

Стратегія і тактика основних кандидатів на посаду Президента України: досвід виборчої кампанії 2009–2010 рр. (практика Західної України)



Андрій ТАТАРИН,
аспірант кафедри політології
Прикарпатського національного
університету імені Василя Стефаника

Якщо президентські вибори-2004 асоціювалися у виборців зі здійсненням вибору між «консервацією нинішнього стану та його радикальною зміною», «йшлося про обрання нової перспективи розвитку країни, нової якості як держави, так і суспільства» [10, с. 5], то виборча кампанія 2009–2010 рр. не була чимось надзвичайним з точки зору стилю ведення передвиборної боротьби, її можна оцінювати як цілком «передбачувану». Передвиборний процес характеризувався як млявий, із використанням стандартних, безадресних технологій. Також відчувався явний брак ідеологічної складової. Не було у виборчій кампанії запалу, напруженості пристрастей і гострих суперечностей, притаманних попереднім президентським виборам. Небувалий сплеск громадянської та виборчої активності (президентська кампанія-2004) змінився закономірним і прогнозованим спадом інтересу до політичних процесів. Український електорат розчарувався й став апатичним. Виборці вчинили прагматично й поставили на «фаворитів» виборчих перегонів.

Президентська виборча кампанія 2009–2010 рр. укотре продемонструвала, що охочих посісти президентську посаду достатньо (18 осіб). Зважаючи на неможливість у рамках однієї публікації повноцінного аналізу всіх кандидатів, розглянемо стратегію й тактику виборчої кампанії найвагоміших (за кількістю отриманих голосів): В. Януковича, Ю. Тимошенко, С. Тігіпка, А. Яценюка, В. Ющенко, В. Литвина, О. Тягнибока, А. Гриценка.

Виборча стратегія В. Януковича здійснювалася у традиційній для політичної сили, яку він представляє, формі. Ця «традиційність» мала як негативні, так і позитивні аспекти. Адже експерти відзначали, що така «традиційна реклама» була явно зорієнтована на представників середнього і старшого покоління, «радянських людей», яких вистачає навіть на території Західної України. Щодо Сходу та Півдня (частково Центру), то цей месидж спрямований безпосередньо на них, бо населення саме цих регіонів – традиційний для «регіоналів» і їхнього лідера електорат. Варто зазначити, що команда В. Януковича активно працювала й на Західній Україні, постійно підкреслюючи, що їхній кандидат – кандидат не лише Сходу, а й усієї України [6].

Спокій В. Януковича був обґрунтований цілковитою впевненістю у незаперечній перемозі. В. Янукович вів пасивну виборчу кампанію, що була розрахована на інерцію. У його передвиборних слоганах – нічого нового,

елементарне повторення «виборчих ходів» минулих років. Як і раніше, головна мета – «гарантовано отримати голоси електорату, орієнтованого на Росію. Великий позитив виборчої стратегії В. Януковича – спокій, тому він «спокійно може чекати на березі річки, поки повз нього пропливуть політичні «трупи» його «помаранчевих» опонентів». Позиція головного українського «опозиціонера» (стосовно 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 її PR-кампанії – 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 [3].

Ю. Тимошенко могла розраховувати передусім на «помаранчевий» електорат (причому не весь), підтримка котрого забезпечувала їй вихід до другого туру президентських виборів. Стратегія Ю. Тимошенко зводилася, по суті, до того, що «на Заході країни вона каже одне, на Сході – інше, сподіваючись сподобатися всім» [1].

С. Тігіпка, що з'явився з політичного небуття, вкотре підтвердив: політик, про якого всі забули, за наявності

добре розробленої стратегії та солідних ресурсів і з допомогою високооплачуваних іноземних фахівців може показати на виборах вражаючі результати. Стратегія виборчої кампанії цього кандидата була розроблена французькими фахівцями, дістала назву «Спокійна сила» й ґрунтувалася на достатньо привабливих засадах: електоральна орієнтація на думаючих виборців усіх без винятку регіонів (без акцентування на роз'єднуючих Україну чинниках – історії, мові, культурі тощо); особливий наголос – на найважливіших і найнеобхідніших речах: потребі непопулярних реформ у найкризовіших сферах (малому й середньому бізнесі, фінансовій, банківській та податковій системах) [8].

