

УДК 324 (477)

Тетяна Мадрига

## РЕГІОНАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ ГРОМАДЯН ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ БОРОТЬБИ В КОНТЕКСТІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ В УКРАЇНІ

*У статті досліджуються регіональні відмінності ідентичностей громадян України. Виокремлюється “чутлива” тематика, яка експлуатується під час виборчих кампаній в Україні та її вплив на становлення національної ідентичності.*

**Ключові слова:** ідентичність, регіональні відмінності, виборча кампанія, Україна.

***Madryga T. The regional differences of citizen's identities as instrument of political struggle in context of electoral campaigns in Ukraine.***

*The regional differences of identity of citizens of Ukraine are explored. A “sensible” subject which is exploited during electoral campaign in Ukraine and its influence on becoming of national identity is selected.*

**Key words:** identity, regional differences, electoral campaign, Ukraine.

***Мадрига Т. Региональные отличия идентичностей граждан как инструмент политической борьбы в контексте выборных кампаний в Украине.***

*В статье исследуются региональные отличия идентичностей граждан Украины. Выделяется “чувствительная” тематика, которая эксплуатируется во время избирательных кампаний в Украине и ее влияние на становление национальной идентичности.*

**Ключевые слова:** идентичность, региональные отличия, избирательная кампания, Украина.

Виборчі кампанії в Україні останніх років продемонстрували наявність у кандидатів та політичних партій (блоків), які змагаються за виборні посади, дедалі чіткішої географії елек-

торальної прихильності. Такий стан справ зумовлений впливом регіональних відмінностей у поглядах громадян, які набули значного використання під час виборів Президента України 2004 р. Ця проблема, як показує практика суспільно-політичного життя в Україні, реально є перешкодою на шляху становлення національної ідентичності.

Серед останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано дослідження окресленої вище проблеми, і на які спирається автор, слід виокремити праці таких вчених, як С. Кисельов [5], Ю. Якименко та О. Литвиненко [15]. Зазначені публікації започаткували розгляд особливостей ідентичності українського суспільства в регіональному розрізі. Окрім того, в них здійснено спроби продемонструвати, як регіональні відмінності ідентичностей громадян України стають інструментом виборчої боротьби. Варто згадати те, що для виявлення динаміки ідентичностей громадян у регіональному масштабі використовувались дані соціологічних досліджень [11; 12].

Мета статті – дослідити регіональні відмінності ціннісних орієнтацій громадян та маніпулювання ними в ході виборчих кампаній в Україні. Досягнення поставленої мети пов’язане з вирішенням таких дослідницьких завдань:

1. Проаналізувати результати соціологічних досліджень щодо проблеми самоідентифікації громадян України в загальнонаціональному та регіональному вимірі.

2. Описати “чутливу” тематику, яка експлуатується під час виборчих кампаній в Україні, та її вплив на становлення національної ідентичності.

Соціологічні дослідження свідчать, що є ціннісні орієнтації, які поділяються більшістю громадян. Напевно, найбільшою такою цінністю є Україна як Батьківщина. Зокрема, згідно з останніми опитуваннями Центру економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова, 92,6% респондентів вважають Україну своєю Батьківщиною. Причому цей показник є стабільним протягом останніх двох років, перевищує 90% в усіх вікових групах та в усіх регіонах (винятком є Південь країни, де вважають своєю Батьківщиною Україну 86% респондентів, але порівняно з 2006 р. цей показник збільшився на 4,2%). При-

чому 79,8% опитаних вважають себе патріотами України (беззастережно або частково). Цей показник у всіх регіонах перевищує 75%, окрім Сходу країни (73,7%). На Сході також найменше респондентів, які беззастережно вважають себе патріотами України – лише 36,3% (для порівняння: загалом по Україні – 44,2%) [5, 28].

Об'єднаною цінністю можна вважати і територіальну цілісність, єдність України і негативне ставлення до сепаратизму. Так, 91,3% мешканців Західної України проти того, щоб їхня область вийшла зі складу України і приєдналася до іншої держави. На Сході України цей показник становить 77,9%, на Півдні – 75,1%, в Центрі – 93,1%. По всіх регіонах ці показники перевищують 75% [11].

