

УДК 324 (477)

Андрій Татарин

**ПИТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У  
ВИБОРЧИХ СТРАТЕГІЯХ КАНДИДАТІВ НА ПОСАДУ  
ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ: ДОСВІД ВИБОРЧОЇ  
КАМПАНІЇ 2009 – 2010 РР.**

*У статті проаналізовано виборчі стратегії головних кандидатів під час виборчої кампанії 2009 – 2010 рр.*

**Ключові слова:** виборча кампанія, стратегія виборчої кампанії.

***Tataryn A. The question of political identity in electoral strategies of presidential elections candidates in Ukraine: the experience of electoral campaign in 2009-2010.***

*In the article the electoral strategies of key candidates during electoral campaign (2009 – 2010 years) are analyzed.*

**Key words:** electoral campaign, strategy of electoral campaign.

***Tataryn A. Вопрос политической идентичности в выборных стратегиях кандидатов на пост президента Украины: опыт выборной кампании 2009-2010 гг.***

*В статье проанализированы избирательные стратегии ключевых кандидатов во время избирательной кампании 2009 – 2010 годов.*

**Ключевые слова:** избирательная кампания, стратегия избирательной кампании.

Президентська виборча кампанія 2009-2010 рр. вкотре продемонструвала, що бажаючих отримати президентську посаду в Україні достатньо. 18 листопада 2009 р. ЦВК в газеті “Голос України” оприлюднила список кандидатів на пост Президента України, що складався з 18 осіб, які ставили перед собою різні завдання: Ю. Тимошенко, В. Ющенко, В. Янукович – поіншому зробити не мали права; О. Пабат і О. Рябоконт – мали на меті власну “розкрутку”; Ю. Костенко, Л. Супрун і О. Тягни-

бок – “підняти рейтинг своїх політичних сил перед достроковими парламентськими виборами й черговими місцевими”; О. Мороз і П. Симоненко – “справа звички”; М. Бродський і С. Ратушняк – “можливість взяти участь в шоу за два з половиною мільйони”; І. Богословська – “ходячий проект “Анти-Юля””; А. Гриценко, В. Литвин і С. Тигіпко – для майбутньої перспективи і зайвий раз нагадати про своє існування; А. Яценюк – з метою стати “третім” у боротьбі між політичними “важковаговиками” української політики; В. Протівсіх – заради досить серйозного “приколу”, що однак “привабив майже всі національні ЗМІ і просто потішив” [2, 2].

Зважаючи на вищезазначене і беручи до уваги як загальнонаціональну, так і західноукраїнську електоральні особливості, доцільно розглядати виборчі стратегії найбільш вагомих кандидатів, серед яких: В. Янукович, Ю. Тимошенко, В. Ющенко, В. Литвин, А. Яценюк, О. Тягнибок.

Виборча стратегія В. Януковича – у традиційній для політичної сили, яку він представляє, формі. Зазначена традиційність мала як негативні, так і позитивні аспекти, оскільки експерти зазначали, що така “традиційна” реклама була явно зорієнтована на представників середнього і старшого покоління, “радянських людей”, яких вистачає навіть на території Західної України. Що ж стосується Сходу та Півдня (частково, Центру), цей “месидж” спрямований безпосередньо на них, адже населення саме цих регіонів – “традиційний” для регіоналів та їхнього лідера електорат. Варто зазначити, що команда В. Януковича активно працювала і на Західній Україні, постійно підкреслюючи, що їхній кандидат – кандидат не лише Сходу України, а всієї України [7].

Спокій В. Януковича був обґрунтований цілковитою впевненістю у своїй незаперечній перемозі, тому він навіть не намагався знайти електоральні інновації, щоб привабити потенційних виборців, і не переважував себе пошуком засобів перевищення своїх конкурентів. Янукович вів пасивну виборчу кампанію, що була розрахована на інерцію. У його передвиборчих слоганах – нічого нового, елементарне повторення “виборчих ходів” минулих років. Як і раніше головна мета – “гарантовано отримати голоси електорату, орієнтованого “на Росію”. Великий по-

зитив виборчої стратегії В. Януковича – спокій, тому він “спокійно може чекати на березі річки, поки повз нього пропливуть політичні “труп” його “помаранчевих” опонентів”. Позиція головного українського “опозиціонера” (щодо владних опонентів) зводилася до одного: “Ну що, добалакалися...” [1]

Головна стратегічна лінія виборчої стратегії Ю. Тимошенко – донести до виборців ключовий “месидж”: “вони заважають, а вона працює”. В основі PR-кампанії Ю. Тимошенко – дві протилежні емоції (“засудження”, що охоплювало порівняно велику кількість членів соціуму, а також “схвалення”, яке стосувалося тільки одного, чи точніше однієї відомої особи). “Вона тримає удар”, – так характеризували прихильники Ю. Тимошенко виборчу кампанію свого лідера [4, 6].

Незважаючи на посаду прем’єра (що дозволяла їй використовувати своє службове становище і наявний адмінресурс), виборча стратегія Юлії Володимирівни не могла бути спокійною і виваженою, оскільки в державі – довготривала криза, з якою її уряд не міг впоратися чи хоча б пригальмувати. Тому Тимошенко могла розраховувати передусім на “помаранчевий” електорат (причому не весь, оскільки навіть до нього дійшов розкол), підтримка якого забезпечувала її вихід у другий тур президентських виборів. Стратегія Ю. Тимошенко зводилася, по суті, до “кон’юктурного” визначення виборчої кампанії: “на Заході країни вона говорить одне, на Сході – інше, сподіваючись сподобатися всім” [1].

