

Б. МАКСИМЕЦЬ (Івано-Франківськ)

УКРАЇНСЬКА НАЦІОНАЛЬНА ДЕМОКРАТІЯ У ВИБОРАХ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ 2009–2010 РОКІВ (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ ЮРІЯ КОСТЕНКА)

"Президентські вибори 2010 року стануть першими, коли українська націонал-демократія не відіграватиме вагому роль. Якщо раніше владі, щоб скерувати у потрібне русло поміркованих націоналістів, потрібно було вбити їхнього лідера Вячеслава Чорновола, то сьогодні націонал-демократія нікому не потрібна і помирає своєю природною політичною смертю", – так спрогнозував результати президентської кампанії Петро Марич для української національної демократії [7]. У цьому він мав рацію, якщо взяти до уваги підсумки виборчої кампанії класичного націонал-демократа Юрія Костенка. Метою даної статті є аналіз виборчої кампанії кандидата на пост Президента України Костенка Юрія Івановича 2009 – 2010 років. Для досягнення мети ставляться наступні завдання: визначити поняття "виборча кампанія", "ресурси виборчої кампанії", "стратегія виборчої кампанії", "тактика виборчої кампанії"; дати оцінку ресурсів виборчої кампанії лідера УНП; охарактеризувати особливості стратегії й тактики виборчої кампанії Ю. Костенка; встановити причини фактичного провалу його виборчої кампанії.

Розв'язання вище окресленої проблеми започатковано в таких останніх публікаціях, як "Президентські вибори 2010 року обірвуть історію української націонал-демократії" П.Марича [7], "Політична реклама у президентській кампанії – 2009: "війна усіх проти усіх"" Л.Павлюк [9], "УНП висунула кандидатуру свого лідера Юрія Костенка на посаду Президента України" О.Шагана [17]. При написанні даної статті автор спирався також на загальнополітичний тижневик Української Народної

Партії "Народне слово" та праці загальнотеоретичного характеру – "Політичні партії і виборчий процес в умовах розбудови демократичного суспільства" О.Хімченка [16], "Шлях до перемоги. Технологія виборчої кампанії", упорядниками якої є І.Кучерів та С.Одарич [18].

В науковій літературі даються різні визначення поняттю "виборча кампанія". Її витлумачують як "не що інше як зусилля, спрямовані на успіх у день виборів"[18, с. 3], або "період діянь кандидата і його команди, визначених законодавством, з моменту офіційного оголошення виборів і закінчуючи процедурою голосування" [16, с.97], чи "політико-правову діяльність, пов'язану з формуванням органів державної влади та місцевого самоврядування" [13, с.361]. Для будь-якої виборчої кампанії важливе значення мають ресурси, стратегія, тактика.

Ресурси виборчої кампанії – це те, що працює на досягнення позитивного результату кандидата у виборчій кампанії. Оскільки Юрія Костенка кандидатом на пост Президента України висунула Українська Народна Партія 24 жовтня 2009 року на своєму XI позачерговому з'їзді [17, с.1], то ресурсами його виборчої кампанії стали ресурси УНП. Для їх характеристики скористаємось експертною оцінкою ресурсів провідних політичних партій, яку ще в 2005 році зробив Центр Разумкова. Так, організаційний ресурс (чисельність, розгалуженість мережі парторганізацій в регіонах, їх дієздатність, наявність впізнаного лідера) одержав індекс 2,31 при максимальному 5; фінансовий ресурс (потенційні можливості для залучення коштів на ведення виборчої кампанії) – 2,48; медіа-ресурс (наявність власних ЗМІ, можливість доступу до центральних та регіональних друкованих та електронних ЗМІ) – 2,10; адміністративний ресурс (наявність представників партії на керівних посадах у центральних та місцевих органах виконавчої влади, органах місцевого самоврядування) – 2,47; ідеологічний ресурс (наявність у партії власної ідеології, яка сприймається електоратом, здатність до розробки на її основі якісних передвиборчих програмних документів) – 2,48; кадровий ресурс (наявність підготовлених кадрів для заміщення посад у центральних та місцевих органах виконавчої влади в разі перемоги на виборах) – 2,21; PR-ресурс (наявність у партії популярної символіки, розкрученого бренду, знакових для певних суспільних кіл постатей, здатності до проведення ефективної рекламної кампанії) – 2,24; загальний індекс (наявність різних видів ресурсів) – 2,28 [3, с.19]. Якщо порівнювати експертні оцінки ресурсів УНП та ресурсів інших політичних партій, від яких були кандидати у Президенти України (Парія Регіонів, ВО "Батьківщина", Наша Україна, КПУ), то УНП в цілому знаходиться позаду них.