А. Яценюк позиціонував себе як «нове обличчя в українській політиці», бо саме за нього, на його думку, були готові проголосувати громадяни на президентських виборах-2010: «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» («фронтву»). Це підтверджували такі змістові елементи: «бойове» («фронтве») 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].

Стратегія В. Ющенка будувалася навколо як загальнонаціональних («Україні бути!»), так і особистісних («Буде Ющенко – буде Україна!») гасел. У виборчій кампанії використовувався майже повний спектр засобів адміністративного ресурсу (практично «безлімітні» ефірний час і публікації; поїздки до регіонів і зустрічі з представниками місцевих еліт, інтелігенції та молоді, що риболо його схожим на основного конкурента – Ю. Тимошенко). Значний акцент робився на такі ключові положення: «Ющенко – український Президент»; різка критика Ю. Тимошенко, як основного конкурента та ворога, що зводилося до «нагадування гріхів»; наголос на всіх «успішних» подіях останніх п'яти років (що оцінювалися як «особиста заслуга» цього кандидата). Основний месидж до виборців полягав у своєрідному «розкладанні по полицях»: «Ющенко зробив» (звіт за період перебування на посаді) та «Ющенко зробить» (чергові обіцянки на другий термін) [9, с. 2–3].

Основний посыл В. Литвина до українського електорату: «Я орієнтуюсь виключно на думаючих людей...». Водночас великий позитив виборчої стратегії цього політика – чесність і політична незаплямованість [відмова від використання адмінресурсу (відпустка за основним місцем роботи) та чорного піару] [5]. Цей кандидат позиціонував себе як прихильника традиційних родинних українських цінностей: «Державу треба будувати з людини і сім'ї». Литвин виступав як «кандидат від усієї України», тому постійно наголошував: «Усі наші відмінності, суперечності треба обернути на позитив» [2].

О. Тягнибок – єдиний «націоналістичний» кандидат, який мав особливу підтримку в «націоналістичних» західноукраїнських областях (Івано-Франківщині, Львівщині, Тернопільщині). У виборчій стратегії лідера ВО «Свобода» постійно робилися акценти: винятковість власної політичної сили («Свобода» – політичний хребет національного табору); «Свобода» бореться з внутрішніми ворогами – представниками неоколоніально-проросійського (Партія регіонів і БЮТ) і ліберально-космополітичного («НУ–НС» і «Фронт змін») таборів за справді незалежну Україну; ідеологія сучасного українського націоналізму, що втілювалася навіть у такій деталі, як назва передвиборної і водночас партійної програми – «Програма захисту українців»; необхідність сильної справді «української» влади; відновлення історичної справедливості [4; 7].

Гасла досить радикальні як для загальнонаціонального масштабу, але варті уваги зонайменше на теренах Західної України.

А. Гриценко – кандидат, який будував виборчу стратегію на засадах, схожих із А. Яценюком, про що свідчила основна ідея його виборчої кампанії («Я – ворог їхньої держави»). У виборчій стратегії цього кандидата чітко простежувався акцент на унікальності його особистості (професіоналізм і компетентність, великий досвід на різних важливих посадах, науковець і військовий, активний політичний діяч), а також протиставленні решті кандидатів і чинній владі («Я оголосив війну їхній державі»). Постійно підкреслювалися найважливіші досягнення на посаді міністра оборони («Був ефективним міністром – буду ефективним Президентом»). Основний заклик робився до всіх думаючих людей, патріотів сильної (з усіх поглядів) Української держави.

Основними чинниками, які впливали на ефективність використовуваних під час згаданої виборчої кампанії електоральних стратегій і тактик, були передусім особистісні (постійно домінуючі електоральні орієнтації на особистості політичних лідерів) і набагато меншою мірою – чинники впливу, чітко зорієнтовані на політико-ідеологічні та партійно структуровані засади.

