

КИЇВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ

Дипломна робота на тему:
«Діджиталізаційні тренди сучасних українських партій»

Студента магістерської програми з
публічної політики та врядування:
Афанасьєва Олександра Анатолійовича

Науковий керівник:
к. п. н., доцент Гомза Іван Анатолійович

2020 рік

ЗМІСТ

1. Вступ.....	4
2. Огляд літератури.....	5
3. Дизайн дослідження.....	9
4. Результати дослідження.....	16
5. Висновки.....	26
6. Список використаних джерел.....	31
7. Додатки.....	32

Анотація. Дане дослідження присвячене достатньо актуальній темі структурних змін та трансформації політичних партій в Україні. Одним з ключових чинників таких змін є стрімка діджиталізація яка охопила майже всі сфери суспільного життя, в тому числі політичні партії. Під впливом діджиталізації існуючі політичні сили почали зсуватись та переймати ознаки віртуальних діджитал партій, однією з ознак яких є відсутність партійної структури. Дослідивши наукову доктрину, а саме роботи: Річарда Гюнтера та Ларрі Даймонда, Гедсона Рахата та Офера Кеніга, а також Пауло Гербаудо, було виявлено закономірність зменшення партійних організацій в наслідок збільшення технологічного прогресу суспільства. Таким чином даним дослідженням було проаналізовано як процеси діджиталізації внутрішньо-організаційної діяльності партії впливають на силу її організаційно-структурної основи. Дослідження було проведено через аналіз п'яти найбільш важливих сфер партійної роботи: публічна комунікація, політична рекламна, партійне будівництво, фінансова діяльність, робота з виборцями. В кожній з цих сфер було виділено конкретний вид партійної діяльності який би можна було перевірити на предмет діджиталізації. Таким чином, було сформовано п'ять субгіпотез які підтримували основну гіпотезу дослідження, яка звучить наступним чином: у зв'язку з тенденціями діджиталізації внутрішньо-організаційної діяльності партій, українські політичні сили поступово зменшуватимуть свою організаційно-структурну основу. Предметом дослідження були 4 найбільш успішні політичні сили які подолали прохідний бар'єр на крайніх парламентських виборах. Методами дослідження були: анкетування та опитування представників політичних партій, які займаються діджитал напрямком, а також аналіз даних з відкритих джерел (Facebook акаунти, фінансові звіти). Отримані результати дослідження чітко вказали на наявність часткової діджиталізації внутрішньо-організаційної діяльності партій. Дві субгіпотези були підтверджені, дві підтверджені частково і одна спростована. Таким чином було виявлено що, українські партії частково мають тенденцію до зменшення власних організаційних структур в наслідок тенденцій діджиталізації. У висновках дослідження були визначені основні проблеми та загрози які можуть слідувати виявленим змінам в українських партіях. Такими проблемами є: невідповідність законодавчих вимог до політичних партій з особливостями сучасного стану партійного будівництва; збільшення персоналізації політики та послідоюча централізація державного управління; картелізація політичних партій з метою екстракції державних фінансів.

Ключові слова: діджиталізація, політичні партії, організаційна структура партій, цифрові технології, інтернет, соціальні мережі, діджитал маркетинг, краудфандинг.

Кількість слів: 8 714

ВСТУП

Українська партійна система має яскраво виражені риси, які відрізняють її від зразкових систем Західної Європи та Північної Америки. Українським політичним партіям притаманні: слабкість ідеологічного підґрунтя, короткостроковість історичної тяглості, висока персоніфікація. Однією з головних рис українських політичних сил – є їхня електоральна «всеїдність», яка часто розмиває суттєві відмінності між начебто різними політичними силами. Така значна розбіжність з зразковими прикладами західних демократій нашою вухує на пошук причин та обставин, які впливають на політичні партії, а саме головне, що впливатиме на політичні партії в майбутньому і яким чином це може торкнутись суспільного та політичного життя країни.

Зважаючи на широту факторів, які можуть мати вплив на політичні партії в майбутньому, було прийнято рішення зупинитись на одному факторі, який імовірно матиме найбільший вплив в найближчі роки. Таким чином для дослідження була обрана світова тенденція стрімкого розвитку цифрових технологій, яка охопила майже всі сфери людського життя. На сьогодні, людина вже не можемо уявити своє життя без діджитал атрибутів сучасного світу, таких як: стільниковий зв'язок, 4G інтернет, хмарні технології, соціальні мережі. Те саме стосується і політичних партій, які намагаються не відставати від сучасних тенденцій. Але залишається питання, чи стане діджеталізація внутрішньої діяльності та зовнішньої комунікації політичних сил причиною зміни змісту та форми української партійної системи.

Таким чином, дослідницьке питання було сформульовано таким чином: «Як процеси діджиталізації впливають на організаційну структуру політичних партій в Україні?»

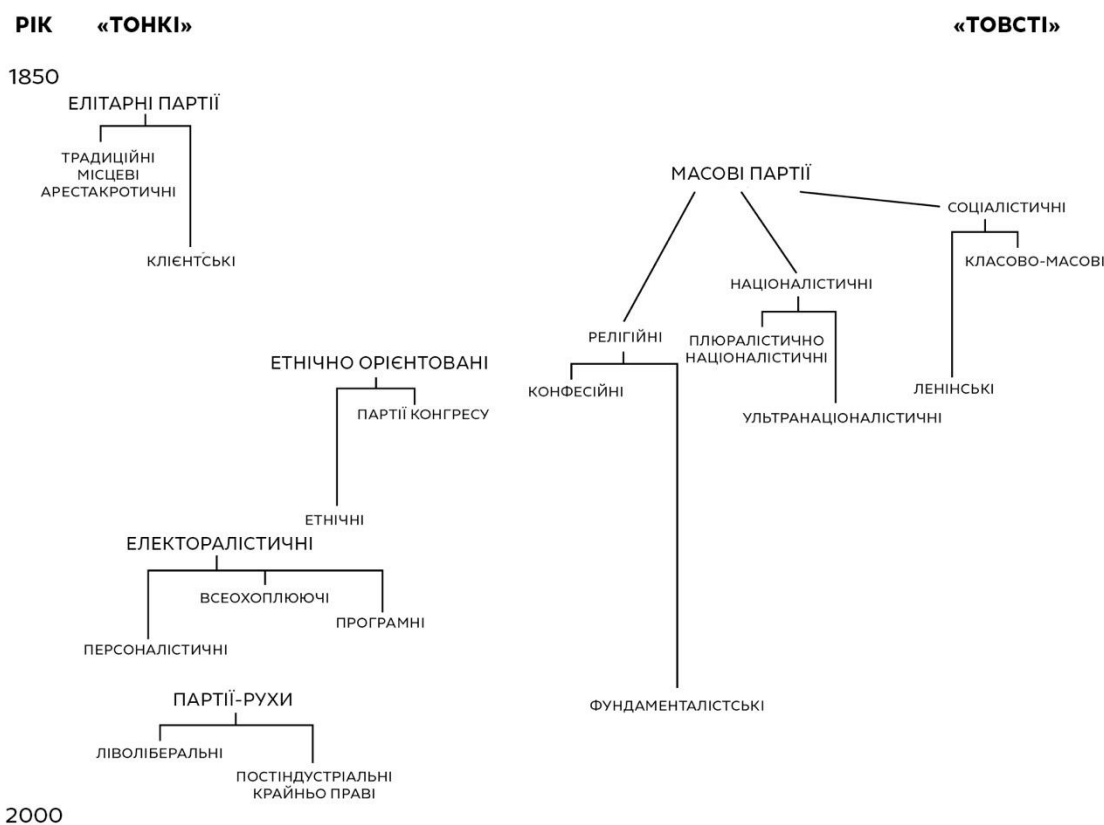
ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Політичні партії мають доволі значну історію свого розвитку та становлення. Протягом свого довгого історичного шляху політичні партії неодноразово змінювали свої політичні моделі, в тому числі моделі організаційної структури, під впливом тих чи інших соціальних, економічних та технологічних явищ. Це зумовило появу багатьох підходів щодо їх класифікації за різноманітними ознаками та критеріями. Однією з найвдаліших класифікацій політичних партій з врахуванням особливостей організаційно-структурної моделі політичних сил – є класифікація запропонована Річардом Гюнтером та Ларрі Даймондом в науковій роботі «Види політичних партій», яка лягла в основу наукового дискурсу даного дослідження.

В своїй роботі автори поділили політичні сили на види в залежності від організаційно структурної моделі на «тонкі» (партії з слабо розгалуженою структурою) та «товсті» (партії які мали потужний організаційно-структурний устрій), проектуючи їх на хронологію в залежності від часу виникнення того чи іншого виду партій. Таким чином були сформовані п'ять основних груп партій (елітарні, масові, етнічні, електоралістичні, партії-рухи), які в свою чергу діляться на 15 видів. Детальніше з запропонованою класифікацією можна ознайомитись на візуалізації «Схема №1».

СХЕМА №1. ВИДИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

ЗА РІЧАРДОМ ГЮНТЕРОМ ТА ЛАРРІ ДАЙМОНДОМ



Автори роботи чітко розмежують політичні партії за організаційною та часовою ознаками, вказуючи на те, що: «Кореляція між ступенем організаційної товщини та часовим виміром є не випадковою. Політичні партії виникають в конкретному соціальному та технологічному контексті, що залишає значний відбиток на організаційно-структурній основі політичних партій на десятки років вперед» (Gunther and Diamond, 2003, p. 173).

Описуючі елітарні партії, як первинний вид політичних сил, які з'явилися в кінці 19 сторіччя, автори говорять про те, що: «Елітарні партії – це ті, чії основні організаційні структури мінімальні і базуються на усталених елітах, а також пов'язаних з ними міжособистісних мережах в рамках чітко визначених географічних просторів» (Gunther and Diamond, 2003, p. 175). Це твердження є справедливим у зв'язку з фактично відсутністю всезагального виборчого права (в ті часи голосувати могли тільки чоловіки, які були достатньо заможними для подолання майнового цензу), що концентрувало рішення щодо зміни політичних еліт в руках верхнього соціально-економічного прошарку населення країни. Такий стан зумовлював відсутність потреби в розбудові партійних структур, та базувався виключно на особистих домовленостях між національними та місцевими елітами.

