

8. Тупчієнко Л. Політичні опоненти. Чи готові слухати одне одного? / Л. Тупчієнко // Віче. – 2002. – № 3. – С. 12–15.
9. Чи можливе зараз об'єднання опозиційних сил в Україні? [Електронний ресурс] / Центр політичного консалтингу. – Режим доступу : <http://homopoliticus.org/projects/365/1949/>.
10. Democracy index 2010. Democracy in retreat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2010_web.pdf.
11. Democracy score. Rankings by regime type / O. Sushko and O. Prystayko // Nations in transit 2010. Democratization from Central Europe to Eurasia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.freedomhouse.eu/images/nit2010/NIT-2010-Tables1.pdf>.
12. Press Freedom Index 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://en.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html>.
13. Ukraine: Stop Harassing Rights Group. Human Rights Watch [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hrw.org/ru/news/2010/11/10/ukraine-stop-harassing-rights-group>.

В статье анализируется оппозиция как один из критериев демократичности государственной власти в Украине. Указываются основные факторы, влияющие на работу политической оппозиции в нашей стране. Указывается на целый ряд причин, которые сказываются на координации совместных действий оппозиционных сил по выработке единой позиции относительно решений власти.

Ключевые слова: оппозиция, политическая оппозиция, оппозиционные силы, политические институты, власть, государственная власть.

The article analyzes the state of the opposition as one of the criteria of democratic government in Ukraine. The main factors that affect the political opposition in our country. A number of reasons affecting the coordination of joint actions of the opposition, and develop a unified position on the decisions of government.

Key words: opposition, political opposition, the opposition power, political institutions, power, state power.

УДК 324

ББК 66.033

Віталій Сущенко

СОЦІОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ВИБОРЧИХ КАМΠΑНІЯХ І МІЖВИБОРЧИЙ ПЕРІОД

Досліджуються соціологічні технології політичного маркетингу. На українському політичному ринку використовують, на жаль, здебільшого пропагандистські соціологічні технології, які виконують роль маніпулятора громадської думки електорату.

Ключові слова: політичний маркетинг, соціологічні технології, політичний ринок, громадська думка, моніторингові технології, електорат, маніпуляція.

Розвиток демократичних інституцій в Україні та масових прикладних опитувань населення порушив низку методологічних проблем щодо специфіки соціологічних досліджень громадської думки як технології політичного маркетингу. Як засвідчує практика, соціологи на основі фахових опитувань можуть зробити чимало важливих узагальнень щодо функціонування механізму взаємодії різних політичних суб'єктів.

Сьогодні соціологія досить активно застосовується в царині політичного маркетингу. Адже зрозуміло, якщо уявити поле політики як ринок, то до сфери уваги дослідників потрапляє величезна кількість суб'єктів такого ринку (політики, державні органи влади, політичні партії, громадські організації, ЗМІ тощо), а також “продуктів” і послуг, що функціонують на такому ринку (від політичних програм і гасел, ідей та ідеологій до радіо- і телепередач, газет, плакатів тощо).

Водночас слід відзначити певне захоплення фахівців у галузі політичного маркетингу прикладними соціологічними дослідженнями. Найбільшої популярності такі дослідження набувають під час виборчих кампаній. Тому й теоретичні розробки вітчизняних науковців значною мірою стосуються саме виборчих соціологічних технологій. Разом із тим варто також указати на публікації, які розкривають сутність громадської думки, а відтак виступають методологічним підґрунтям досліджень політичного марке-

тингу. Це, зокрема, роботи О.Вишняка, О.Дмитренка, Л.Орбан-Лембрик та ін. Завдяки теоретичним узагальненням особливостей громадської думки стає можливим виокремлення певних її ознак з огляду ефективного використання результатів соціологічних досліджень для політичного аналізу та прогнозування. Специфіка громадської думки полягає в тому, що:

- ✓ вона може формуватись як стихійно, так і цілеспрямовано;
- ✓ її деформація зазвичай призводить до хибних стереотипів, оцінок і поведінки, спотворення моральних цінностей тощо;
- ✓ вона може піддаватися впливам і маніпуляції, внаслідок чого може неадекватно відтворювати об'єктивну політичну, економічну тощо ситуації;
- ✓ форми прояву громадської думки (схвалення, побажання, незадоволення, осуд, несхвалення, незгода, протест тощо) мають переважно оцінний характер.