Однак деякі позитивні тенденції ця виборча кампанія таки внесла, про що свідчив несподіваний успіх і 3-тє місце в I турі (13% голосів – близько 3 млн. виборців) С. Тігіпка та найвищий за всю історію виборів в Україні відсоток виборців, який проголосували «проти всіх» у II турі (4,4% голосів – понад 1 млн. виборців). Ці факти продемонстрували, що: український електорат став вибагливіший і йому вже недостатньо гучних гасел і закликів до блискавичних «стрибків» чи «проривів»; в українській електоральній масі нарешті з'явився доволі потужний прошарок (близько 20–25%) справді думаючих і розсудливих громадян, для яких головними є не популярність програма й харизма лідера, а реалістичність програми та компетентність (професіоналізм) кандидата, необхідність змін, руху вперед, не пошук ворогів, а прагнення до ефективної та результативної співпраці.

Якщо стратегія виборчої кампанії – насамперед її змістова складова, на якій будуються її організація і проведення, сукупність цілей і завдань, то під тактикою слід розуміти сукупність способів досягнення цілей і вирішення поставлених завдань.

Тактика регіональних виборчих кампаній у Західній Україні реалізовувалася в доволі стандартному, традиційному вигляді, який враховував електоральну специфіку регіону порівняно з іншими і спирався на охоплення максимально можливої кількості потенційних виборців.

У згаданій виборчій кампанії основна ставка робилася на:

- місцевих фахівців (до штабної роботи залучалися перевірені партійні функціонери, для масової агітаційно-пропагандистської – партійні низи й низькооплачувані аматори з кола знайомих і навіть родичів);

- потужну агіткампанію як у місцевих, так і загальноукраїнських ЗМІ (у місцевих ЗМІ – майже цілковите застосування «своїх» кандидатів у поєднанні з частковим чи цілковитим ігноруванням «чужих»);

- залучення до активної виборчої кампанії відомих в областях регіону особистостей, передусім представників культури і мистецтва, науки й виробництва (різке протиставлення одних відомих прихильників іншим за схемою «хто кращий», що сприяло поглибленню внутрішньорегіональних суперечностей і активному пошуку внутрішніх ворогів).

Серед основних тактичних методів роботи з виборцями в західноукраїнських областях слід відзначити:

- зустрічі політико-партійних діячів і відомих місцевих особистостей із потенційними виборцями; робота партійних агітаторів у людних місцях;

- проведення кампанії «від дверей до дверей» (розповсюдження наочної агітації за місцем проживання потенційних виборців);



– створення агітаційних (друкованих, аудіо або відео) матеріалів на підтримку кандидата (політичної сили) та їх використання в ЗМІ;

– ключова роль не партійної належності, а типового набору кліше кандидатів: «лівий»; «правий»; «міцний господарник», «східняк», «бандерівець», «без певної політичної позиції»; «борець за правду» проти «нечесної» влади, «опозиціонер» та ін.

Тактика президентської виборчої кампанії була доволі своєрідною для кожного з кандидатів.

В. Янукович:

– повномасштабна кампанія (від столиці до районних центрів);

– широкий спектр агітаційної продукції (передвиборна програма, агітаційні звернення до окремих соціальних груп (молодь, пенсіонери та ін.), календарі кишенькового формату);

– біг-борди з традиційними месиджами кандидата на зразок «Почую кожного», «Твоя думка – важлива!», «В єдиній родині»;

– культурно-масові агітаційні заходи (концерти за участю місцевих творчих колективів) у рамках західноукраїнського туру «Об'єднаймося, брати мої...»;

– передвиборні візити відомих представників Партії регіонів.

Ю. Тимошенко:

– повномасштабна кампанія (від столиці до районних центрів);

– найширший із усіх згаданих кандидатів спектр агітаційної продукції (плакати, передвиборні програми, календарі, оригінальні агітаційні продукти, приміром, «мініатюра» – поєднання календаря, портрета кандидата, виборчої програми й карти України);

– біг-борди зі стандартними слоганами «Вона працює», «Вони заважають», «Вони блокують. Вона – працює», «Вона працює. Вона – це Україна»;

– передвиборні випуски газети «Час Руху» (партійна газета НРУ) і місцевих газет (на зразок прикарпатських газет «Рідна земля» і «Вперед»);

– найпотужніша агітаційна кампанія як у регіональних, так і загальнонаціональних ЗМІ [не лише в рамках щоденних агітаційних заходів (передвиборні ролики, автобіографічні фільми), а й щоденної інформації про діяльність очолюваного кандидатом уряду];

– культурно-масові агітаційні заходи (концерти в обласних центрах відомих українських виконавців, що відбувалися в рамках всеукраїнського туру «З Україною в серці».