Розширення виборчого права, а також соціально-економічна модернізація (урбанізація, індустріалізація), яка дала можливість залучити широкі верстви населення до політичного процесу, поступово обмежила актуальність елітарної моделі політичних партій. На заміну даній моделі політичних партій приходять масові партії, як абсолютна протилежність елітарним в плані організаційно-структурного устрою. Даний вид партій виник у зв'язку з потребою в мобілізації робітничого класу, який виник у зв'язку з урбанізацією та індустріалізацією. Автори в своїй роботі зазначають: «Організаційно вони (масові партії) характеризуються великою базою членів партії, які платять членські внески, тому й залишаються активними в партійній діяльності навіть в міжвиборчий період. В цілях розповсюдження ідеології партії і створення членської бази, такі партії прагнуть потрапити у всі сфери суспільного життя» (Gunther and Diamond, 2003, p. 178). Це свідчи про те, що такі партії у зв'язку з виниклими соціально-економічними та технологічними обставинами вимушені були розбудовувати власні організаційні структури для того щоб мобілізувати власний електорат та підтримувати життєдіяльність партії. Про це також свідчить наступна теза авторів: «Була створена масова організаційна підтримка, включаючи партійні газети та розважальні клуби, а також мережа місцевих партійних осередків створених по всій країні. Така організаційна мережа слугувала не тільки основою для мобілізації електората під час виборів, а також й для забезпечення додаткових переваг для членів партії» (Gunther and Diamond, 2003, p. 178).

Масові політичні партії були піком партійного будівництва. Після них тенденція до розбудови партійних структур поступово зменшувалась. Наступними після масових

з'явилися етнічні партії. Стосовно них автори пишуть: «Основною метою етнічних партій не є створення універсальної програми або платформи, а скоріше за все навпаки захист матеріальних, культурних та політичних переваг конкретної етнічної групи над іншими. Таким чином, етнічні партії мають дуже низьку ідеологічну або програмну прихильність. Також вони зазвичай не мають розвинутої організаційної структури та членської бази» (Gunther and Diamond, 2003, p. 184). Після етнічних виникли електоралістичні партії в наслідок виникнення телебачення і його становлення як основного засобу комунікації з виборцем. Про цей вид політичних партій автори зазначають: «Партії, які належать до цього виду є організаційно тонкими, такими що підтримують «скелетну» форму свого існування. Але під час виборів, дані партії активізуються для виконання своєї основної задачі – проведення виборчої кампанії. Вони використовують сучасні методи проведення кампаній (роблячи наголос на телебаченні та інших мас-медіа для мобілізації членів партії та афільованих організацій), а також розраховують на справжніх професіоналів які вміло проводять подібні кампанії» (Gunther and Diamond, 2003, p. 185). На сам кінець, виникнення партій-рухів на перетині 20 та 21 сторічч повністю звузило партійні структури до мінімальних масштабів. В своїй роботі автори наголошують: «Дані політичні партії не мають ніяких перепон для членства, що робить партію відкритою для всіх бажаючих та формує достатньо різноманітну соціальну базу. Прихильність до прямих інститутів участі послаблюють централізованість організації та керівництва, що інколи веде до хаотичної форми управління. Організаційно партії-рухи базуються на вільній мережі низової підтримки з незначною структурою, ієрархією та централізованим контролем» (Gunther and Diamond, 2003, p. 189).

Розглянувши запропоновану авторами класифікацію політичних партій, ми можемо чітко побачити, як партійні структури змінювались від «тонких» елітарних партій кінця 19 сторіччя, зсуваючись до «товстих» масових партій першої половини 20 сторіччя і знову повертаючись до «тонких» електоралістичних та партій-рухів на перетині 20 та 21 сторічч. Також ми бачимо як різноманітні соціально-економічні та технологічні чинники, такі як урбанізація, індустріалізація, поява телебачення та інших мас-медіа впливали на організаційно-структурні основи політичних партій. Але на цьому політичні партії не зупиняють свій розвиток і продовжують адаптуватись під нові реалії та виклики сьогодення. Такими викликами 21 століття є всеохоплююча тенденція діджиталізації всіх сфер людського життя, що також зачіпає і політичні партії.

В своїй роботі «Діджитал партія: політична організація та онлайн демократія» Пауло Гербаудо описує як відбувається діджиталізація партійних організацій по всьому світу і яким чином це впливає на суспільство, державу та демократію. В своїй роботі він описує всі аспекти роботи таких партій починаючи від організаційної структури та форми партійного членства, закінчуючи цифровими методами комунікації та особливостями лідерства в діджитал партіях. В контексті організаційно-

структурного устрою партій, автор роботи пише: «На відміну від масових партій, діджитал партії не мають значного бюрократичного апарату, великої кількості найманого персоналу та повсемісної присутності в кожному місті та районі» (Gerbaudo, 2019). Автор зауважує, що розвиток нових технологій та медіа дозволяє позбутися непотрібної партійної бюрократії, яка дорого обходиться партії та складно обслуговується. Продовжуючи опис організаційно-структурного устрою автор пише: «Діджитал партія – це в першу чергу, «хмарна партія», цифрові активи якої практично доступні будь-якому пристрою, стають заміною фізичної інфраструктури у вигляді офісів, які характерні традиційним партіям. Таким чином, участь у політичному житті пов'язано з тенденцією віртуалізації, коли партія втрачає власну фізичну форму і позбавляється від тяжкої інфраструктури» (Gerbaudo, 2019).

Також, в контексті даної тематики, варто звернути увагу на роботу Гедеона Рахата та Офера Кеніга «Зміна партії та політична персоналізація в демократіях». Авторами були проаналізовані партії з 26 країн світу, які дали зрозуміти, що класичні партійні організації мають тенденцію на ослаблення. У висновках до свого дослідження автори пишуть: «Тенденція до зниження партійних організацій є очевидною. Ця заява справедлива для майже всіх показників і майже для всіх досліджуваних країн. Тим не менш, партії ще не перетнули межу, яка б призвела до їх повної ліквідації. Політичні партії все ще існують та ще не є формально номінальними утвореннями» (Rahat and Kenig, 2018, 255). Також, авторами було помічено зростання персоналізації в політичних системах досліджуваних країн, що частково, на думку авторів, є наслідком «занепаду» партійних організацій. Стосовно кореляції занепаду партійних структур та політичної персоналізації автори дійшли до такого висновку: «Не враховуючи декілька випадків, існує помірний негативний взаємозв'язок між партійністю та персоналізацією. Взагалі, чим більше партійність зменшувалась, тим більше було знайдено персоналізації» (Rahat and Kenig, 2018, 257). Однією з вірогідних причин, яка могла бути наслідком такого зсуву автори вважають стрімку медіатизацію політичних процесів, яка перманентно просувалась з часів Другої світової війни.

Таким чином, зважаючи на вищезгадану наукову доктрину, та глобальні тенденції діджиталізації, які так само яскраво проявляються в українській політиці, мною було вирішено дослідити: «Як процеси діджиталізації впливають на організаційну структуру політичних партій в Україні?» Через дослідження тенденцій діджиталізації внутрішньо-організаційної роботи партій, мною були спрогнозовані можливі зміни в організаційно-структурних основах українських політичних сил, а також передбачені можливі наслідки цих змін для партійної системи України. Також на базі наукової доктрини, мною була сформована основна гіпотеза даного дослідження, яка звучить наступним чином: у зв'язку з тенденціями діджиталізації внутрішньо-організаційної діяльності партій, українські політичні сили будуть поступово зменшувати свою організаційно-структурну основу.

ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

Поява нових віртуальних діджитал партій у зв'язку з діджиталізацією усіх суспільних відносин, в тому числі внутрішньо-організаційної діяльності партій, призвело до максимального звуження організаційно-структурних основ партій. Формальна відсутність будь якої структури стала однією з основних ознак даного виду політичних сил. У зв'язку з цим, можна стверджувати, що наявність фактів діджиталізації внутрішніх процесів вже існуючих політичних сил буде зсувати ці партії до моделі нового виду віртуальних діджитал партій, однією з ознак яких є відсутність організаційної структури. Таким чином, можна стверджувати, що наявність діджиталізаційних тенденцій у внутрішній роботі партій, в перспективі буде звужувати їхні структурно-організаційні основи.

Виходячи з вищезазначеного мною були обрані п'ять сфер діяльності політичних партій, які охоплюють найважливіші вектори їхньої роботи: публічна комунікація, політична рекламна, партійне будівництво, фінансова діяльність, робота з виборцями. В межах кожної сфери було обрано конкретний вид діяльності, перевірка якого могла би свідчити про наявність діджиталізаційних тенденцій. Таким чином, підтвердження/спростування наявності тенденцій діджиталізації у визначених сферах партійної діяльності через конкретні види такої діяльності, говоритиме про комплексність наявної/відсутньої тенденції діджиталізації, що в свою чергу вказуватиме на наявність/відсутність тренду до звуження партійних структур. У такий спосіб, для дослідження були обрані наступні види партійної діяльності:

1. Збір та обробку персональних даних виборців

У зв'язку з розвитком цифрових технологій з'явилося безліч інструментів завдяки яким політичні партії можуть підтримати контакт зі своїм виборцем, починаючи від CRM систем і закінчуючи чат-ботами в Telegram. Більшість з цих інструментів направлені на збір та обробку персональних даних виборців для подальшого їх використання. Відповідно до наявного попиту існує безліч кампаній, які займаються діджитал маркетингом та надають послуги збору та обробки персональних даних, в тому числі в політичних цілях. Скандал з Cambridge Analytica, яка начебто надавала послуги діючому президенту США (представнику Республіканської партії), говорить про те, що такі послуги є актуальними та потрібними для політичних партій.

2. Розповсюдження політичної реклами в інтернеті

Інтернет мережа дає чудові можливості для вузько-таргетованої реклами політичних меседжів та гасел для політичних партій. При наявності точних даних про свого виборця (про що зазначалось вище) це стає безцінним інструментом для збільшення прихильності до своєї партії. Таким підходом скористався діючий

Президент України в своїй виборчій кампанії. Йому вдалося об'єднати абсолютно різних за поглядами людей під одним політичним «брендом». Ідея полягала в тому, що кожен виборець почув те, що йому хотілось почути і цьому посприяли нові можливості, які нам дає реклама в інтернеті та соціальних мережах. З використанням персональних даних виборців політичні партії можуть надсилати різні меседжі різним соціальним групам задля задоволення їх особистих потреб та очікувань від політиків. Друковані видання або телебачення не можуть забезпечити таку варіативність, а Google Ads може.

