968 р., коли відбулися президентські вибори, екзит-пол був проведений у 20 штатах, причому фіксувалися не тільки результати голосування, а й стать та раса виборця.

Дуже цікавою при проведенні перших екзит-полів була проблема співвідношення, з одного боку, точності отриманих результатів, з іншого – швидкості репрезентації результатів. На сьогодні проблема ця вирішена таким чином, що первинні результати опитувань оприлюднюються після закриття виборчих дільниць, причому не в кінцевому вигляді, а за резуль-

татами опитування, яке відбулося на певний час, були оброблені на дільницях і в центрах, що проводили опитування, та передані в компанію, яка проводить дослідження. Не будемо наводити в цій статті результати подібних досліджень, проведених в Україні. Достатньо сказати, що на парламентських виборах 2012 р., коли провели шість екзит-полів, відхилення від офіційних результатів виборів становило від 1 до 2% виборців (опитаних).

Все це є результатом тісного співробітництва українських соціологів з В. Мітофскі. Останній, по-перше, продемонстрував дуже точні результати подібних опитувань у США: з 3000 опитувань, які він здійснив у день виборів, лише декілька разів ім'я переможця було названо неправильно. По-друге, у 1993 р. В. Мітофскі заснував фірму "Mitofsky International", яка проводила екзит-поли в багатьох країнах світу, зокрема в Росії. В. Мітофскі консультував перші екзит-поли, що були здійснені в Україні Центром "Демократичні ініціативи", Київським міжнародним інститутом соціології, "Социсом" та Центром "Соціальний моніторинг".

На перший погляд, між проблематикою проведення екзит-полів та впровадженням у виборчу практику електорального маркетингу немає зв'язку. Насправді, саме проведення таких досліджень підтверджує (або не підтверджує) результати тих зусиль, які були зроблені в процесі розробки виборчих стратегій, проведення виборчих кампаній та прогнозування їх підсумків.

Значущість методів та технологій електорального маркетингу для прогнозування результатів виборів і поведінки виборців підтверджує також діяльність людини, яку називають архітектором електоральних прогнозів. Мова йде про П. Перрі, який тісно співпрацював із Дж. Геллапом та "відповідав" при проведенні його досліджень за те, щоб зроблені прогнози дійсно були точними.

Насправді, коли мова йде про геллапівські прогнози, часто забувають, що був випадок, коли вони взагалі не підтвердилися: у 1948 р. була спрогнозована перемога Т. Дьюї, а насправді переміг Г. Трумен (див. табл.). Після подібної поразки саме П. Перрі почав проводити цілеспрямовані методичні дослідження з метою вдосконалення процедури побудови електорального прогнозу, який у цьому випадку набув особливого значення з погляду використання електорального маркетингу. Зокрема, він:

- проводив тестування формулювань запитань для визначення електоральних переваг;
- перевіряв різні схеми визначення усталеності установок виборців щодо кандидатів;
- розробляв методи, які давали змогу співвідносити між собою підсумки вивчення електоральних установок, які були отримані на початку виборчих кампаній та безпосередньо в переддень дня голосування;
- систематично проводив постелекторальні зондажі з метою визначення валідності різних шкал вимірювання електоральних переваг [4, с. 515–516].

І ця робота дала дуже швидкий та значущий результат. Вже на виборах до Конгресу США у 1950 р., за підрахунками П. Перрі, демократи повинні були мати в ньому на 28 місць більше, ніж республіканці. Прогноз повністю справдився, причому похибка дослідження становила менше ніж 1% голосів опитаних та виборців. До речі, подібну ж роботу, пов'язану зі створенням відповідних методик, здійснюють й українські соціологи. Зокрема, керівник Центру “СОЦІОПОЛІС” В.А. Полторака запропонував методику, яка базується на виділенні різних масивів електорату (“електорат, що визначився”, “електорат, що не визначився”, “потенційний електорат”) та розподілі голосів тих, хто на момент опитування ще не визначився, між різними кандидатами [6, с. 179–186]. Подібна методика вже неодноразово випробовувалася, давала (на жаль, не завжди) позитивні результати. Все це ще раз підтверджує значущість використання методології, методів та технологій електорального маркетингу в практичній діяльності, пов'язаній із проведенням виборчих кампаній.

Висновки. Аналіз проблематики електоральних досліджень громадської думки як важливої складової методології та методики електорального маркетингу, по-перше, підтвердив, що саме в процесі проведення подібних електоральних досліджень багато в чому вирішуються питання, пов'язані з поведінкою виборців на електоральному ринку, прогнозується їх поведінка, можуть робитися та робляться висновки щодо вдосконалення методів і технологій впливу на виборців.

По-друге, аналіз досвіду проведення електоральних досліджень громадської думки дав змогу виявити поступове, упродовж практично двох століть, удосконалення методики проведення подібних електоральних досліджень: від “солом'яних опитувань”, що давали можливість лише орієнтовно прогнозувати поведінку виборців на основі проведення нерепрезентативних опитувань, до здійснення наукових опитувань громадської думки й застосування методики екзит-полів, яка не тільки вирішує проблеми швидкого визначення та оприлюднення результатів виборів, а й дає змогу отримувати додаткову (порівняно з тією, що містять протоколи виборчих комісій) інформацію про соціально-демографічний профіль учасників голосування тощо, а також вирішує проблему громадського контролю за перебігом виборів і підрахунком голосів.

Список використаної літератури

1. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е.Г. Морозова. – М. : РОССПЭН, 1998. – 247 с.
2. Yepsen D. Straw Polls Have Played Role In Political History / D. Yepsen // The Des Moines Register. – 1999. – August, 9.
3. Gallup G. The Pulse of Democracy: The Public – Opinion Poll and How It Works / G. Gallup, S.P. Rae. – N/Y : Simon and Schuster, 1940.
4. Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б.З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008. – 628 с.
5. Мітофські В. Опитування “екзит пол”: історія, розвиток, методологія / В. Мітофські, М. Едельман, В. Паніотто, Н. Харченко // Загальнонаціональні опитування exit

poll: Парламентські вибори – 1998. Президентські вибори – 1999. Парламентські вибори. – 2002. – К., 2002. – С. 9–15.

6. Полторак В.А. Социология общественного мнения / В.А. Полторак. – К. ; Днепропетровск : Центр “СОЦИОПОЛИС”, 2000. – 264 с.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2013.

Шинкаренко А.Е. Американская модель электорального маркетинга: проблемы электоральных опросов

В статье анализируется проблема использования электоральных опросов в качестве одного из важнейших методов реализации электорального маркетинга. Рассматриваются следующие этапы развития подобных исследований: этап проведения “соломенных опросов”, этап научных исследований общественного мнения, основанный Дж. Геллапом, этап разработки и применения современных экзит-поллов.

Ключевые слова: электоральный маркетинг, электоральный опрос общественного мнения, “соломенный опрос”, экзит-полл.

Shinkarenko A. American model of electoral marketing: problems of electoral polls

The article deals with the analysis of the problem of using electoral polls as one of the most important methods of implementing electoral marketing. There are overviewed the following stages in the development of such studies: stage of the “straw polls” stage of scientific opinion polls initiated G. Gallup, stage of development and use of modern exit polls.

Key words: electoral marketing, electoral poll “straw poll”, exit poll.