

Совпенчук В.С.

магістр політології,

Національний університет «Острозька академія»

ПРОФЕСІОНАЛІЗАЦІЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ – ВПЛИВ НА РОЗПОДІЛ МІСЦЬ В ПАРЛАМЕНТІ (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРІВ 2012 РОКУ В УКРАЇНІ)

Проблема професіоналізації виборчих кампаній політичних партій не знайшла достатнього висвітлення політологічній літературі. Праці Р. Гібсон, А. Ромель, Л. Пекветті, М. Савард, свідчать про посилення уваги до питань професіоналізації виборчих кампаній політичних партій. Дослідження зазначених авторів є фундаментальними, адже заклали основу подальшої розробки критеріїв для оцінки професіоналізації виборчих кампаній політичних партій. Безпосередньо в Україні, дана тематика не знайшла висвітлення.

Тенденційно, що виборчі кампанії політичних партій стають все більш професійними. В такому випадку можна припускати, що чим вищим є рівень професіоналізації виборчої кампанії політичної партії, тим більшу кількість місць в парламенті отримує політична партія в результаті виборів. Спробуємо з'ясувати, що являє собою професіоналізація виборчих кампаній.

Термін професіоналізація виборчих кампаній включає в себе професійно широкий спектр взаємопов'язаних явищ, від того, яким чином кампанія проводиться до спеціалізації завдань виборчої кампанії [3].

Темпи і прояви професіоналізації змінюються в залежності від політичного контексту. Професіоналізація також асоціюється з певними технологічними інноваціями, які прискорили це перетворення політичних партій і виборчих кампаній [1].

Професіоналізація виборчих кампаній політичних партій – це процес залучення та ефективної співпраці з експертами в галузі консалтингу та виборчого законодавства для розробки ефективної стратегії політичної партії на час ведення виборчої кампанії та виконання її на практиці [4].

Для вирішення завдання з пошуком адекватної оцінки професіоналізації виборчих кампаній політичних партій вчені розробили індекс CAMPROF (campaign professionalisation), який вимірюється за 30-бальною шкалою і призначений, щоб більш чітко оцінювати новий стиль передвиборної агітації [2]. Метою було побачити значущість розбіжності між партіями за їхнім рівнем або ступенем професіоналізації виборчих кампаній.

Вимірювання елементів індексу (CAMPROF). Професійну кампанію з багатовимірними змінними складають індикатори з десяти пунктів. Виборча кампанія в розумінні професіоналізації вимірюється за допомогою наступних індикаторів: 1) телемаркетингу для зв'язку з власними членами, так і позацільовими групами; 2) використання прямої поштової розсилки для власних членів і за межами цільових груп; 3) наявності внутрішньої системи зв'язку Інтернет; 4) електронної пошти, зареєстрованого або підписного листа для

регулярного оновлення новин; 5) діяльністю за межами штаб-квартири; 6) використання зовнішніх зв'язків з громадськістю / ЗМІ консультантів; 7) використання комп'ютерних баз даних; 8) використання опитувань громадської думки; 9) проведення досліджень опозиції; 10) безперервності кампанії.

Кожен пункт оцінюється за шкалою від 0 до 3-ох балів. Бали цих пунктів потім додаються для отримання загальної суми балів професіоналізації кампанії для кожної із партій. Максимально можливий бал 30.

Значення балів:

0 = немає доказів діяльності взагалі.

1 = діяльність розглядається як часткова.

2 = широко застосовувалася партією під час виборчої кампанії.

3 = діяльність, яка була повністю реалізована партією в ході кампанії.

Розглянемо приклад виборів 2012 року в Україні для наповнення емпіричним змістом виявлених показників. ЦВК офіційно оприлюднила результати парламентських виборів 13 листопада 2013 року. До Верховної Ради України пройшли п'ять політичних партій, що подолали п'ятивідсотковий бар'єр, а саме – Партія регіонів (з результатом 30% голосів і 72-ма місцями у Раді), ВО «Батьківщина» (з результатом 25,54% голосів та 62-ма місцями у Раді), УДАР (з 13,96% голосів і 34-ма місцями у Раді), Комуністична партія України (з 13,18% голосів і 32-ма місцями у Раді), ВО «Свобода» (з 10,44% голосів та 25-ма місцями у ВРУ) [5].