3. Комунікація з виборцями в соціальних мережах

Соціальні мережі стають все більш популярною платформою для спілкування та обміну інформацією. На сьогодні вже більше 13 млн українців користуються Facebook, що дає підстави зацікавитись даним ресурсом українським політичним партіям. Звісно, що політичні партії не хочуть упустити можливість просувати свої ідеї через соціальні мережі, адже це набагато дешевше, а ніж робити це через традиційні ЗМІ. Тому можна припустити, що в подальшому з ростом кількості користувачів соціальних мереж, активність політичних партій буде в них збільшуватись.

4. Розбудова діджитал команд партій

Якщо у партій з'являються нові напрямки роботи, тоді відповідно, мають з'являтися люди або команди, які цю роботу будуть виконувати. Мають з'являтися люди які пишуть діджитал стратегії, займаються діджитал маркетингом, знаються на SMM та здійснюють іншу діяльність пов'язану з цифровими технологіями. Тому я припускаю, що такі команди вже існують в штаті політичних сил і кількість співробітників таких команд має тенденцію на збільшення у зв'язку з збільшенням попиту на такі послуги.

5. Залучення фінансових ресурсів шляхом краудфандингу

Одним з найважливіший видів діяльності політичних партій є пошук фінансування на організаційну діяльність партії або виборчу кампанію. Однією з форм пошуку фінансування є краудфандинг. В свій час 44-ий Президент США – Барак Обама під час свого першого балотування в 2008 році скористався даним інструментом зібравши \$750 млн на свою виборчу кампанію. Важливим нюансом його підходу було те, що це був діджитал краудфандинг. Його команда створила сайт за допомогою якого кожен бажаючий міг здійснити пожертву від \$1 та більше на користь виборчого фонду Барака Обами. Таким чином йому видлося зібрати мільйони, а саме цікаве, що 80% пожертв були менше ніж \$200. Після цієї кампанії багато інших політиків та партій скористались даним інструментом. Практика краудфандингу є достатньо новою в

українській політиці, хоча остання парламентська кампанія показала, що деякі партії пробували користуватись даним інструментом.

Таким чином, виходячи з наведених вище видів діяльності, було сформовано п'ять субгіпотез, які всі разом підтримують основну гіпотезу дослідження щодо зменшення організаційно-структурних основ партій у зв'язку з тенденціями діджиталізації внутрішній партійних процесів. У такий спосіб, ці п'ять субгіпотез звучать наступним чином:

1. Партії планують передавати збір та обробку персональних даних виборців кампаніям пов'язаним з діджитал маркетингом.
2. Планується, що партії збільшуватимуть обсяги політичної реклами в інтернеті.
3. Політичні партії планують збільшувати власну активність в соціальних мережах.
4. Планується, що штат людей, які займаються діджитал напрямком в політичних партіях буде збільшуватись.
5. Очікується, що частка грошей залучених партіями шляхом діджитал краудфандингу буде зростати.

Для перевірки наведених субгіпотез були зібрані наступні дані, процедура збору яких детально описані нижче по кожній конкретній субгіпотезі.

1. Партії планують передавати збір та обробку персональних даних виборців кампаніям пов'язаним з діджитал маркетингом

Для збору даних, які б підтверджували/спростовували дану субгіпотезу було проведено анкетування/опитування партійних функціонерів, які відповідають за діджитал маркетинг та інші цифрові технології. Було проанкетовано/опитано по 3 особи в кожній партії яка була предметом дослідження. Питання було сформульовано таким чином: «Чи передає ваша партія збір та обробку персональних даних виборців кампаніям пов'язаним з діджитал маркетингом?». Очікувана відповідь: «Так» або «Ні». Якщо відповідь на питання – так, тоді наступне питання: «Чи планує ваша партія і надалі користуватись даними послугами?». Якщо відповідь на питання – ні, тоді наступне питання: «Чи планує ваша партія в майбутньому передавати збір та обробку персональних даних виборців кампаніям пов'язаним з діджитал маркетингом?». Очікувана відповідь: «Так» або «Ні».

2. Планується, що партії збільшуватимуть обсяги політичної реклами в інтернеті

Для збору даних які б підтверджували/спростовували дану субгіпотезу було проведено анкетування/опитування партійних функціонерів, які відповідають за діджитал маркетинг в партії. Було проанкетовано/опитано по 3 особи в кожній партії яка була предметом дослідження. Питання було сформульовано таким чином: «Чи планує ваша партія збільшувати обсяги реклами (рекламованого контенту) в інтернеті в майбутньому (в перспективі поточного політичного циклу)?». Очікувана відповідь: «Так» або «Ні». Якщо відповідь була так, тоді наступне питання звучало таким чином: «На скільки ви плануєте збільшити рекламу у відсотковому вимірі по відношенню до минулого виборчого року (порівняння виборчий рік до виборчого року)?».

Для аналізу витрат політичних партій на рекламу в інтернеті під час парламентських виборів 2019 року було проаналізовано остаточні фінансові звіти про надходження і використання коштів виборчих фондів політичних партій та кандидатів у народні депутати розміщені на сайті ЦВК. Це дозволило побачити, які обсяги коштів були витрачені саме на інтернет маркетинг і яку частину вони становили від загальних бюджетів кампаній. Для виявлення витрачених коштів на інтернет рекламу в фінансових звітах партій було опрацювати чотири документа з метою пошуку статей витрат з кодом 1400 (інші витрати на передвиборну агітацію). Під дану статтю витрат з кодом 1400 політична партія може вписати майже будь-які витрати, які не підпадають під інші статті витрат. Статі витрат на політичну рекламу в інтернеті, на жаль не існує. Часто політичні партії звітуючись про використання коштів виборчого фонду, не деталізують на що конкретно були використані ті чи інші кошти. Тому, розшифрувати та відсортувати платежі, які стосуються саме оплати інтернет реклами потрібно було в ручну. В даному випадку допомогою стали юридичні особи на які були перераховані кошти. Якщо по кведах юридичних осіб було видно, що підприємство займається рекламними послугами, тоді така транзакція зараховувалась в категорію коштів витрачених на рекламу в інтернеті. Зважаючи на те, що не дуже багато платежів потребували в такій розшифровці, можна припустити, що платежі витрат на інтернет рекламу були відсортовані вірно.

Також, мною були перевірені дані по витратам політичних партій виключно на рекламу в Facebook під час крайніх парламентських виборів. Ці дані є відкритими і містяться в розділі «Прозорість сторінки» на кожній Facebook сторінці партії. Дані для даного дослідження були відібрані мною ще раніше, відразу після завершення парламентської кампанії, тому кошти витрачені на рекламу після кампанії тут не враховуються. Важливо зауважити, що ці дані є приблизними і не є точними сумами витрачених коштів на рекламу в соціальній мережі. Так як показники в Facebook зазначаються в доларах, мені довелось перевести їх в гривні (по курсу 24,5) для кращої синхронізації з показниками дослідження (дані фінансових звітів).

3. Політичні партії планують збільшувати власну активність в соціальних мережах

Для збору даних було проведено анкетування/опитування партійних функціонерів, які відповідають за діджитал маркетинг в партії, для того щоб дізнатись про плани збільшення активності їх партій в соціальних мережах. Було проанкетовано/опитано по 3 особи в кожній партії яка була предметом дослідження. Питання було сформульовано таким чином: «Чи планує ваша партія збільшувати активність в соціальних мережах в майбутньому (в перспективі поточного політичного циклу)?». Очікувана відповідь: «Так» або «Ні». Якщо відповідь була так, тоді наступне питання звучало таким чином: «На скільки ви плануєте збільшити вашу активність в соціальних мережах у відсотковому вимірі по відношенню до минулого виборчого року (порівняння виборчий рік до виборчого року)?».

Також, був зроблений порівняльний аналіз кількості дописів, а також їх вподобань, коментарів та поширень у Facebook, які були зроблені політичними партіями під час парламентських виборчих кампаній 2019 та 2012 років. Підрахунки здійснювались вручну з Facebook сторінок партій. Період парламентської виборчої кампанії 2019 – є проміжок часу від 24 травня 2019 року до 21 липня 2019 року (формально період виборчої кампанії). Дані парламентської виборчої кампанії 2012 року були взяті з вже проведеного дослідження, яке знаходилося у відкритому доступі.

4. Планується, що штат людей, які займаються діджитал напрямком в політичних партіях буде збільшуватись

Для збору даних які б підтверджували/спростовували дану субгіпотезу було проведено анкетування/опитування партійних функціонерів, які відповідають за діджитал напрямком в партії. Було проанкетовано/опитано по 3 особи в кожній партії яка була предметом дослідження. Питання було сформульовано таким чином: «Чи планує ваша партія збільшувати штат людей, які займаються діджитал напрямком в майбутньому (в перспективі поточного політичного циклу)?». Очікувана відповідь: «Так» або «Ні». Якщо відповідь була так, тоді наступне питання звучало таким чином: «На скільки ви плануєте збільшити штат людей, які займаються діджитал напрямком у відсотковому вимірі по відношенню до минулого виборчого року (порівняння виборчий рік до виборчого року)?».

5. Очікується, що частка грошей залучених партіями шляхом діджитал краудфандингу буде зростати

Для збору даних, які б підтверджували/спростовували дану субгіпотезу було проведено анкетування/опитування партійних функціонерів, які відповідають за діджитал маркетинг в партії. Було проанкетовано/опитано по 3 особи в кожній партії яка була предметом дослідження. Питання було сформульовано таким чином: «Чи використовує ваша партія діджитал краудфандинг для збору коштів на організаційну

діяльність партії або виборчу кампанію?». Очікувана відповідь: «Так» або «Ні». Якщо відповідь була так, то тоді наступне питання: «Яку суму вам вдалось зібрати на організаційну діяльність партії або виборчу кампанію протягом останнього року?». Якщо відповідь була ні, то тоді наступне питання: «Чи планує ваша політична партія в майбутньому здійснювати збір коштів на організаційну діяльність партії або виборчу кампанію шляхом діджитал краудфандингу?». Також, тих хто вже використовував даний інструмент було запитано: «Чи очікує ваша партія на збільшення грошових пожертв від виборців в майбутньому?».