Ще однією об'єднаною цінністю є незалежність України. Хоча кількість прихильників української самостійності ніколи не була такою високою, як під час референдуму 1 грудня 1991 р., однак, починаючи з 2003 р. помітна тенденція зростання кількості прихильників незалежності України. З 2003 р. до 2006 р. їхня кількість зросла з 45,5% до 57,6%. Кількість противників незалежності за цей період зменшилася з 32,2% до 27,1%. Противників незалежності України відчутно менше в усіх регіонах, аніж її прихильників (виняток у серпні 2006 р. становив Схід України, де частка перших і других була відповідно 35,7% і 44,3%) [5, 29].

Поряд з цим, є значні відмінності у територіально-просторовій, соціокультурній ідентичності громадян, у ставленні до історичного минулого України та в оцінці її основних подій, в питаннях зовнішньополітичних орієнтацій, що дедалі частіше стають основою їх використання під час виборчих кампаній.

Територіально-просторова ідентичність громадян України полягає в ототожненні себе особою (групою осіб) з певним соціально-культурним простором та мірі участі в ньому у вимірах “локальний (місце проживання, локальне оточення) – глобальний (у максимі – світ)”. Громадяни України “в першу чергу” пов'язують себе з місцем проживання, тобто превалює місцева (локальна) ідентичність (44,4% опитаних); майже третина (31,3%) – засвідчили загальноукраїнську ідентичність;

14,8% – регіональну. Інші виміри відзначили незначні групи респондентів (від 2,9% – Радянський Союз, до 0,8% – Європа). Локальна ідентичність виразно переважає також у всіх регіонах – за винятком Заходу, де відносна більшість (40,4%) жителів ідентифікують себе з Україною. У Центрі та на Сході загальноукраїнську ідентичність засвідчили приблизно по 30% жителів; на Півдні – 25,9%. Регіональна ідентичність більшою мірою притаманна жителям Сходу (19,4%), найменшою – жителям Центрального регіону країни (10,1%) [4, 3].

Соціально-культурна ідентифікація охоплює насамперед такі складові, як вибір мови та зарахування себе до певної культурної традиції. Більшість громадян України (52%) вважають рідною мовою українську; майже третина (30,7%) – російську. Майже для кожного шостого (15,6%) є рідними обидві мови однаковою мірою, для кожного дев'ятого – інша. На Заході та в Центрі країни, як рідна, домінує українська мова (90,3% та 72%, відповідно); водночас, на Півдні і Сході – більшість жителів вважають рідною мовою російську (52% та 54%) або є білінгвами (17% і 23,5%, відповідно) [12].

Більшість громадян України (56,3%) зараховують себе до української культурної традиції, майже кожен шостий – до радянської, кожен дев'ятий – до російської, близько 7% – до загальноєвропейської. Перераховані типи культурних ідентичностей мають виразну регіональну локалізацію. На Заході і в Центрі домінує українська культурна традиція, на Півдні і Сході переважають радянська та російська культурні традиції, до яких віднесли себе відповідно 47,1% та 42,7% опитаних. Загалом, наведені дані свідчать про високий ступінь кореляції між мовною і культурною ідентифікаціями: з українською культурною традицією ідентифікують себе насамперед ті, хто віддає перевагу українській мові; з російською або радянською – російській [4, 7].

Виборча кампанія-2004 відзначилася значним розігруванням поляризованих ціннісних суспільних установок: “за” чи “проти” надання російській мові статусу державної, схвалення чи засудження радянського періоду в історії України, вступ у Європейський Союз чи в Єдиний Економічний Простір, інте-

грація в НАТО чи військовий союз з Росією. А особливо гостро відбувалося розігрування так званого “розколу суспільства”, який у регіональному вимірі проявився у розмежуванні “Схід – Захід”, яке пов’язане з тим, що прихильність однієї частини суспільства до певного кандидата на посаду глави держави стала причиною розпалювання суперечностей, нагнітання нібито роз’єднання України на дві групи – “свій – чужий”. Саме у президентській виборчій кампанії 2004 р. домінантного значення набуває технологія розколу України на регіональні “зони”. Ключовими елементами цієї технології є, по-перше, висунення на передній план виборчої кампанії “чутливих” тем, стосовно яких у жителів різних регіонів існують найбільші розбіжності, по-друге, здійснення чіткої ідентифікації кожного “полюсу” з певним кандидатом, по-третє, формування образу “загрози” поглядам громадян кожної з частин України від перемоги носія протилежних уподобань [15, 3]. Тому основна мета нагнітання регіонального розколу в суспільстві полягала у забезпеченні локалізації електорального поля кандидатів на пост Президента України, тобто в обмеженні впливу В. Ющенка на Сході України, а В. Януковича – на Заході.