Оскільки методологія побудована на оцінках дослідника, що на основі об'єктивних даних виставляє бали (0 – 3, в залежності від міри використання у кампанії, де 30 балів – максимальний показник) за професійність проведення кампанії, то ми отримали наступні показники професіоналізації виборчих кампаній політичних партій в Україні (Див. табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка професіоналізації виборчих кампаній політичних партій в Україні на парламентських виборах 2012 року

Критерії \ ПП	Партія Регіонів	ВО «Батьківщина»	УДАР	КПУ	ВО «Свобода»
Телемаркетинг	3	2	2	2	1
Поштова розсилка	2	1	1	1	1
Інтернет	3	3	3	3	3
Підписний лист для оновлення новин	3	3	3	2	3
Діяльність поза штаб-квартирою	3	3	2	2	2
ЗМІ-консультанти	3	2	3	1	0
Комп'ютерні бази даних	3	3	2	2	2
Опитування громадської думки	3	3	3	2	3
Дослідження опозиції	3	3	3	3	3

Безперервність кампанії	3	3	3	3	3
Сумарний бал професіоналізації	29	26	25	21	21

На основі отриманих результатів можна побачити, що найбільш професійною за критеріями індексу CAMPROF була виборча кампанія Партії регіонів – 29 балів із 30 можливих, далі йде ВО «Батьківщина» із сумою балів 26, УДАР набрав 25 балів, а КПУ та ВО «Свобода» по 21 балу.

На основі даного вимірювання перевіримо висунуту гіпотезу дослідження. Для цього, застосуємо метод парної регресії. А для опису результатів потрібно виявити кореляцію між двома показниками [6], в даному випадку між професіоналізацією виборчих кампаній політичних партій та кількістю отриманих місць в парламенті (y), де професіоналізація виборчих кампаній (x) – незалежна змінна (Див. табл. 2).

Таблиця 2

Статистична залежність кількості місць отриманих партією в парламенті (y) від професіоналізації виборчої кампанії (x) (коефіцієнт Пірсона)

x	y	\bar{x}	\bar{y}	r_{xy}
29	72	17,11475	9,28	0,97999
26	62			
25	34			
21	32			
21	25			

* Результати обрахунків здійснено в програмі Excel

Коефіцієнт кореляції був врахований на основі CAMPROF та кількості місць, отриманих партіями в парламенті. Згідно характеристик парної регресії маємо пряму позитивну парну регресію, де при підвищенні показника x (професіоналізації виборчих кампаній політичних партій), підвищується показник y (кількість отриманих у парламенті місць).

На основі даного вимірювання ми перевірили висунуту гіпотезу дослідження і підтвердили – чим вищим є рівень професіоналізації виборчої кампанії політичної партії, тим більшу кількість місць в парламенті отримує політична партія в результаті виборів, тобто рівень професіоналізації виборчих кампаній політичних партій прямо і сильно впливає на кількість місць, отриманих політичною партією в парламенті, за результатами виборів.

Оскільки пристосування результатів розроблених вимірювань до сучасної української політичної практики вимагає глибокого аналізу передумов перетворень, то в цьому контексті набуває особливої актуальності пошук об'єктивних індикаторів для заміни суб'єктивних оцінок для вимірювання професійності виборчих кампаній політичних партій. Можна зробити висновок, що існуюча методологія вимірювання професіоналізації потребує збільшення

кількості шкал шляхом комбінування оцінок декількох експертів, створюючи незалежну оцінку на основі однакових характеристик. Аналіз ефективності експертних оцінок не може не наштовхувати на думку про потребу викорінення суб'єктивізму з точки зору експертів.

Список використаних джерел:

1. Green D. Professionalization of Campaigns and the Secret History of Collective Action Problems [Electronic resource] // Yale University, 2002 – Accessed: <http://www.bsos.umd.edu/umccc/green.pdf>
2. Gibson R., Rommele A. Measuring the Professionalization of Political Campaigning // Party Politics, 2009. – Vol. 15. № 3. – Pp. 265–293.
3. Paquette L. Campaign strategy and the key to political longevity / L. Paquette // Nova science publishers. – NY, 2005. – 123 p.
4. Saward M. Making representations: modes and strategies of political parties // European Review, Vol. 16, № 3, 2008. – 271–286.
5. Вибори народних депутатів України 2012: результати Центральної виборчої комісії [Електронний ресурс] // Центральна виборча комісія. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2012/wp001>
6. Коэффициент линейной корреляции Пирсона [Электронный ресурс] // Методы математической статистики, 2010. – Режим доступа: <http://psystat.at.ua/publ/1-1-0-26>

Теслюк С.А.

аспірант,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ЗАГАЛЬНОПРИЙНЯТІ СВІТОВІ ПРАКТИКИ ЩОДО РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

Правове регулювання відносин у сфері фінансування політичних партій (зокрема державного) здійснюється у багатьох країнах світу. Найбільш поширеними ознаками нормативно-правових актів з регулювання діяльності політичних партій є обмеження (переважно на джерела фінансування), ліміти (переважно на витрачання коштів) та звітність (для забезпечення прозорості функціонування).

Обмеження, в основному, пов'язані з джерелами фінансування і їх виділяють кілька різних типів. Найбільш поширеним є обмеження на надання коштів анонімними особами, благодійні внески із-за кордону, фінансування державними підприємствами, благодійні внески від корпорацій та торгових союзів. Основна проблематика у тому, що вплив мультинаціональних корпорацій може підірвати демократичні принципи вільного волевиявлення. Замість обмеження окремого джерела фінансування на користь політичних партій, країни більш схильні встановлювати ліміти на суму благодійних внесків, які можуть надаватися на рік або підчас проведення передвиборчої