У громадській думці оцінювання дійсності відтворює позицію певних груп і шарів суспільства. Однак тут немає автоматизму, позаяк на формування й вираження думок, окрім групових інтересів, суттєво впливають інші чинники: ступінь усвідомлення окремими членами суспільства групових інтересів, рівень поінформованості населення, діяльність органів управління з вивчення та використання громадської думки тощо [4, с.81].

У цілому, громадська думка формується під впливом усіх засобів масової інформації (радіо, преса, телебачення тощо). Маючи на меті привернути увагу громадськості до актуальних проблем, ЗМІ намагаються повніше відтворити у своїх матеріалах такі елементи змісту, як значущість вирішення поставленої проблеми безпосередньо для індивіда, його сім'ї, колег тощо. Така інформація є важливим каталізатором процесу формування громадської думки.

Усі громадяни України мають своє ставлення до політичних, соціально-економічних, культурних і т. д. подій та процесів, що відбуваються в суспільстві. Індивідуальні ж думки зі складних проблем суспільства мають далеко не всі громадяни, а хто має – не завжди її висловлює, особливо незнайомим людям (інтерв'юерам опитувань). Особи, які висловлюють власну думку, мають далеко не однакову вагу у формуванні громадської думки, бо, по-перше, далеко не однаково переконливі й упевнені у своїй позиції; по-друге, мають не однаковий авторитет у суспільстві та своєму оточенні; по-третє, у них неоднакові комунікаційні можливості. А тому для виявлення власне громадської думки на основі висловлювань окремих громадян у соціологічних опитуваннях із певних проблем потрібно відфільтрувати відповіді тих, хто не має думки з певної проблеми, неінформований, незацікавлений та некомпетентний, а можливо, і провести соціологічне “зважування” відповідей тих, хто залишився. Інакше ми, у кращому випадку, під час репрезентативної вибірки отримаємо ставлення пересічних громадян до певної проблеми, а в гіршому – “громадську думку” щодо “гавайської та карибської кухні” серед українців на основі запитання: “Якій кухні ви віддасте перевагу – гавайській чи карибській?” Певна частина респондентів відповідь дасть, хоча 99% українців не куштували страв ні тієї, ні іншої. Інформативна цінність таких опитувань дуже сумнівна [1, с.69].

З методологічної точки зору важливо визначити структуру соціальних показників, які використовуються в тому чи іншому соціологічному дослідженні. Для того, щоб найповніше відобразити стан і динаміку масової свідомості, використовуються, як правило, індикатори (запитання, анкети), які дають змогу зробити висновки не лише про декларовані установки й фактологічні самозвіти людини, а й про її емоційні та раціональні оцінки.

Для кожного окремого дослідження система індикаторів може бути різною залежно від поставлених цілей. Так, зокрема, соціальний моніторинг “Українське суспільство”, який здійснювався Інститутом соціології НАН України, Центром соціальних і політичних досліджень “Соціс” та фондом “Демократичні ініціативи” в 2004–2009 рр., базувався

на врахуванні збалансованості фактологічних та емоційно-оцінкових індикаторів відповідно до типології Є.Головахи [6, с.58–59]. До таких індикаторів було віднесено:

1) декларативно-установчі судження, які відображають готовність людини діяти так чи інакше за певних обставин (готовність до соціального протесту, міграції, підтримки політичних сил тощо);

2) фактологічні судження, що фіксують наявність життєвих подій (обставин) і віддзеркалюють конкретні умови життя та форми активності людей;

3) раціонально-оцінкові судження (правильно–неправильно, відповідає думці – не відповідає думці);

4) емоційно-оцінкові судження, які дають змогу людині висловити загальну позитивну, негативну чи нейтральну оцінку стосовно предмета дослідження (категорії “добре–погано”, “ліпше–гірше”, оцінки довіри та задоволеності).

Використання ж соціологічних технологій у виборчій кампанії є не лише показником професійного підходу до виборів, але й ефективності формування інформаційної бази, без якої неможлива робота політтехнологів. Рівень та обсяг необхідного для них інтерпретаційного матеріалу залежать саме від рівня електоральних досліджень. Щоправда, така ж база вкрай необхідна й для застосування соціологічних технологій у міжвиборчий період.