С. Тігіпко:

– обмеження кампанії до рівня обласних центрів і великих міст обласного підпорядкування;

– мінімальний обсяг друкованих агітаційних матеріалів;

– біг-борди з гаслами на зразок «Сильний Президент – сильна країна»;

– акцент на агітаційній кампанії в регіональних і центральних ЗМІ (телебачення, радіо, друковані ЗМІ);

– широко розрекламовані як у центральних, так і регіональних ЗМІ передвиборні поїздки й зустрічі кандидата (агітаційний ролик на тему «Один день з життя кандидата...»).

А. Яценюк:

– повномасштабна кампанія (від столиці до районних центрів);

– достатньо вузький («скромний») спектр агітаційної продукції, що не відзначався оригінальністю та якістю матеріалу, натомість оперативністю (щотижневі випуски інформаційного бюлетеня з реакцією кандидата на найактуальніші події в країні та критикою всіх попередніх українських президентів, урядів, інших високопосадовців за їхню вину в усіх бідах держави);

– біг-борди з гаслами «Країну врятує ...» (третя складова цього гасла – змінна, наприклад, Арсеній, нова індустріалізація, боєздатна армія, продуктивне село тощо);

– масові агітаційні заходи (народні віча в обласних центрах і великих містах на підтримку кандидата; використання новітніх технологій, приміром, телемости з іншими населеними пунктами для охоплення більшої кількості потенційних виборців);

– мінімум реклами в центральних ЗМІ («у зв'язку з утрудненим допуском кандидата до центральних каналів телебачення»).

В. Ющенко:

– повномасштабна кампанія (від столиці до районних центрів);

– широкий спектр агітаційної продукції (передвиборна програма, спеціальні випуски партійного інформаційного вісника; спецвипуски газети «Україна молода»;

– біг-борди з традиційними «постпомаранчевими» гаслами, в яких робився постійний наголос на ролі В. Ющенка в новітній історії України й різко критикувалася Ю. Тимошенко.

«Новинками» тактичних заходів цього кандидата стали дві потужно розіграні кампанії за державний рахунок, що свідчило про явне використання кандидатом адміністративного ресурсу, які відбувалися в загальноукраїнському масштабі з особливим акцентом на Західному регіоні:

– всенародне обговорення законопроекту «Про внесення змін до Конституції України», ініційованого В. Ющенком (цільова аудиторія – трудові колективи підприємств, установ, організацій, місцева інтелігенція, лектори – викладачі ВНЗ, партійні діячі, працівники органів державної влади) задовго до офіційного старту виборчої кампанії;

– зустрічі кандидата й ветеранів національно-демократичного руху (І. Драч, М. Жулинський) під час виборчої кампанії з інтелігенцією в кожній із областей – потенційних виборчих «донорів».

В. Литвин:

– обмеження кампанії до рівня обласних центрів і великих міст обласного підпорядкування, з виходом на районні центри тільки перед І туром президентських виборів (7–8 січня 2010 року);

– достатньо вузький спектр агітаційної продукції (спеціальні випуски газети «Народна», плакати, вітальні листівки-календарі до Різдвяних свят).

О. Тягнибок:

– обмеження кампанії до рівня обласних центрів і великих міст обласного підпорядкування, з частковим виходом на рівень районних центрів;

– вузький спектр агітаційної продукції (передусім спеціальні випуски партійної газети ВО «Свобода»);

– біг-борди з перевіреними гаслами на зразок «Ми у своїй Богом даній державі»;

– масові заходи національно-патріотичного характеру (обласні й регіональні «свободівські» марші, місцеві (в обласних і районних центрах, містах обласного підпорядкування) виступи «поетичного театру»);

– потужна агітаційна кампанія в регіональних ЗМІ (передвиборні ролики, фільми про життя та родину кандидата).