Методи збору даних

В даному дослідженні мною було використано два методи збору даних: анкетування та опитування. 6 респондентів було опитані мною особисто, а 6 інших проанкетовані за допомогою Google форми. У тих випадках де в мене була можливість зустрітися з респондентом особисто, я проводив опитування. В інших випадках, де я не мав такою можливості, я проводив анкетування яке по факту повністю відображало структуру та зміст питань які я задавав під час особистих опитувань. Тому припускаю, що різні методи не вплинули на фінальний результат зібраних даних. Детальніше ознайомитись з анкетною яко використовувалась для отримання даних для цього дослідження можна в розділі «Додатки».

Предмет дослідження

Для даного дослідження мною обрано чотири українські політичні партії, які на минулих парламентських виборах подолали 5% бар'єр та мали можливість сформувати свої фракції у Верховній Раді. До цих партій відносяться: партія «Слуга Народу», партія ВО «Батьківщина», партія «Європейська Солідарність», партія «Голос».

Ці партії були обрані не випадково. Умовно ці партії можна поділити на дві групи: представники нових («Слуга Народу» та «Голос») та представники старих («Батьківщина» та «Європейська Солідарність») політичних еліт. Серед першої групи є партія влади («Слуга Народу») і є партія опозиції («Голос»). Серед другої групи є партія з довготривалою історією існування і розгалуженою системою осередків («Батьківщина») і є партія значно меншою тривалістю існування і більш централізованою формою управління («Європейська Солідарність»). Всі обрані політсили є дуже різними, але при цьому мають певні схожі риси між собою. Такий вибір був зроблений для того щоб охопити якомога більший політичний спектр країни. Для дослідження були обрані тільки парламентські партії, адже цей нюанс є доказом того, що стратегії управління (в тому числі діджитал стратегії) в даних політсилах виявились успішними, що робить їх прикладом для наслідування іншими політичними партіями.

Вибірка

Першочергово мною була поставлена задача виявити наявність діджиталізаційних тенденцій в українських партіях, шляхом анкетування і опитування представників партій, які відповідають за діджитал маркетинг, комунікацію та інші цифрові технології. Таким чином генеральною сукупністю є всі представники партійних команд, які займаються цим напрямком. В рамках даного дослідження мною були визначені 4 політичні партії, які були відібрані за критеріями описаними вище. З кожної вибраної партії мною були опитані 3 представника, які відповідали за діджитал напрямок в партії. Таким чином, вибірка даного дослідження: 12 представників з 4-ох політичних сил. Зважаючи на те, що діджитал команди в партійних структурах мають не велику численність, дана кількість проанкетованих/опитаних респондентів може вважатися репрезентативною. Всі опитані респонденти за своїми посадами в політичних партіях мають безпосереднє відношення до діджитал маркетингу, комунікації та інших цифрових технологій. У такий спосіб, до вибірки увійшли партійні функціонери за такими посадами: партія №1 (прес-секретар партії, заступник керівника інформаційного відділу, керівник напрямку інтернет комунікацій); партія №2 (прес-секретар партії, заступник керівника напрямку цифрових комунікацій, спеціаліст з SMM комунікацій); партія №3 (комунікаційний стратег, голова відділу інформаційних технологій, заступник відділу інформаційних технологій) партія №4 (заступник голови напрямку цифрових комунікацій, керівник SMM напрямку, спеціаліст з інтернет комунікацій).

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Партії планують передавати збір та обробку персональних даних виборців компаніям пов'язаним з діджитал маркетингом

Дана субгіпотеза викликала в мене найбільші застереження. Джерелом цих застережень було те, що я думав, що ніхто з партійних функціонерів не захоже розкрити будь-яку інформацію пов'язану з використанням послуг сторонніх діджитал агенцій. Ця тема є доволі неоднозначною зважаючи на конфлікти з Cambridge Analytica, який відбувся в США після крайніх президентських виборів в 2016 році. Після цього використання Big Data в політичних цілях стало чимось дуже негативним.

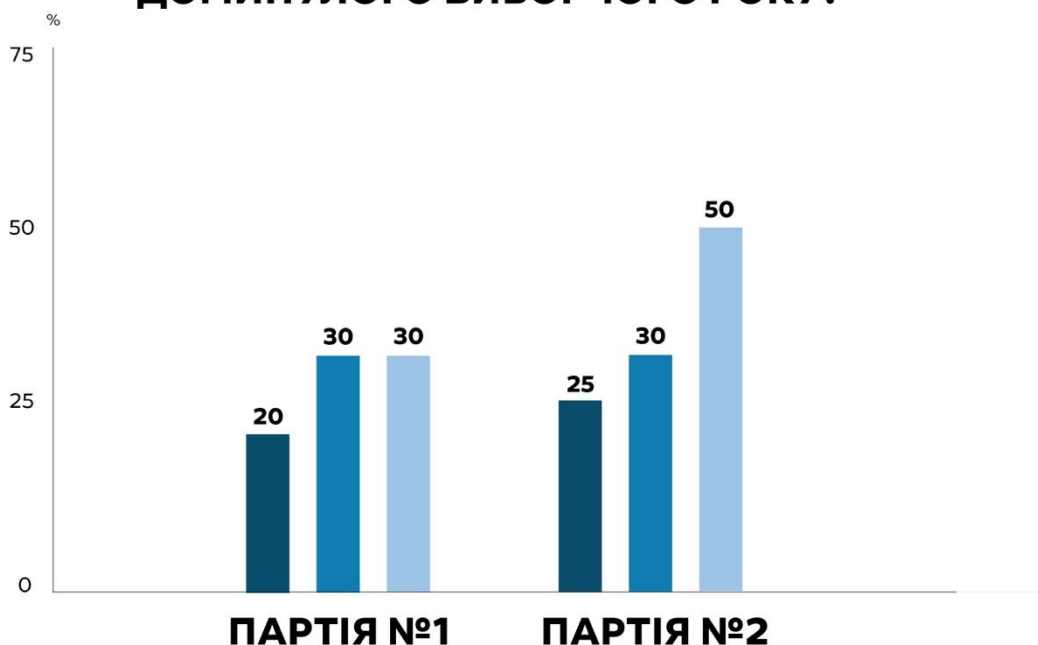
Але не зважаючи на сенситивність даної теми, були отриманні наступні дані. Дві політичні партії ніколи не передавали збір та обробку персональних даних виборців компаніям пов'язаним з діджитал маркетингом. Ці ж дві політичні партії не планують користуватись даними послугами в майбутньому. Одна політична партія передавала збір та обробку персональних даних виборців компаніям пов'язаним з діджитал маркетингом і планує користуватись послугами даних компаній і надалі. Одна політична партія дала не однозначну відповідь на дане запитання. Два респонденти зазначили, що їх партія не користувалась подібними послугами і не планує в майбутньому. Але один представник з даної політичної сили зазначив, що їх партія все ж таки передавали збір та обробку персональних даних виборців компаніям пов'язаним з діджитал маркетингом і планує це робити в майбутньому. Зважаючи на певну чутливість даного питання, я припускаю, що можливо не всі респонденти були повністю щирими даючи відповідь на дане питання і неоднозначність відповідей однієї з партій є тому свідчення. Тому в цьому випадку вважатиму, що як мінімум дві політичних сили передавали збір та обробку персональних даних виборців компаніям пов'язаним з діджитал маркетингом і планують це робити і надалі.

2. Планується, що партії збільшуватимуть обсяги політичної реклами в інтернеті

Під словосполученням «політична реклама в інтернеті» я розумію такі види політичної реклами: реклама в Google, YouTube, Facebook, Instagram та інших соціальних мережах, а також рекламований контент (наприклад: замовлення статей на інформаційних ресурсах). Відповіді на питання стосовно того чи планують партії збільшувати політичну рекламу в інтернеті (в перспективі поточного політичного циклу) були для мене не очевидними. Тільки дві політичні партії планують збільшувати обсяги політичної реклами в інтернеті. Відповідно, інші дві політична партія не планує таке збільшення.

Для тих партій, які планують таке збільшення було задано наступне питання: «Наскільки планується збільшення обсягів інтернет реклами у відсотковому вимірі по відношенню до минулого виборчого року (порівняння виборчий рік до виборчого року)?». Таке формулювання в дужках «порівняння виборчий рік до виборчого року» було вибрано не випадково і з'явилося не відразу. Після першого опитування респондент відразу звернув мою увагу на складність визначення обсягів збільшення рекламного контенту, адже було не зрозуміло, що до чого порівнювати. Якщо порівнювати минулий рік (2019) до планів на наступний (2020), то в даному випадку порівняння виходить не коректне, адже минулий рік, це був виборчий рік, а наступний таким не буде. Виборчий рік є завжди піком активності політичних сил, коли вони акумулюють всі можливі сили та ресурси. Тому було прийнято рішення порівнювати саме виборчі роки, тобто пікові точки партійної активності. Таким чином, для уточнення попереднього питання про плани на збільшення інтернет реклами було додано словосполучення в дужках «в перспективі поточного політичного циклу», а до питання про конкретні обсяги збільшення було додано в дужках «порівняння виборчий рік до виборчого року». Таким чином, мені вдалось уникнути неоднозначного розуміння запитання і отримання неякісних даних. Подальшому, такий підхід був застосований абсолютно до всіх питань. Щодо результатів стосовно обсягів збільшення політичної реклами в інтернеті, то з ними можна ознайомитись на візуалізації «Графіку №1».

ГРАФІК №1. НА СКІЛЬКИ ВИ ПЛАНУЄТЕ ЗБІЛЬШИТИ РЕКЛАМУ У ВІДСОТКОВОМУ ВИМІРІ ПО ВІДНОШЕННЮ ДО МИНУЛОГО ВИБОРЧОГО РОКУ?