Досвід свідчить, що, як правило, завершений цикл електоральних досліджень, необхідних для професійного супроводу виборчої кампанії, включає: проективне соціологічне дослідження; зондажне дослідження; моніторингові опитування до й після виборів; фокус-групи; екзитпули тощо.

Найскладнішим видом соціологічних технологій, напевно, є проективне соціологічне дослідження, спрямоване на створення бази даних, необхідної для професійної побудови виборчої кампанії, для вироблення та коригування її стратегічного, медійного та інших планів. Проективне опитування дає змогу виділити цільові групи виборців, виявити локальні проблеми в певному електоральному полі та характеристики “бажаного” кандидата. У результаті застосування такої соціологічної технології видається можливим:

- ✓ зафіксувати найважливіші для жителів певного регіону проблеми, ставлення до яких визначає рівень підтримки кандидата;

- ✓ виявити групи виборців – як лояльних до кандидата, так і з негативним ставленням до нього;

- ✓ визначити тактику блокування негативного сприйняття кандидата;

- ✓ виявити долю збігу електоральних полів окремих кандидатів, що дасть змогу виділити, хто з опонентів певного кандидата забирає його голоси, а також зафіксувати нестійку частину прихильників кандидатів-суперників і виробити стратегію щодо залучення їх на свій бік;

- ✓ визначити характер впливу на виборців із боку окремих структур, політичних лідерів, керівників районів і підприємств тощо;

- ✓ ідентифікувати громадян за територіальною й іншими ознаками.

Як наслідок, проективне опитування задає всі основні формати виборчої кампанії й цим суттєво відрізняється від інших видів соціологічних технологій.

Слід підкреслити, що зазначена технологія є необхідною складовою будь-яких соціологічних опитувань, тому що вона визначає ознаки та особливості респондентів (у виборчий період – електорату, у міжвиборчий – громадян (соціальну групу), залежно від мети дослідження.

Зондажне опитування за своєю інформаційною місткістю є проміжним між проективним (що надає замовникові всю необхідну інформацію для проведення професійної виборчої кампанії) та моніторинговим (що надає замовникові інформацію щодо найважливіших точок, за якими здійснюється діагностика (моніторинг) перебігу виборчої

кампанії). Зондажна технологія найчастіше використовується до початку “гарячої” фази виборчої кампанії й дає інформацію не стільки про реальний розклад сил напередодні виборів, скільки про можливості найімовірніших учасників майбутньої виборчої кампанії; а головне – про точки, на які необхідно впливати потенційному кандидату до початку кампанії. Таке опитування слугує своєрідним “ключем”, який дозволяє кандидату відкрити додаткові можливості під час “холодної фази” виборів. Результати зондажного соціологічного дослідження дають змогу як вербувати потенційних союзників, так і знижувати перспективи потенційних конкурентів.

Моніторингові технології – найвідоміший вид електоральних досліджень, спрямований на вивчення електоральних уподобань громадян у перебігу виборчих кампаній. Моніторингові дослідження зазвичай покликані визначити дієвість акцій суб’єктів виборчого процесу та їх суперників, а також технологічний вплив на громадську думку в перебігу виборчої кампанії.

У рамках професійного застосування соціологічних технологій вибудовується система моніторингу за необхідними параметрами. Під час виборчої кампанії такими параметрами можуть слугувати:

- ✓ рівень популярності всіх суб’єктів виборчого процесу (певною мірою спотворену інформацію представляють майже всі соціологічні служби, подаючи в анкетах неповний список кандидатів. У першу чергу це стосується парламентських виборів, особливо з часу впровадження пропорційної системи виборів);

- ✓ рейтинг кожного суб’єкта;
- ✓ рівень впливу місцевих лідерів громадської думки на виборчу кампанію;
- ✓ електоральні уподобання виборців у віковому, соціально-професійному та освітньому аспектах тощо.

Моніторингові опитування дають змогу мінімізувати ризики кандидата в депутати, швидко переорієнтуватись на розв’язання локальних проблем, виявлення переваг на вигравних напрямках, системно відстежувати всі вектори виборчої кампанії.