Загалом відмінності між регіонами України є закономірним явищем, адже українські землі тривалий час розвивались у складі різних державних утворень, що не могло не відбитися на їх ідейних і політичних настроях та вподобаннях. У результаті спостерігаються відмінності голосування виборців різних областей України. На сучасному етапі саме регіони беруть участь у формуванні загальної системи уявлень про політичну карту України.

Виборча кампанія 2006 р. відзначилася значною експлуатацією конфліктних для суспільства питань, тем загрози та небезпеки і головним чином, апеляцією до подій минулого. Події 2004 р. та “образ Майдану” виступили головною віхою для побудови політичними силами власних кампаній та рекламних стратегій. Власне, “помаранчевість” набула значення самостійного індикатора, який автоматично розподіляв аудиторію виборців за принципом “свій-чужий” [14, 113]. Тому виборчі технології будувалися і під цим кутом зору. А зміни в системі

координат “влада-опозиція” зумовили нові методи впливу на електорат.

Виборча кампанія-2006 відзначилася застосуванням технологій, пов'язаних з регіональними відмінностями геополітичних пріоритетів населення. Тому питання зовнішньополітичних орієнтацій, до якого в різних регіонах України ставляться по-різному, стало предметом виборчої боротьби. Так, на Заході вважають пріоритетними для України відносини з країнами ЄС 58,0%, у Центрі – 26,8%, на Півдні – 9,9%, на Сході – 12,5%. Ставлення до відносин з Росією на Заході, з одного боку, і на Півдні та Сході, з іншого, є діаметрально протилежним: на Заході відносини з нею вважають пріоритетними 12,7%, на Півдні – 56,6%, на Сході – 62,1% (див. табл. 1).

Таблиця 1.

*Який напрям зовнішньої політики має бути пріоритетним для України? [15, 8].*

	Україна	Захід	Центр	Південь	Схід
З Росією	42,2	12,7	32,4	56,6	62,1
Відносини з країнами Європейського союзу	25,4	58,0	26,8	9,9	12,5
З іншими країнами СНД	12,0	6,9	12,4	17,2	12,2
Зі США	1,6	2,4	2,0	1,0	0,9
З іншими країнами	5,2	3,7	6,4	8,6	3,2
Важко відповісти	13,6	16,3	20,0	6,7	9,1

Жителі Центру в питанні зовнішньополітичної орієнтації дотримуються більшої рівноваги: тут вважають пріоритетними для України відносини з Росією 32,4% жителів – не набагато більше за тих, хто вважають пріоритетними відносини з країнами ЄС (26,8%). Цей центральноукраїнський розподіл точок зору є найближчим до загальноукраїнського. Відносини з країнами ЄС вважають найбільш пріоритетними більшість ви-

борців “Нашої України” (55,6%) і БЮТ (45,0%); відносини з Росією – більшість електорату Партії регіонів (74,3%), КПУ (62,3%) і Блоку Наталії Вітренко (56,4%).

Саме такі показники дали поштовх щодо застосування виборчих технологій, спрямованих на різні сегменти електорату за регіональним принципом, які використовувалися під час агітаційної кампанії. Зокрема, у програмі “Нашої України” йшлося про таке: “У 2006 році ми завершимо вступ до СОТ. Статус асоційованого члена ЄС Україна отримає у максимально стислі терміни” [8, 4], що знову ж доводить про орієнтацію на інтеграцію до європейських та євроатлантичних структур. Оскільки більша частина населення Східної України не підтримує євроінтеграційні гасла, то, зрозуміло, що блок орієнтувався на електорат Західної України.

Проблема геополітичних пріоритетів як виборчої технології використовувалася і “Опозиційним блоком “НЕ ТАК!”, який мав на меті “недопустити втягування України в НАТО, забезпечити законність і демократію”. Блок виступив за координацію дій із Росією при вступі в СОТ, регіональну інтеграцію [9, 5]. Загалом, антинатовські гасла були основою його виборчої кампанії блоку, яскравим прикладом чого є такі передвиборчі месиджі: “НАТО – ні, ЄСП – так, російська мова – так” – написано на плакатах блоку. Однак під цим підпис “Не ТАК!” [1]. А сама назва блоку була покликана завдати удару по іміджу “Нашої України”, яка нагадувала про “цінності Майдану” та завоювання помаранчевої революції, уособленням чого у 2004 р. був лозунг “Так! Ющенко!”. Тому під час виборчої кампанії 2006 р. запереченням поширеного на президентських виборах-2004 лозунгу “Так!” виступив “Опозиційний блок “НЕ ТАК!”, що дає підстави стверджувати про застосування ним технологій контрпропаганди щодо “Нашої України”, яка намагалася донести до виборців основне гасло “Не зрадь Майдан!”.