В даному випадку, респонденти, які представляли одну і ту саму партію давали різні припущення стосовно збільшення обсягів інтернет реклами, але все ж таки вони лежали в площини приблизно однакових показників. В результаті:

- Партія №1 планує збільшення на: респондент №1 – 20%, респондент №2 – 30%, респондент №3 – 30% (середнє: 26,6%);
- Партія №2 планує збільшення на: респондент №1 – 25%, респондент №2 – 30%, респондент №3 – 50% (середнє: 35,0%).

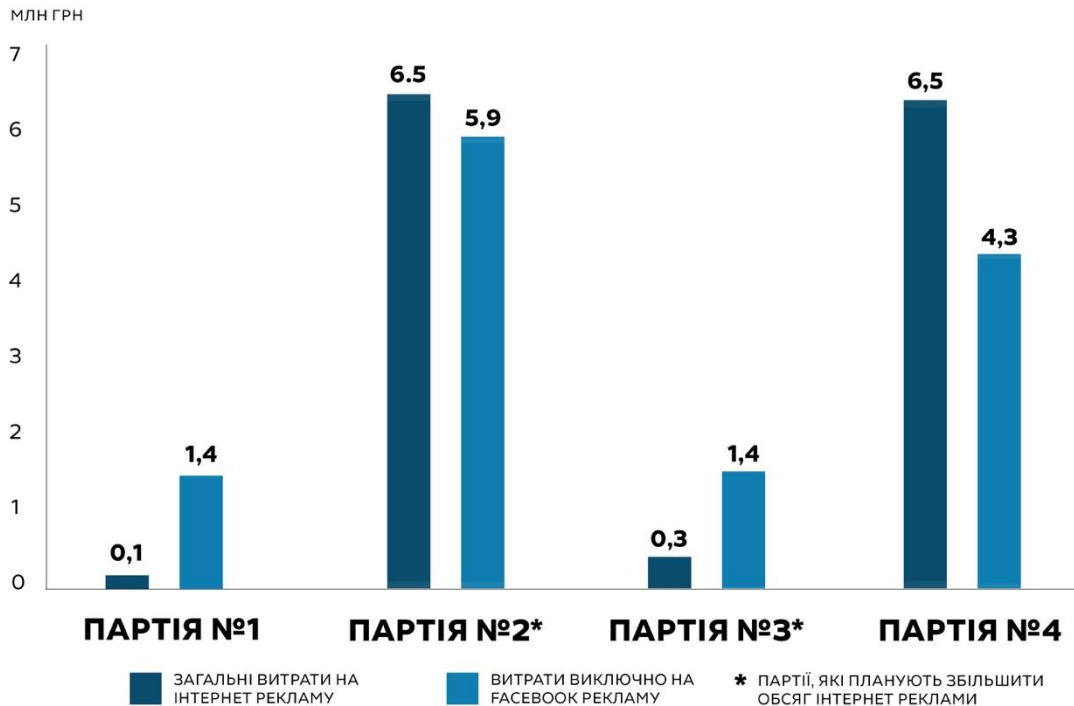
Дані показники звісно є доволі приблизними і вказують більше на динаміку, а ніж на якісь точні прогнози. Зважаючи на результат, в середньому досліджувані політичні партії планують збільшувати обсяги інтернет реклами в перспективі поточного політичного циклу на 15,4%. Цей показник ми визначаємо для того щоб розуміти рівень тенденції по даній субгіпотезі для порівняння з іншими припущеннями.

Наступним кроком мною були проаналізовані фінансові звіти про надходження і використання коштів виборчих фондів політичних партій. Мною були отримані дані стосовно кількості витрачених коштів партіями на рекламу в інтернеті під час крайніх парламентських виборів, а також визначено яку частину ці витрати становили від загальних виборчих фондів партій. Проведений аналіз показав наступні дані:

- Партія №1 витратила 87 214 298 грн, з них 100 000 грн на інтернет рекламу (0,1% від загального фонду);
- Партія №2 витратила 105 669 560 грн, з них 6 593 632 грн на інтернет рекламу (6,2% від загального фонду);
- Партія №3 витратила 114 655 966 грн, з них 332 500 грн на інтернет рекламу (0,2% від загального фонду);
- Партія №4 витратила 99 493 827 грн, з них 6 500 000 грн на інтернет рекламу (6,5% від загального фонду).

Також, мною окремо було проаналізовано обсяги витрат політичних партій під час крайньої парламентської кампанії виключно на рекламу у Facebook. Інформація про такі витрати міститься на офіційних сторінках партій в соціальній мережі в розділі «Прозорість сторінки». Дані обсяги витрат були порівняні з обсягами витрат на всю інтернет рекламу, які ми отримали з попереднього аналізу. На візуалізації «Графік №2» можна побачити отримані результати проведеного порівняння.

ГРАФІК №2. ВИТРАТИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ НА РЕКЛАМУ В ІНТЕРНЕТІ ТА FACEBOOK ПІД ЧАС ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2019



- Партія №1 витратила загалом: 100 000 грн, витратила на Facebook: 1 411 151 грн
- Партія №2 витратила загалом: 6 593 632 грн, витратила на Facebook: 5 982 532 грн
- Партія №3 витратила загалом: 332 500 грн, витратила на Facebook: 1 447 435 грн
- Партія №4 витратила загалом: 6 500 000 грн, витратила на Facebook: 4 323 760 грн

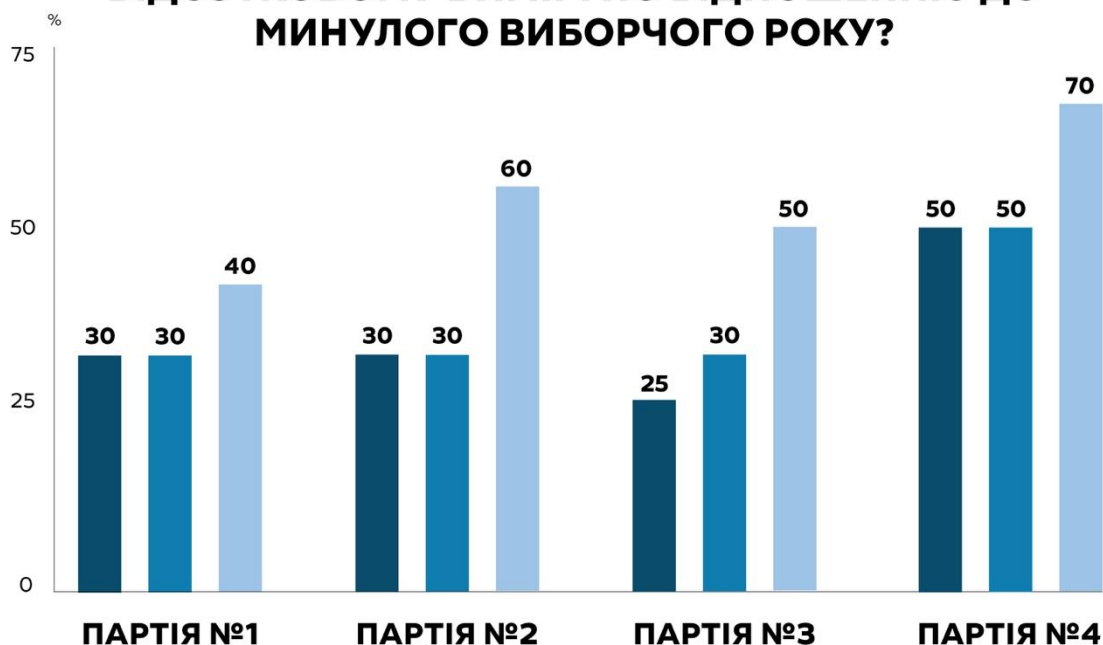
Ще раз хочу наголосити що ці дані є доволі відносними. Що стосується коштів витрачених на Facebook рекламу, то тут варто зазначити, що це дані тільки з офіційний Facebook сторінок політичних партій. В даному випадку не враховані суміжні сторінки (наприклад фан спільноти), а також сторінки лідерів і головних спікерів партії. Цим аналізом витрачених коштів на інтернет рекламу я хочу показати, як така реклама може бути предметом тіншового фінансування виборчих кампаній. Навіть не враховуючи всіх нюансів про які я написав вище, витрати двох політичних сил на Facebook не збігаються з офіційними надими фінансових звітів партій і є доволі аномальними порівняно з показниками двох інших партій.

3. Політичні партії планують збільшувати власну активність в соціальних мережах

Дана субгіпотеза є безсуперечним «переможцем» серед усіх запропонованих мною припущень щодо діджиталізаційних тенденцій в сучасних українських партіях. На питання: «Чи планує ваша партія збільшувати активність роботи в соціальних мережах в майбутньому (в перспективі поточного політичного циклу)?», абсолютно всі чотири політичні партії сказали «Так». Жодного респондента який би заперечив плани на активізацію в соціальних мережах. Але перш ніж ми перейдемо до наступного питання щодо обсягів на які політичні партії планують збільшити свою активність, я хочу прояснити, що розуміється під словосполученням «активність в соціальних мережах» в даному контексті. Під активністю в соціальних мережах я розумію – рівень залученості політичної партії в соціальну мережу, що виражається у кількості згенерованого контенту і відповідній кількості отриманих на цей контент реакцій. Саме збільшення реакцій на контент (вподобання, коментарі та поширення) є метою будь якого SMM менеджера. Чим більше реакцій тим більше коло людей, які побачили твій меседж. Саме це і треба політичним партіям.

Повертаючись до результатів, хочу сказати, що відповіді на наступне питання говорять про чітку та спрямовану тенденцію. Традиційне питання про обсяги збільшення активності порівняно з попереднім роком звучало таким чином: «На скільки ви плануєте збільшити активність роботи в соціальних мережах у відсотковому вимірі по відношенню до минулого виборчого року (порівняння виборчий рік до виборчого року)?». З результатами можна ознайомитись на візуалізації «Графік №3».

ГРАФІК №3. НА СКІЛЬКИ ВИ ПЛАНУЄТЕ ЗБІЛЬШИТИ АКТИВНІСТЬ РОБОТИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ВІДСОТКОВОМУ ВИМІРІ ПО ВІДНОШЕННЮ ДО МИНУЛОГО ВИБОРЧОГО РОКУ?