Стратегія В. Ющенко будувалася навколо як загальнонаціональних (“Україні бути!”), так і особистісних (“Буде Ющенко – буде Україна!”) гасел. У виборчій кампанії цього кандидата використовувався майже повний спектр засобів адміністративного ресурсу (практично “безлімітні” ефірний час та публікації; поїздки в регіони та зустрічі з представниками місцевої еліти, інтелігенції та молоді за державний кошт, що робило його схожим з його основним “конкурентом” – Ю. Тимошенко). Великий акцент робився на такі основні пункти: “Ющенко – український президент”; різка критика Ю. Тимошенко як основного конкурента та ворога, що зводилося до “нагадування гріхів”; акцент на усіх “успішних” подіях останніх п’яти років (оцінювалися як “особиста заслуга” да-

ного кандидата). Основний “месидж” до виборців полягав у своєрідному “розкладанні по полицях”: “Ющенко зробив” (звіт за період перебування на посаді) і “Ющенко зробить” (чергові обіцянки на другий термін) [9, 2 – 3].

В. Литвин проводив свою виборчу кампанію в “ореолі власної винятковості”, про що красномовно свідчили різні гасла з одним і тим самим початком: “Тільки Литвин...”, “Тільки Литвину...” і т. ін. Основний “месидж” Литвина до українського електорату – “Я орієнтуюсь виключно на думаючих людей...” Водночас великий позитив виборчої стратегії цього політика – чесність та політична незаплямованість (відмова від використання адмінресурсу (відпустка за основним місцем роботи) та чорного піару) [6, 3]. Цей кандидат позиціонував себе як прихильника традиційних родинних українських цінностей: “державу треба будувати з людини і сім’ї”. Литвин виступав як “кандидат від всієї України”, тому й робив постійний наголос на тому, що “всі наші відмінності, суперечності треба обернути на позитив” [3, 1].

А. Яценюк позиціонував себе як “нове обличчя в українській політиці”, оскільки за саме таке “обличчя”, на його думку, були готові проголосувати громадяни на президентських виборах 2010 р. “Новизна” цього кандидата – його піар – фахівцями доводилася такими аргументами: “це обличчя справді нове”, “багатий, але не олігарх”, “має досвід управління, але до поразок останніх років не причетний” [1].

Виборчу стратегію А. Яценюка можна визначити як “бойову”. Це підтверджували такі змістові елементи: бойове розфарбування рекламних щитів, образ кандидата як потенційного переможця в нерівній і жорсткій боротьбі за президентське крісло. Постійно підкреслювалося, що “новий” кандидат: має великий потенціал, є “смертельно небезпечний для Тимошенко”, “не пустить Тимошенко у другий тур, а якщо й пустить – то вже точно не дасть виграти”, а також те, що “зі зростанням електоральної підтримки зростають і шанси Арсенія Яценюка переграти Тимошенко і вийти у другий тур” [1].

О. Тягнибок – єдиний “націоналістичний” кандидат, який користувався особливою підтримкою в “націоналістичних” західноукраїнських областях (Івано-Франківщина, Львівщи-

на, Тернопільщина). У виборчій стратегії лідера ВО “Свобода” постійно наголошувалося на винятковості власної політичної сили (“Свобода” – політичний хребет національного табору), який бореться за справді незалежну Україну з внутрішніми ворогами – представниками “неоколоніально-проросійського (Партія регіонів і БЮТ) і ліберально-космополітичного (НСНУ і “Фронт змін”) таборів); ідеології сучасного українського націоналізму, що втілювалася навіть в такій деталі, як назва передвиборчої і водночас партійної програми – “Програма захисту українців”; необхідності сильної, справді “української” влади; відновленні історичної справедливості [5, 3; 8, 6]. Гасла – досить радикальні як для загальнонаціонального масштабу, але варті уваги, як мінімум – на теренах Західної України.

Як видно з вищевикладених матеріалів, виборча кампанія 2009 – 2010 рр., яку можна характеризувати як “стандартну” і “традиційну”, увійшла в політичну історію України як ще один приклад нерационального витрачання державних коштів і втягування українських виборців у недоцільні політичні протистояння.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Владимиров С. Хтось іде... а хтось прийде // Профіль. – № 35 (104) – 19 вересня. – 2009.
2. Заник В. І залишиться їх двоє... // Вперед. – 20 листопада. – 2009. – № 46 (6627). – С. 1, 2.
3. Литвин В. Державу треба будувати з людини і сім’ї // Народна. – Спецвипуск. – Грудень. – 2009. – С. 1.
4. Наконечна Л. Вона “тримає удар”: Грип, саботаж і виборче пекло... // Вперед. – 4 грудня. – 2009. – № 48 (6629). – С. 6.
5. Програма кандидата у Президенти Олега Тягнибока // Всеукраїнське об’єднання “Свобода”. – Листопад. – 2009. – № 51. – С. 3.
6. Саковська О. Нам потрібні легітимні вибори та президент // Вперед. – 11 грудня. – 2009. – № 49 (6630). – С. 3.
7. Сильна економіка – успішна Україна // Вперед. – 11 грудня. – 2009. – № 49 (6630). – С. 3, 7.
8. Сич О. “Свобода” – політичний хребет національного табору // Всеукраїнське об’єднання Свобода. – Вересень. – 2009. – № 46. – С. 6.
9. Україні бути! // Вірю в Україну: інформаційний вісник. – Грудень. – 2009. – № 1. – С. 1 – 3.