Проблему геополітичних пріоритетів як технології використовувала і Партія регіонів, у передвиборчій програмі якої йшлося про те, щоб “вести послідовну зовнішню політику, спрямовану на захист національних інтересів; нормалізувати відносини із стратегічним партнером України – Росією, завершити ро-

боту зі створення Єдиного Економічного Простору [3, 4]. Партія регіонів виступила і за підтримку позаблокового статусу України та проведення референдуму з питань вступу в НАТО. Визначити ставлення до НАТО на Всеукраїнському референдумі пропонувала і СПУ, не використовуючи у своїй виборчій кампанії геополітичних пріоритетів як технології. А експлуатація Партією регіонів питання надання російській мові статусу офіційної, що виразилося у гаслі “Дві мови – один народ!”, призводила все ж таки до поширення її електоральної підтримки за регіональним принципом. У рекламних роликах Партії регіонів зразка 2006 р. теж відчутним є “помаранчевий синдром”. Увесь рекламний продукт будувався на протиставленні “ми – вони” (під “вони” малися на увазі опозиційні до Партії регіонів політичні сили, учасники революційних подій, які у її роликах отримують означення – ярлик “оранжевые”) [14, 113]. Тому виборчі технології вибудовувалися відповідно до критики та враховуючи незадоволення діяльністю партії “влади”, зокрема “педалювання” теми підвищення цін, вирішення газової проблеми, критику зовнішньополітичного курсу “помаранчевими” (проамериканська теза, запущена ще під час президентської виборчої кампанії 2004 р.) тощо [6, 254-255].

Доволі радикальною та агресивною була програма блоку Наталії Вітренко “Народна опозиція”, в якій говорилося про те, щоб у сфері зовнішньої політики категорично не допустити вступу України в НАТО, СОТ та ЄС. “Тільки в Союзі з Росією і Білоруссю можливе відродження промисловості, сільського господарства, науки, культури і духовності, забезпечення суверенітету України. У Єдиному економічному просторі економіка України одержить усе необхідне для могутнього розвитку...” [13, 4]. Поряд з цим “Народна опозиція” не заперечує добросусідські відносинами з країнами ЄС, однак основою могутнього розвитку України є однозначно Союз з Росією і Білорусією.

Технології розколу застосовував блок Наталії Вітренко “Народна опозиція”, прикладом чого є відеоролик, який мав на меті переконати виборців у наявності загрози щодо заборони вживання російської мови. Було використано образ дівчинки, яка на уроці попросила вчительку вийти з класу, на що та їй агре-



сивно відповіла такі слова: “Розмовляй державною”. Без сумніву, ця реклама була спрямована на російськомовний електорат.

Що стосується Комуністичної партії України, то в її передвиборчій програмі 2006 р. “Владу і власність – трудовому народу України!” у питаннях зовнішньополітичної орієнтації України наголос робиться на недопущенні “втягування України до агресивного блоку НАТО”, зміцненні “дружніх зв’язків з Російською Федерацією, Республікою Білорусь та іншими країнами СНД”, наповненні “реальним змістом Угоди про Єдиний Економічний Простір” [2, 4].

Блок Ю.Тимошенко в передвиборчих програмах 2006-2007 рр. наголошує на соціально-економічних проблемах, упускаючи питання зовнішньополітичної орієнтації України. Це було пов’язано, головним чином, з посиленням тенденції чіткої диференціації електоральних симпатій за регіональним принципом, що призводило до того, що порушення таких конфліктних тем створювало перешкоди на шляху залучення електорату тією чи іншою політичною силою в небазових для неї регіонах.

Під час виборчої кампанії 2006 р. “Народний блок Литвина” застосовував технологію демонстрації власних можливостей, намагаючись виконувати роль “миротворця”, який прагнув помирити конфліктуєчі сторони, знайти між ними порозуміння, зв’язуючи кінці розірваного каната. Власне, канат, розірваний на дві частини, символізував розділену політичними чварами Україну (проблема Схід-Захід). Такий рекламний ролик був уособленням здатності В. Литвина примирити два береги Дніпра, що свідчило про використання такого прийому психологічного впливу як “сяючі узагальнення” (слова на позначення понять, які позитивно психоемоційно впливають, застосовуються для “проштовхування” рішень і поглядів, оцінок і дій, вигідних для конкретної особи, групи чи організації) [10, 109].