- Партія №1 планує збільшення на: респондент №1 – 30%, респондент №2 – 30%, респондент №3 – 40% (середнє: 33,3%);

- Партія №2 планує збільшення на: респондент №1 – 30%, респондент №2 – 30%, респондент №3 – 60% (середнє: 40,0%);
- Партія №3 планує збільшення на: респондент №1 – 25%, респондент №2 – 30%, респондент №3 – 50% (середнє: 35,0%);
- Партія №4 планує збільшення на: респондент №1 – 50%, респондент №2 – 50%, респондент №3 – 70% (середнє: 56,6%).

Дані показники звісно є доволі приблизними і вказують більше на динаміку, а ніж на якісь точні прогнози. Зважаючи на результат, політичні партії планують збільшувати свою активність в соціальних мережах в перспективі поточного політичного циклу, в середньому на 41,2%. Як ми можемо побачити, середній відсоток динаміки збільшення активності в соціальних мережах є значно вищим за відсоток динаміки збільшення інтернет реклами (14,4%), хоча фактично, реклама Facebook є частиною обох цих субгіпотез. Такий результат говорить про те, що партії потрохи зміщуються від традиційної Google реклами в бік рекламованих публікацій в соціальних мережах.

Наступним кроком мною були проаналізовані Facebook сторінки партій на предмет їхньої активності під час крайньої парламентської кампанії. За визначений період мною були підраховані: кількість публікацій та кількість згенерованих реакцій (вподобання, коментарі, поширення) цими публікаціями. Після підрахунків, результат виявився таким:

- Партія №1 мала 125 публікацій, які в сумі згенерували: 35 590 вподобань, 12 451 коментар, 7 058 поширень (середнє значення на одну публікацію: 284,7 вподобань, 99,6 коментарів, 56,4 поширень).
- Партія №2 мала 385 публікацій, які в сумі згенерували: 540 915 вподобань, 13 600 коментарів, 69 856 поширень (середнє значення на одну публікацію: 1 404,9 вподобань, 81,4 коментарів, 181,4 поширень).
- Партія №3 мала 199 публікацій, які в сумі згенерували: 270 634 вподобань, 32 750 коментарів, 58 172 поширення (середнє значення на одну публікацію: 1 359,9 вподобань, 164,5 коментарів, 292,3 поширень).
- Партія №4 мала 93 публікації, які в сумі згенерували: 122 162 вподобання, 20 331 коментар, 17 157 поширень (середнє значення на одну публікацію: 1 313,5 вподобань, 218,6 коментарів, 184,4 поширень).

Для того щоб зрозуміти динаміку зміни активності політичних партій в соціальній мережі Facebook, я порівняв отримані дані з даними, які я знайшов у відкритому доступі щодо активності політичних партій у Facebook (всіх, які брали

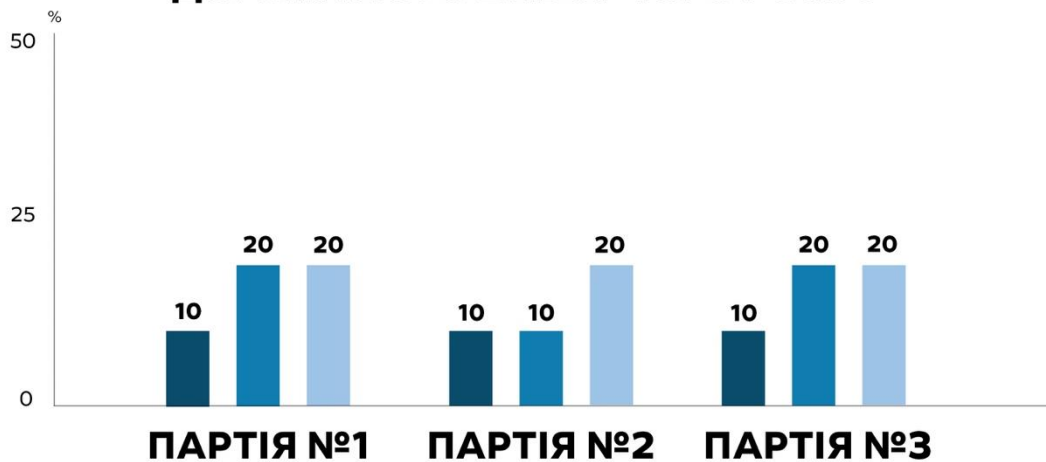
участь у виборах) протягом парламентської кампанії 2012 року. В дослідницькій статті аспірантки Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки – Світлани Михальчук йдеться про ті самі показники, які я аналізував в своїй роботі: кількість дописів їх вподобань, коментарів та поширень. Для наочного порівняння я склав показники всіх партій, для того щоб отримати загальний результат згенерованого контенту і відповідних реакцій на нього. Таким чином, в мене вийшло, що під час парламентської кампанії 2012 року всі партії, які брали участь у виборах зробили: 519 публікацій, які в сумі згенерували: 22 170 вподобань, 5 150 коментарів, 5 995 поширень (середнє значення на одну публікацію: 42,7 вподобань, 9,9 коментарів, 11,5 поширень).

Отриманий результат вказує на те, що в 2012 році всі партії, які брали участь в парламентських виборах (20 партій) отримали менше реакцій на свої повідомлення, а ніж одна політична сила під час парламентської кампанії 2019 року. Це очевидно говорить про те, що за останні 7 років партії значно збільшили власну активність в соціальних мережах, а результати анкетування/опитування підтверджують, що на цьому зупинятись не збираються і надалі продовжуватимуть нарощувати оберти.

4. Планується, що штат людей, які займаються діджитал напрямком в політичних партіях буде збільшуватись

Результати перевірки даної субгіпотези підсилили моє припущення стосовно діджиталізаційних процесів в сучасних українських партіях. Більшість з досліджуваних мною партій планують збільшувати штат людей, які займаються діджитал напрямком. Три політичні партії планують таке збільшення штату, а одна політична партія планує залишити кількість працівників діджитал команди на теперішньому рівні. Такий результат є доволі логічним зважаючи на результати по попереднім субгіпотезам, які показали нам, що частково партії планують збільшувати рекламу в інтернеті і абсолютно всі планують збільшувати свою активність в соціальних мережах. Також, цікавий результат був отриманий стосовно масштабів збільшення працівників діджитал напрямку партіями які планують це робити. З отриманими результатами можна ознайомитись на візуалізації «Графік №4».

ГРАФІК №4. НА СКІЛЬКИ ВИ ПЛАНУЄТЕ ЗБІЛЬШИТИ ШТАТ ЛЮДЕЙ, ЯКІ ЗАЙМАЮТЬСЯ ДІДЖИТИЛ НАПРЯМКОМ У ВІДСОТКОВОМУ ВИМІРІ ПО ВІДНОШЕННЮ ДОМИНУЛОГО ВИБОРЧОГО РОКУ?



- партія №1 планує збільшення на: респондент №1 – 10%, респондент №2 – 20%, респондент №3 – 20% (середнє: 16,6%);
- партія №2 планує збільшення на: респондент №1 – 10%, респондент №2 – 10%, респондент №3 – 20% (середнє: 13,3%);
- партія №3 планує збільшення на: респондент №1 – 10%, респондент №2 – 20%, респондент №3 – 20% (середнє: 16,6%);

Можна побачити, що в даному випадку відповіді всіх представників політичних партій коливались між 10% та 20%. Порівняно з попередніми питаннями, ці результати є значно меншими. В середньому партії планують збільшити штат на 11,6%, що є на третину менше ніж збільшення інтернет реклами і майже в 4 рази менше ніж збільшення активності в соціальних мережах. Це говорить про те, що партіями закладається, що додаткова користь від кожного наступного працівника буде більшою за одиницю.

На жаль, на момент проведення анкетувань/опитувань я не питав респондентів стосовно кількості працівників діджитал напрямку на сьогоднішній момент. Після проведення всіх анкетувань/опитувань я запитав декількох представників партій про таку кількість. На жаль, більшість партій не дали мені точних даних, але зважаючи на приблизні показники, які були озвучені, я можу сказати, що ця кількість коливається від 10 до 15 працівників (на момент проведення крайньої парламентської кампанії).

5. Очікується, що частка грошей залучених партіями шляхом діджитал краудфандингу буде зростати

Остання субгіпотеза, яка була мною перевірена, виявилась найбільш спростованою. На питання: «Чи використовувала ваша партія діджитал краудфандинг для збору

коштів на організаційну діяльність партії або виборчу кампанію?», три політичні партії відповіли ні. При цьому, всі три партії не планують це робити в майбутньому. Від деяких респондентів я дізнався, що партії не проводили і не планують проводити подібний збір коштів, адже не вірять в спроможність виборців фінансувати політичні партії. Деякі представники зазначили, що такий інструмент не спроможний принести великі кошти до виборчого фонду, але натомість може принести більше шкоди, якщо наприклад розчаровані виборці будуть вимагати свої кошти назад, що цілком реально в наших умовах.

Не зважаючи на більшість противників такого інструменту фінансування, одна політична партія використовувала цей інструмент під час своєї крайньої парламентської кампанії. Справедливо зазначити, що фактично під діджитал краудфандингом дана політична сила розуміє публікування реквізитів виборчого фонду на сайті партії і активне агітування по залученню людей до такого роду підтримки. На жаль, це був єдиний можливий варіант діджитал краудфандинга, адже до 13 січня 2020 року будь-які внески на користь політичних партій могли здійснюватися виключно через банківські установи чи відділення зв'язку. Тобто, ніхто не міг перечислити кошти на рахунок партії за допомогою банківського застосунку чи інтернет сервісу. Тільки особисто через банківське відділення та ще й з прикріпленням спеціальної заяви, що ще сильніше ускладнювало процес та гальмувало ентузіазм виборців фінансово підтримувати партії. Але 13 січня 2020 року Президентом України був підписаний закон (№ 410-IX), який спрощує процедуру переказу коштів на рахунок партій, дозволяючи робити це в онлайн форматі. Відповідно, сьогодні для партій цей інструмент міг би стати потужним джерелом фінансування, але на питання: «Чи плануєте ви використовувати даний інструмент (діджитал краудфандинг) для збору коштів в майбутньому?», тільки одна партія, яка вже використовувала даний інструмент зазначила, що буде і надалі його використовувати. При цьому, дана політична сила зазначила, що очікує на збільшення пожертв (через інструмент діджитал краудфандингу) від виборців в майбутньому. На превеликий жаль, на питання: «Яку суму вам вдалось зібрати за останній виборчий рік завдяки діджитал краудфандингу?», представники партії, яка використовувала даний інструмент, відповіді не надали.