А. Гриценко:

– обмеження кампанії до рівня обласних центрів і великих міст обласного підпорядкування, з частковим виходом на рівень районних центрів;

– вузький спектр агітаційної продукції (спеціальні випуски передвиборного інформаційного бюлетеня, який містив публікації щодо біографії кандидата, його передвиборної програми, основних політичних і стратегічних поглядів);

– мінімальний обсяг передвиборної агітації в ЗМІ (з постійним акцентом на гаслі «Я – ворог їхньої держави»).



Тож президентську кампанію 2009–2010 рр. можна характеризувати (за специфікою використаних основними кандидатами виборчих стратегій і тактик) як «стандартну» і «традиційну». Вона увійшла в політичну історію України як іще один приклад нерационального витрачання державних коштів і втягування українських виборців у недоцільні політичні протистояння з метою нового поділу українського електорату й маніпулювання масовою свідомістю. **Д**

Джерела

1. *Владимиров С.* Хтось іде... а хтось прийде // Профиль. – 2009. – № 35 (104).
2. *Литвин В.* Державу треба будувати з людини і сім'ї // Народна. – 2009. – Спецвипуск, грудень. – С. 1.
3. *Наконечна Л.* Вона «тримає удар»: Грип, саботаж і виборче пекло... // Вперед. – 2009. – № 48 (6629). – С. 6.

4. Програма кандидата у Президенти Олега Тягнибока // Всеукраїнське об'єднання «Свобода». – 2009. – № 51. – С. 3.

5. *Саковська О.* Нам потрібні легітимні вибори та Президент // Вперед. – 2009. – № 49 (6630). – С. 3.

6. Сильна економіка – успішна Україна // Вперед. – 2009. – № 49 (6630). – С. 3, 7.

7. *Сич О.* «Свобода» – політичний хребет національного табору // Всеукраїнське об'єднання «Свобода». – 2009. – № 46. – С. 6.

8. *Сыч В., Пасхвер А.* План Тигипко: Сергей Тигипко рассказывает, как обычный топ-менеджер может из Украины сделать Финляндию // Корреспондент. – 2010. – № 3 (391). – С. 16–19.

9. Україні бути! // Вірю в Україну: Інформаційний вісник. – 2009. – № 1. – С. 1–3.

10. *Якименко Ю., Литвиненко О., Жданов І.* Україна перед вибором – яким він буде? // Дзеркало тижня. – 2004. – № 26 (501). – С. 5–7.



Антон ШАПОВАЛ,
аспірант кафедри соціології
Гуманітарного інституту
Національного авіаційного
університету

Алкоголь і наркотики як чинники демографічної кризи в Україні

Чисельність і віково-статева структура населення є найважливішими демографічними показниками. Демографічні чинники – серед визначальних для розвитку держави. На жаль, нинішня соціально-економічна криза ускладнила демографічні процеси, призвела до проблем, які болісно позначаються на населенні України.

Загострення демографічної ситуації зумовлене передусім станом вітчизняної економіки, руйнацією соціальної сфери (особливо на селі), зубожінням мільйонів людей, поглибленням майнового розшарування в суспільстві, недбалістю ставленням до навколишнього середовища. Політико-економічні трансформації відбувалися без усебічного прогнозування їхніх соціальних наслідків, а реформування економіки здійснювалося без належного наукового обґрунтування. Тому подолання демографічної кризи потребує системного підходу на рівні держави.

Аналіз сучасної демографічної ситуації, а також її динаміки протягом останніх років засвідчує наявність по-

ряд із соціально-економічними проблемами глибокої демографічної кризи, інертної та практично некеруваної, чії негативні наслідки для подальшого розвитку країни важко передбачити.

За основними показниками природних змін населення – народжуваності, смертності, природного приросту – Україна далеко позаду не лише країн Заходу, а й республік колишнього СРСР. За рівнем народжуваності (9,6%) вона посідає передостаннє місце серед них і країн Європи, за смертністю населення (15,4%) – 2-е місце серед країн континенту, за рівнем дитячої смертності (14,4 дитини на 1000 новонароджених) входить до першої сумної десятки європейських країн. За очікува-