Останнім часом в Україні моніторингові дослідження стали досить популярними. Це свідчить, з одного боку, про їх важливість та ефективність через можливість отримання оперативної інформації щодо динаміки настроїв та уподобань громадян, з іншого – про постійну увагу до політичних процесів та їх нестабільність. Стало майже нормою задавати питання на кшталт “Якби вибори відбулися вже сьогодні (найближчої неділі)... то за кого Ви б проголосували?”

Варто також узяти до уваги, що всі види соціологічних досліджень є актуальними. Утім, з точки зору політичного маркетингу важливим є їх технологічний аспект, тобто застосування найдоцільнішої технології в кожному конкретному випадку та залежно від поставленої мети. Зокрема, якщо політтехнолог прагне отримати ексклюзивну інформацію й розкрити глибинні мотиви уподобань і поведінки виборців, виявити невідомі та невраховані, доцільно вдається до технології фокус-груп. Завдяки такому виду дослідження стає можливим моделювання різноманітних ситуацій із виявленням можливої зміни позицій, оцінок та переконань виборців; тестування характеру сприйняття текстів, плакатів, фотографій, відеорядів, слоганів тощо; виділення характеристик як “ідеального” кандидата, так і реального іміджу чинного політика.

Що стосується екзитпулів, то це відносно нова технологія, спрямована на отримання відповідей виборців на виході з виборчих дільниць. Екзитпули виконують, крім загальновідомих, такі важливі функції, як запобігання масовим фальсифікаціям результатів виборів, а також отримання досить точних результатів виборів відразу після закриття виборчих дільниць.

Усі означені соціологічні складники виборчої кампанії можна віднести до розряду так званих дослідницьких соціологічних технологій, тобто таких, що надають організаторам виборчих кампаній, суб’єктам виборчого процесу інформацію для роздумів.

Водночас необхідним є використання регулятивних, управлінських соціологічних технологій, пов'язаних як з організацією виборчої кампанії, так і з контролем якості політичного життя в міжвиборчий період. Слід зазначити, що саме з використання таких технологій на виборах і почалася професіоналізація організації виборчих кампаній як елемента політичного маркетингу.

Залежно від цілей та етапів застосування їх у перебігу виборчих кампаній усі сучасні соціологічні регулятивні технології можна поділити на:

- 1) базові соціологічні виборчі технології;
- 2) прогнозні соціологічні виборчі технології;
- 3) пропагандистські соціологічні виборчі технології;
- 4) післявиборчі соціологічні технології [5, с.128].

Основною метою базових досліджень, як уже наголошувалось, є збір різноманітної інформації, необхідної для стратегічного планування виборчої кампанії й уточнення найважливіших сторін тактики її організації. Відповідно й базові виборчі технології поділяються на дві групи:

- соціологічні технології, спрямовані на вироблення стратегії виборчої кампанії (“технології використання цільових груп виборців”; “технології конструювання іміджу кандидата” тощо);
- соціологічні технології, пов'язані з уточненням тактики виборчої кампанії (“технології вибору ключових проблем виборчої кампанії”, “технології вибору основних гасел кампанії” тощо).

Як під час виборів, так і в міжвиборчий період, розповсюдженою є рейтингова технологія, яку також можна віднести до базових соціологічних технологій. Сучасна практика соціологічних досліджень та складання рейтингів суб'єктів політики свідчить, що між громадською думкою й знаннями людей існує величезна різниця. У зв'язку із цим важливо вміти розібратися в цій особливості.

До прогнозних соціологічних технологій слід віднести такі, як “технологія вирахування частки електорату, що не визначився” та “технологія визначення стійкості електоральних думок”. Суть даних технологій полягає в можливості виявити частку стабільного електорату та можливості зміни його уподобань від проведення опитування до дня виборів. Крім того, слід зважити на застосування технології вирахування так званого “зсуву останньої хвилини”. Ідеться про так звану “спіраль мовчання”, описану німецькою дослідницею Е.Ноель-Нойман. Одним із наслідків “спіралі мовчання” є ефект “зсуву останньої хвилини”, а саме: бажання виборця під впливом громадської думки теж “бути поряд із переможцем”. У результаті деякі виборці змінюють свій вибір у день виборів останньої хвилини. Причому змінюють, звичайно, “у бік” тих кандидатів, у яких, на їхню думку, найліпші шанси бути обраними. Досвід виборчих, зокрема президентських, кампаній свідчить, що подібний “зсув” приносить кандидатові, як правило, додаткові 3–4% голосів.