Зведені результати дослідження:

Отже, якщо звести всі отримані дані до коротких тез, то вийде наступний результат:

- Сучасні українські політичні партії частково мають тенденцію до передачі збору та обробки персональних даних виборців кампаніям пов'язаним з діджитал маркетингом. Ті хто вже користувався подібними послугами планує користуватись ними і надалі.

- Збільшення обсягів політичної реклами в інтернеті є частковою тенденцією серед політичних партій України. Обсяги інтернет реклами планують зрости приблизно на 15,4% (в перспективі поточного політичного циклу).
- Облік коштів витрачених на політичну рекламу в інтернеті залишається непрозорим. Законодавчі вимоги до фінансової звітності партій про знаходження та витрати коштів виборчих фондів є недосконалими та потребують оновлення.
- Абсолютно всі політичні сили підтверджують плани на збільшення власної активності в соціальних мережах. Таке збільшення приблизно планує сягнути позначки 41,2% (в перспективі поточного політичного циклу).
- Рівень активності у соціальній мережі Facebook всіх політичних сил (20 партій) під час парламентської кампанії 2012 року не перевищує рівень активності під час парламентської кампанії 2019 року хоча б однієї з партій, яка є предметом аналізу даного дослідження.
- Українські партії у своїй більшості планують збільшувати штат працівників, які займаються діджитал напрямком. Вірогідне збільшення штату діджитал команд планується в обсязі 11,6% від наявної кількості працівників.
- Переважна більшість політичних сил не вірить в дієвість діджитал карудфандінга і не планує використовувати даний інструмент в майбутньому.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи результати хочу нагадати, що даним дослідженням я намагався зрозуміти: «Як процеси діджиталізації впливають на організаційну структуру політичних партій в Україні?». Отримані мною результати дають доволі не однозначну відповідь на дане питання. Деякі сфери діяльності політичних сил є більш піддатливі новітнім технологіям, а деякі менш. Наприклад, дослідження показало, що партії майже не планують застосовувати діджитал краудфандінг, бо не вірять в ефективність даного інструмента, але натомість, партії серйозно планують нарощують темпи активності в соціальних мережах та збільшують штати власних діджитал команд.

Відповідно до отриманих даних, дійсно тільки одна політична партія підтвердила факт використання інструменту діджитал краудфандінгу для фінансування власної виборчої кампанії. Також, політичні сили, які не використовували даний інструмент, не планують використовувати його в майбутньому. Такий результат я пов'язую в першу чергу з тими обмеженнями, які існували донедавна та максимально бюрократизували процес перерахунку коштів на фонди партій. Діджитал краудфандінга в класичному вигляді фактично не існувало, а та процедура перерахунку коштів на фонд партії яка була прописана законодавцем, аж ніяк не сприяє фінансовій автономності політичних сил та бажанню виборців фінансувати партії. На момент проведення дослідження нові правила переказу коштів на рахунки партій ще не вступили в законну силу, тому з високою вірогідністю респонденти ще не були з ними ознайомлені. Переконаний, що у зв'язку з лібералізацією даної процедури цей інструмент може зацікавити політичні партії використовувати його в майбутньому.

Наступні дві субгіпотези підтвердились на половину. Тобто, партії частково мають тенденцію до передачі збору та обробки персональних даних виборців кампаніям пов'язаним з діджитал маркетингом, а також до збільшення обсягів політичної реклами в інтернеті. Що стосується першого припущення, то тут, як я писав і раніше, є загроза того, що представники партії були не зовсім щирі відповідаючи на питання про збір та обробку персональних даних виборців. Це може бути пов'язано з недавніми скандалами з цього приводу. Тому, в даному випадку доволі складно оцінити результати по цій субгіпотезі, але якщо припустити, що всі були відверті в своїх відповідях, то тоді можна говорити про часткову наявність даної тенденції серед українських партій. Щодо другої субгіпотези, яка стосується інтернет реклами, то тут ситуація більш зрозуміла. Дві партії планують, а дві не планують збільшення обсягів політичної реклами в інтернеті. Такий результат, скоріше за все, викликаний тим, що партії не планують збільшувати загальний обсяг рекламного контенту в інтернеті, але планують збільшити частку реклами в соціальних мережах (про що буде йтися нижче), та зменшити частку традиційної реклами в Google Ads.

Відповідно до результатів дослідження, підтвердженими субгіпотезами можна назвати такі два припущення: «Політичні партії планують збільшувати власну активність в соціальних мережах» та «Планується, що штат людей, які займаються діджитал напрямком в політичних партіях буде збільшуватись». Такий висновок я зробив з даних проведених мною анкетувань/опитувань та даних з відкритих джерел. Абсолютно всі політичні сили підтвердили свої плани на збільшення власної активності в соціальних мережах. Партії планують збільшити свою активність приблизно на 41,2% (в перспективі поточного політичного циклу). Також проглядається зростаюча динаміка збільшення активності політичних партій під час парламентської кампанії 2019 року, порівняно з парламентською кампанією 2012 року, що виявлено з аналізу даних з відкритих джерел. Також, варто відмітити, що під активність в даному випадку також розуміється і реклама в соціальних мережах, що частково підтверджує моє припущення стосовно зсуву інтернет реклами від традиційного формату до формату соцмереж. Що стосується другої гіпотези, то тут варто відмітити, що відповідно до результатів дослідження 3 з 4 партій планують збільшити кількість працівників, які займаються діджитал напрямком. З ти хто підтвердив такі плани, очікують розширення приблизно на 11,6% від наявної кількості працівників. Цей факт не є дивний, а тільки підсилює гіпотезу про збільшення активності в соціальних мережах, адже таке нарощування темпів в соцмережах потребуватиме людського ресурсу, який це буде забезпечувати.

Таким чином, проаналізувавши отримані результати перевірки субгіпотез, я можу зробити висновок, що в українських політичних партіях відбуваються часткові процеси діджиталізації внутрішньо-операційної діяльності. Такий результат нам говорить про те, що українські партії частково починають зсуватись до моделі діджитал партій, однією з характеристик яких є повна відсутність організаційної структури. З цього слідує, що українські політичні партії частково переймають ознаки діджитал партій, з чого я роблю висновок, що українські політичні партії частково мають тенденції до зменшення своїх організаційно-структурних основ. Яскравим прикладом наявності таких тенденцій є дані останніх фінансових звітів політичних партій України, які чітко вказують, що новостворені партії не квапляться розбудовувати свої партійні осередки в регіонах. Відповідно до звіту партії «Слуга Народу» за 2019 рік, дана політична сила не має жодного партійного осередку зі статусом юридичної особи, хоча мала вже достатньо часу для того щоб їх створити, а така партія як ВО «Батьківщина», яка була заснована на початку 2000-х, має 658 регіональних партійних організацій. Безумовно, партія «Слуга Народу» може мати партійні осередки без статусу юридичної особи (така організаційна форма дозволяється законодавством і не потребує внесення відомостей про такі осередки в фінансові звіти), але все одно тенденція до зменшення партійних структур прослідковується.

Зважаючи на отримані результати проведеного дослідження, я хочу підняти декілька важливих проблем які можуть виникнути в наслідок виявлених тенденцій.

Перша проблема на яку я хочу звернути увагу – це законодавчі вимоги до порядку створення політичних партій в Україні. Відповідно до частини шостої статті 11 Закону України «Про політичні партії в Україні»: «Політична партія протягом шести місяців з дня реєстрації забезпечує утворення та реєстрацію в порядку, встановленому цим Законом, своїх обласних організацій у більшості областей України, містах Києві, Севастополі та в Автономній Республіці Крим» (Закону України «Про політичні партії в Україні», 2019). В контексті даної статті існує рішення Конституційного Суду України від 16 жовтня 2007 року яке розтлумачує дану законодавчу норму. У своєму рішенні суді Конституційного Суду України постановили: «Положення частини шостої статті 11 Закону України «Про політичні партії в Україні», якими передбачається, що політична партія протягом шести місяців з дня реєстрації забезпечує утворення та реєстрацію своїх обласних, міських організацій у більшості областей України, містах Києві, Севастополі та в Автономній Республіці Крим, треба розуміти як обов'язок кожної політичної партії забезпечити утворення та реєстрацію своїх обласних і прирівняних до них партійних організацій не менш як у чотирнадцяти адміністративно-територіальних одиницях України з перелічених у частині другій статті 133 Конституції України (Рішення Конституційного Суду України, 2007). Наявність обласних і прирівняних до них організацій менш як у чотирнадцяти з перелічених адміністративно-територіальних одиниць України відповідно до статті Закону України «Про політичні партії в Україні» є підставою для вирішення питання про анулювання реєстраційного свідоцтва політичної партії (Закону України «Про політичні партії в Україні», 2019).

Зважаючи на вищенаведені законодавчі норми та їх тлумачення Конституційним Судом України, виникає наступне питання: А чи відповідають ці норми сучасним тенденціям партійного будівництва в Україні? Як було виявлено даним дослідженням, сучасні політичні партії мають тенденцію до зменшення своїх партійних структур у зв'язку з діджиталізаційними процесами внутрішньо-організаційної діяльності. Виходячи з цього чи є доречним вимагати від політичних партій того що їм починає бути не притаманним? Якщо політичні партії мають тенденцію до зменшення власних партійних осередків в наслідок технологічного прогресу суспільства, відповідно вимога законодавця стосовно обов'язковості формування партійних представництв в не менш як у чотирнадцяти адміністративно-територіальних одиницях України починає ставати не актуальною. Ми як держава та суспільство не повинні вимагати від політичних партій того, що може якимось чином обмежувати їхню діяльність. Якщо політичні партії можуть забезпечити участь у місцевих виборах та комунікацію з виборцями без організаційної структури, бо вона стає непотрібною для цього, то тоді такі законодавчі вимоги втрачають свій сенс. Відповідно, можливо в перспективі буде доречно скасувати такі вимоги до політичних партій і дати більшої свободи для політичних сил у яких фактично відсутня організаційно-структурна основа.