Таким чином, наведені розбіжності в самоідентифікаціях громадян у цінностях, які вони поділяють чи не поділяють, свідчать про певну недоформованість національної ідентичності українців. Ця недоформованість уже стала традиційним інструментом політичної боротьби, потенційним дестабілізую-

чим чинником, який суттєво ускладнює реалізацію національних завдань. Парламентські вибори 2006 р. та 2007 р. і, звичайно, президентські вибори 2004 р. розглядалися швидше не як боротьба ідеологій і політичних течій, а як політична боротьба окремих персоналій, які були виразниками їхніх цінностей і самоідентифікацій [5, 38, 40]. Декларування політичними силами пріоритетів, які є визначальними для жителів певного регіону, здійснюється для приховування технологій впливу на електоральний вибір громадян. Тому використання політичними партіями та блоками тем, які неоднозначно сприймаються у різних регіонах, є перешкодою на шляху становлення національної ідентичності в Україні.

### ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутусов Ю. “Афтары жгут!” // Дзеркало тижня. – 2006. – 11–17 лютого. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1030/52580/>.
2. Владу і власність – трудовому народу України!: Передвиборна програма Комуністичної партії України // Голос України. – 2006. – № 50. – 18 березня. – С. 4.
3. Добробут – народу! Владу – регіонам!: Передвиборна програма Партії регіонів // Голос України. – 2006. – № 31. – 17 лютого. – С. 4.
4. Ідентичність громадян України: Спільне і відмінне // Національна безпека і оборона. – 2006. – № 7. – С. 3-23.
5. Кисельов С. Національна ідентичність як фактор політичного процесу // Політична ситуація в Україні: кризові тенденції та шляхи їх подолання: (2007 р. – вересень 2008 р.): [зб. аналіт. мат-ів] / За ред. В. М. Яблонського. – К.: НІСД, 2009. – С. 26-41.
6. Кочубей Л. О. Виборчі технології: політологічний аналіз (на прикладі виборів до парламенту сучасної України): Монографія. – К.: ТОВ “Видавництво “Юридична думка”, 2006. – 280 с.
7. Литвиненко О., Якименко Ю. Політичні партії України за рік до виборів: майбутнє, що починається сьогодні // Національна безпека і оборона. – 2005. – № 3. – С. 2–12.
8. Передвиборна програма Блоку “Наша Україна”: Україна у нас одна! // Урядовий кур’єр. – 2006. – 24 лютого. – С. 4.
9. Передвиборна програма Виборчого блоку політичних партій “Опозиційний блок “Не Так!” // Урядовий кур’єр. – 2006. – 11 лютого. – С. 5.
10. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнев В. М. Лінгвістика впливу: Монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2005. – 148 с.

11. Соціологічне опитування Українського центру економічних і політичних досліджень ім. Разумкова з 31 травня до 18 червня 2007 р. (теоретична похибка не перевищує 1%), попереднє дослідження – з 20 квітня до 12 травня 2006 р. (теоретична похибка не перевищує 1%). – Режим доступу: [http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll\\_id=318](http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=318).

12. Соціологічне опитування Українського центру економічних і політичних досліджень ім. Разумкова з 7 до 19 жовтня 2008 р. (теоретична похибка не перевищує 1%). – Режим доступу: [http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll\\_id=290](http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=290).

13. Справедливість, добробут, народовладдя, Союз з Росією і Білоруссю: Передвиборна програма Блоку Наталії Вітренко “Народна опозиція” ПСПУ та Партії “Русько-Український Союз” (РУСЬ) // Голос України. – 2006. – № 43. – 7 березня. – С. 4.

14. Тернавська Н., Шумицька Г. Особливості української телевізійної політичної реклами: основні прийоми впливу на цільову аудиторію (на прикладі рекламних сюжетів 2006-2007 років) // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія “Філологія”. – Випуск 19. – С. 111-120.

15. Якименко Ю., Литвиненко О. Регіональні особливості ідейно-політичних орієнтацій громадян України в контексті виборчої кампанії-2006 // Національна безпека і оборона. – 2006. – № 1. – С. 2–18.