Практика організації демократичних виборів знає безліч методик і технологій використання соціологічних методів у процесі виборчої кампанії, щоб безпосередньо впливати на формування іміджу кандидата та його суперників. Основним завданням соціологічних пропагандистських технологій (якщо використовувати терміни маркетингу) є опосередкована дія на електорат з метою, по-перше, “піднесення іміджу” кандидата, на користь якого проводиться дослідження, і, по-друге, “зниження іміджу” його суперників (або основного суперника). При цьому в таких ситуаціях можна не забезпечувати репрезентативності опитування: чим більше людей буде опитано, тим більше виборців потраплять під пропагандистський вплив.

Як пропагандистські застосовуються: технологія непрямого інформаційного впливу; технологія “методу зсунутих альтернатив”; технологія задавання критеріїв оцінювання кандидатів тощо.

У процесі опитування застосовують прийом “гри” на вивченні самооцінки респондентами рівня власної поінформованості, тобто ставлять запитання на кшталт: “Чи знаєте Ви..?”, що, насправді, перетворюється на завдання поінформувати про те, що виборець “має” знати. Такий же механізм закладено при умові порівняння, наприклад, особистісних якостей кандидата.

До технічних пропагандистських соціологічних технологій відносять “технологію використання лідерів думок” (основою для виникнення цієї теорії стали спостереження науковців, пов’язані з тим, що за виборчих кампаній інтенсифікація діяльності засобів масової інформації нерідко сама по собі не приносила якихось значущих результатів. Отож дослідники дійшли висновку, що на населення електорат впливає не одноступенева, а двоступенева система комунікації: інформація поширюється каналами неформального спілкування через так званих “лідерів думок”, які найактивніше поширюють отриману інформацію і, отже, впливають на виборців) і “технологію так званого ефекту “фургона з оркестром” (представлення громадськості, хто лідирує у виборчих перегонах, і тим самим вплив на тих, хто ще не вирішив, яким буде його вибір).

За сучасних умов досить дієвими виявляються технології, спрямовані на “зниження іміджу” конкурентів. Адже навіть у рекламі товарів і послуг, як правило, законодавчо закріплюється правило (найчастіше його й негласно застосовують): можеш хвалити свій товар, але не гидити товару конкурента. В Україні технології “зниження іміджу” застосовуються досить часто під час виборчих кампаній. Особливо це помітно при створенні антиреклами. Так, протягом президентської кампанії 2010 р. про Ю.Тимошенко в негативному контексті говорилося частіше, про В.Януковича – рідше, але в середньому, довше за часом.

Показовою є сама стратегія антиреклами. Проти Ю.Тимошенко “свідчили” “прості люди” – безіменна вчителька, сталевар тощо. Проти В.Януковича виступали експерти й політики; отже, грамотно використовувалася технологія залучення “лідерів думки”: якщо “проста людина” не завжди може достеменно розібратись у політиці (вона висловлює особисту думку), то експерт і політик – це люди, що репрезентують (формують) громадську думку.

Вибір “агітаторів” значною мірою визначив і основні “загрози”, які приписувалися кандидатам. Ю.Тимошенко дорікали залежністю від зовнішніх сил, у першу чергу – американських, у намірі розірвати братні відносини з Росією тощо. Але оскільки для частини українського суспільства прагнення співпрацювати із США було не загрозою, а бажанням, а дружба з Росією – навпаки, то ці докори скоріше й не сприймалися як антиреклама.

В.Януковича ж асоціювали зі злочинною владою. Саме вона була мішенню критики (через брак свободи слова в Україні, про що багато говорилося на Заході). Оскільки ж В.Янукович, обіймаючи посаду Прем’єр-міністра, два роки був її (влади) інструментом, представляв її, то він і сприймався негативно – як спадкоємець цієї влади [3, с.218].