З іншого боку, тенденція до зменшення партійної організаційної структури впливає на методи державного управління коли така партія приходить до влади. В своїй роботі «Зміна партії та політична персоналізація в демократіях» Гедеон Рахат та Офер Кеніг проаналізували взаємозв'язок між структурним занепадом партій та політичною персоналізацією, виявивши негативну кореляцію між даними процесами. Іншими словами, чим «вужча» організаційна структура партії тим більша роль в ній відведена персоналіям. Про те саме писав Пауло Гербаудо в своїй роботі «Діджитал партія: політична організація та онлайн демократія», говорячи про те, що віртуальним діджитал партіям притаманне «гіпер-лідерство» яке виражається в прямому уособленні партії з конкретною людиною. Така форма лідерської партії характеризується значною централізацією, яка також проявляється й в методах прийняття операційних рішень пов'язаних з діяльністю політичної партії. Такий метод управління партійною організацією безсумнівно впливає й на форму державного управління коли така партія очолює уряд або її лідер отримує правлячу посаду. Відповідно, можна сказати, що тенденція зменшення партійних організацій вестиме до більшої персоналізації політики і відповідно більшої централізації в процесах державного управління.

Виходячи з вищенаведених загроз, можна сформулювати ще одну проблему яка витікатиме з тенденції партій до зменшення власних організаційних структур. Ця проблема є не чим іншим, як партійна картелізація або злиття партій з апаратом державного управління. Така загроза існує з тієї причини, що на сьогоднішній день політичні партії в Україні, які подолали 5% бар'єр на крайніх парламентських виборах, мають можливість отримувати державне фінансування. У зв'язку з тим, що партіям не потрібно розбудовувати структурні підрозділи в регіонах і відповідно витратити на це гроші, а також у зв'язку з більш централізованим підходом до державного управління, картелізація таких партій дуже вірогідна. Державне фінансування парій є безсуперечно позитивним механізмом фінансової автономії політичних сил та зменшення негативного впливу фінансово промислових груп на діяльність українських партій. Але зважаючи на існуючі тенденції, дана фінансова допомога може стати головною ціллю недоброчесних політиків, які завдяки новим технологіям та медіа можуть привести політичну силу в парламент виключно за ради екстракції передбаченого для партії державного фінансування. Тому можна зробити висновок, що зменшення партійних структур може також вести й до картелізації політичних сил з метою екстракції коштів державного фінансування партій.

Таким чином, перебуваючи на порозі великих змін в партійній структурі країни пов'язаних з технологічним розвитком суспільства, ми маємо не забувати про головну мету партії як інструменту представницької демократії – представлення інтересів громадян. У цьому контексті розробляючи державні політики які стосуються регулювання партійної діяльності, ми маємо брати до уваги й ті сучасні тенденції які так чи інакше впливають на партійну систему країни. Результати та висновки даного дослідження чітко вказують на тенденції та загрози які можуть впливати на

суспільство, державу та демократію в цілому. Тому переконаний, що дане дослідження може виступити підґрунтям для розроблення державних політик які б врегулювали виявлені проблеми та загрози.

Якщо говорити про саме дослідження, то варто відмітити декілька його слабких сторін, які б могли вплинути на якість отриманих результатів. По-перше, це використання двох різних методів збору даних (анкетування та опитування). Респонденти які заповнювали Google форми могли щось зрозуміти не так, як це усвідомлювалось мною. Під час живих опитувань респондент мав можливість уточнити щось, що йому було не зрозуміло, а я відповідно прояснити краще ніж це можливо в онлайн форматі. По-друге, слабке підкріплення результатів опитувань, даними з відкритих джерел. На жаль, не багато що вдалось дізнатись додатково до відповідей партійних функціонерів. Недавно створені акаунти партій в соціальних мережах, а також партійні фінансові звіти не містять достатньо інформації для підсилення моїх аргументів та доводів. По-третє, відсутність доктринально доведених ознак які б вказували на факт діджиталізації політичних партій. На жаль, мною не було знайдено науково-аргументованої моделі перевірки політичних партій на предмет їхньої діджиталізації. Тому, мною був сформований власний підхід який може бути не зовсім точний у своїх результатах.

Базуючись на зроблених висновках та виявлених слабких місцях дослідження, варто зазначити, що піднята проблематика ще має не розкритий потенціал для дослідження. Виходячи з отриманого результату, я вбачаю за доцільне продовжити дослідження та розширити коло питань в межах даної проблематики. Необхідно більш глибоко дослідити фактичність прояву виявлених тенденцій в перспективі подальшого політичного циклу. Переконаний, що тенденція до зменшення партійних структур буде тільки збільшуватись, тому в майбутньому дана проблематика не втратить своєї актуальності. Планую продовжити дослідження в даному напрямку, врахувавши зроблені висновки та отримані результати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про політичні партії в Україні». 2365-III. Редакція від 18 жовтня 2019.
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо запобігання і протидії політичній корупції». 410-IX. Прийняття від 19 грудня 2019.
3. Михальчук С. О. (2012). Вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні (на прикладі парламентських виборів 2012 року). Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки.
4. Політична партія «Всеукраїнське об'єднання Батьківщина». Розшифровка до консолідованого звіту про надходження коштів на поточні рахунки виборчого фонду політичної партії за період з 27 червня до 24 липня 2019 року. ЦВК України.
5. Політична партія «Європейська Солідарність». Розшифровка до консолідованого звіту про надходження коштів на поточні рахунки виборчого фонду політичної партії за період з 27 червня до 24 липня 2019 року. ЦВК України.
6. Політична партія «Голос». Розшифровка до консолідованого звіту про надходження коштів на поточні рахунки виборчого фонду політичної партії за період з 27 червня до 24 липня 2019 року. ЦВК України.
7. Політична партія «Слуга Народу». Розшифровка до консолідованого звіту про надходження коштів на поточні рахунки виборчого фонду політичної партії за період з 27 червня до 24 липня 2019 року. ЦВК України.
8. Рішення Конституційного Суду України, у справі за конституційним поданням Міністерства юстиції України про офіційне тлумачення положень частини шостої статті 11 Закону України «Про політичні партії в Україні» (справа про утворення та реєстрацію партійних організацій). № 9-рп/2007. Прийняте від 16 жовтня 2007.
9. Gideon Rahat and Ofer Kenig (2018). Party Change and Political Personalization in Democracies. Oxford University Press.
10. Facebook акаунт політичної партії «Всеукраїнське об'єднання Батьківщина». Інтернет джерело: <https://www.facebook.com/Batkivshchyna/>
11. Facebook акаунт політичної партії «Європейська Солідарність». Інтернет джерело: <https://www.facebook.com/EuropeanSolidarity.official/>
12. Facebook акаунт політичної партії «Голос». Інтернет джерело: <https://www.facebook.com/GolosZmin/>
13. Facebook акаунт політичної партії «Слуга Народу». Інтернет джерело: <https://www.facebook.com/slugararodu.official/>
14. Paolo Gerbaudo. (2019). The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy. Pluto Press.
15. Richard Gunther and Larry Diamond. (2003). Species of Political Parties. A New Typology. SAGE Publications.

ДОДАТКИ

Додаток №1. Анкета для опитування партійних функціонерів щодо діджиталізаційних тенденцій в їх політичних партіях.

№1. Чи передає ваша партія збір та обробку персональних даних виборців компаніям пов'язаним з діджитал маркетингом?

Так

Ні

Якщо так, то чи планує партія і надалі користуватись даними послугами?

Так

Ні

Відповідь на питання №1 була «Ні»

Якщо ні, то чи планує партія користуватись даними послугами в майбутньому?

Так

Ні

Відповідь на питання №1 була «Так»

№2 Чи планує ваша партія збільшувати обсяги інтернет реклами (рекламованого контенту) в майбутньому (в перспективі поточного політичного циклу)?

Так

Ні

Якщо так, то наскільки планується збільшення обсягів інтернет реклами у відсотковому вимірі по відношенню до минулого виборчого року (порівняння виборчи й рік до виборчого року)?

Прошу вказати хоча б приблизне значення. Приклади відповіді: на 25%; в 2 рази (100%). Якщо відповідь на запитання №2 була «Ні», то тоді залиште прочерк (-).

№3 Чи планує ваша партія збільшувати активність роботи в соціальних мережах в майбутньому (в перспективі поточного політичного циклу)?

Так

Ні

Якщо так, то на скільки ви плануєте збільшити активність роботи в соціальних мережах у відсотковому вимірі по відношенню до минулого виборчого року (порівняння виборчий рік до виборчого року)?

Прошу вказати хоча б приблизне значення. Приклади відповіді: на 25%; в 2 рази (100%). Якщо відповідь на запитання №3 була «Ні», то тоді залиште прочерк (–).

№4 Чи планує ваша партія в майбутньому (в перспективі поточного політичного циклу) збільшувати штат людей, які займаються діджитал напрямком?

Так

Ні

Якщо так, то наскільки ви плануєте збільшити штат людей, які займаються діджитал напрямком у відсотковому вимірі по відношенню до минулого виборчого року (порівняння виборчий рік до виборчого року)?

Прошу вказати хоча б приблизне значення. Приклади відповіді: на 25%; в 2 рази (100%). Якщо відповідь на запитання №4 була «Ні», то тоді залиште прочерк (–).

№5 Чи використовувала ваша партія діджитал краудфандинг для збору коштів на організаційну діяльність партії або виборчу кампанію?

Під діджитал краудфандингом розуміється збір коштів за допомогою сайту або соціальних мереж партії.

Так

Ні

Якщо так, то яку суму вам вдалось зібрати за останній виборчий рік?

Якщо немає можливості назвати точну суму (що бажано), то тоді прошу вказати хоча б приблизну кількість зібраних коштів. Якщо відповідь на запитання №5 була «Ні», то тоді залиште прочерк (–).

Якщо так, чи очікуєте ви на збільшення пожертв (через інструмент діджитал краудфандингу) від виборців в майбутньому?

Так

Ні

Відповідь на питання №5 було «Ні»

Чи плануєте ви використовувати даний інструмент (діджитал краудфандинг) для збору коштів в майбутньому?

Так

Ні