Отже, антиреклама Ю.Тимошенко була “гранично персоніфікована”, це – “загроза-Тимошенко” або “Тимошенко як загроза”, тобто людина, що дозволила нав’язати собі помилкові політичні й соціальні орієнтири (що, у принципі, легко можна виправити). Антиреклама ж В.Януковича була “гранично деперсоніфікована”, “гранично генералізована”. Нарешті, до післявиборчих соціологічних технологій відносять технологію створення історії виборів, технології розроблення портрета виборчого округу, технології відстежування обіцянок кандидатів. Такі технології мало застосовуються в Україні. Утім, їх застосування значно полегшило б у подальшому складання стратегічних і тактичних планів кандидатів на майбутніх виборах.

Зрештою, доцільно зазначити, що останнім часом на українському політичному ринку досить розповсюдженими є новітні соціологічні технології, зокрема, інтернет-опитування, інтерактивні опитування (телеопитування, телеголосування). На практиці

останні стали серйозним засобом маніпулювання громадською думкою. Настільки серйозним, що на це було звернено спеціальну увагу в Директиві ESOMAR (Європейське товариство з вивчення громадської думки й маркетингових досліджень) “Посібник з проведення опитувань громадської думки”. “Телеголосування, – зазначається в ньому, – передбачає запрошення глядачів або читачів телефонувати за спеціальними номерами, аби зареєструвати свої голоси з певних проблем. Результати потім публікуються або транслюються по радіо чи телебаченню. Сучасний рівень технологій дозволяє відмовитись від такого попереднього телефонування й здійснювати “наживо” зв’язок з глядачами з відображенням інформації на екрані в міру надходження телефонних дзвінків глядачів. Хоча це цілком законна практика медіазасобів стосовно розважальних передач, вона аж ніяк не може подаватись як опитування громадської думки, оскільки не відповідає вимогам Кодексу ESOMAR. Телеголосування не можуть представляти достовірні й репрезентативні вибірки. Вони можуть відображати точку зору лише тих глядачів і слухачів, які вирішили відповісти. А якщо до цього приплюсувати ще й те, що не існує жодного контролю за тим, скільки разів кожен може проголосувати, виникає сумнів, чи репрезентує телеголосування думку людей, які взяли участь у голосуванні. Результати жодним чином не можна узагальнювати стосовно всього населення. Дослідники не повинні вдаватися до таких кроків” [2, с.61].

На жаль, повальне захоплення загальнонаціональних, а нерідко й місцевих телеканалів інтерактивними опитуваннями набагато випередило аналіз специфіки цієї форми “екранної соціології”. Слід визнати, що в цій ситуації, як правило, маємо справу не із соціологічними опитуваннями, а із соціологічною PR-технологією в її чистому вигляді.

Отже, можна зробити висновок про те, що на українському політичному полі використовуються здебільшого соціологічні виборчі технології. Причому перевага надається базовим і пропагандистським технологіям.

1. Вишняк О. Технологія та результати досліджень громадської думки / О. Вишняк // Політичний менеджмент. – 2003. – № 1. – С. 68–74.
2. Директива ESOMAR. Керівництво щодо проведення опитувань громадської думки // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 58–64.
3. Культура – суспільство – особистість : навч. посіб. / за ред. Л. Скокової. – К., 2006. – 250 с.
4. Орбан-Лембрик Л. Особливості формування громадської думки / Л. Орбан-Лембрик // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С. 77–89.
5. Петров О. В. Социологические избирательные технологии / О. В. Петров. – Днепропетровск : Арт Прес, 1998. – 164 с.
6. Українське суспільство 2004–2009: соціологічний моніторинг / за ред. Н. Паніної. – К. : Заповіт, 2009. – 64 с.

Исследуются социологические технологии политического маркетинга. На украинском политическом рынке используют, к сожалению, по большей части пропагандистские социологические технологии, которые исполняют роль манипулятора общественного мнения электората.

Ключевые слова: политический маркетинг, социологические технологии, политический рынок, общественное мнение, мониторинговые технологии, электорат, манипуляция.

The article investigates the sociological technologies of the political marketing. At the Ukrainian political market use unfortunately mostly sociological technologies of propagandists, which carry out the role of manipulator of public opinion of electorate.

Key words: political marketing, sociological technologies, political market, public opinion, monitoring technologies, electorate, manipulation.