Важливою складовою виборчої кампанії є її стратегія, яка дає відповідь на питання, як привернути увагу виборців і переконати їх голосувати за певного кандидата, причому привернути на свій бік таку кількість виборців, яка гарантує йому перемогу [18, с.27]. Стратегія – це змістовна складова виборчої кампанії, в основі якої лежить якась ідея, що визначає у свою чергу підхід до формування виборчої стратегії [16, с. 133]. У виборчій кампанії Юрія Костенка при розробці виборчої стратегії був використаний комплексний підхід, який є своєрідним синтезом соціально-економічного, програмного, професійно-корпоративного, створення образу "ідеального" кандидата, адміністративного, рекламного, адресного, стереотипного підходів. У виборчій стратегії лідера УНП можна простежити наступні підходи: створення образу "ідеального" кандидата, професійно-корпоративний, соціально-економічний, програмний.

Підхід створення образу "ідеального" кандидата передбачає постійне акцентування уваги на особистих якостях кандидата, які притаманні певному ідеалу виборців. Так, під час виборчої кампанії Юрія Костенка представляли як "авторитетну високоморальну людину" [17, с.1]; постать, яка різко вирізняється серед інших політиків навіть ззовні: спортивна статура – наслідок серйозного захоплення екстремальними видами спорту, про що свідчить звання майстра спорту з альпінізму, чималий досвід роботи науковця, що засвідчує звання кандидата технічних наук [14, с.4]. Досить цікаво позитивний образ кандидата висвітлює його біографія [2, с.2]. В ній особливий наголос робиться на професійних, ділових якостях Юрія Костенка, особливо коли він обіймав посаду Міністра охорони довкілля та ядерної безпеки України (1992-1998).

Професійно-корпоративний підхід формування виборчої кампанії передбачає, що кандидата має передусім підтримати певна організація чи корпорація, до якої він належить. Оскільки Юрій Костенко – очільник УНП, то передбачалося, що за нього мали проголосувати члени партії, їх родичі. За даними Міністерства юстиції України УНП має значну мережу первинних організацій (понад 2 тисячі) та структурних утворень (понад 10 тисяч), понад 60 тисяч членів [8].

Соціально-економічний підхід передбачає максимальне і адекватне відображення соціально-економічних інтересів конкретних соціальних груп виборців і вписування кандидата в жорстку схему політичного спектру: "лівий", "правий", "лівоцентрист", "правоцентрист". Ю. Костенко під час виборчої кампанії позиціонував себе як представник правої політичної сили, яка стоїть на захисті інтересів малого й середнього підприємництва, "середнього класу" в цілому. Водночас проводилися паралелі з правими політичними силами інших країн (США, Німеччина, Велика Британія, Італія, Польща), в яких вони перебували при владі та досягли значних успіхів [5, с. 4]. Окрім того, наводився позитивний приклад членів команди кандидата, які довели, що праві ефективно можуть працювати і долати кризові явища. Це, передусім, міський голова Івано-Франківська Віктор Анушкевичус, керівник "найкращого міста для життя", народний депутат України, Президент народного підприємства, яке є візиткою України, ЗАТ "Оболонь" Олександр Слободян, Голова Полтавської обласної державної адміністрації Валерій Асадчев, завдяки якому "Полтавщина першою долає кризу"[15, с. 3].

За програмним підходом у стратегії виборчої кампанії провідне місце посідає програма. Саме цей підхід у виборчій стратегії Юрія Костенка був чи не найголовніший. Кандидат йшов із передвиборчою програмою економічного націоналізму "Роби українське, купуй українське, захищай українське – бо це твоє!"[11, с. 5], яка розглядалася як єдиний можливий шлях виходу із кризи, в якій перебуває Україна.

У передвиборчій програмі Юрія Костенка економічний націоналізм – це захист інтересів національного виробника. Робити українське – означає мати найкращі умови для виробничої діяльності в Україні: низькі податки та мінімальне втручання чиновника, які повернуть виробництво з "тіні" у легальний сектор. Це економіка, яка випускає 60–70% готової продукції. Це українські енергоносії – вугілля, уран, газ, нафта, – а відтак енергетична незалежність. Це сучасні транспортні коридори з європейськими дорогами до кожного села. Це популярні світові туристичні маршрути. Робити українське – це бути престижним у світі [6, с. 2].

Купувати українське – означає припинити допомагати іншим країнам жити добре коштом українців. Адже при купівлі імпортованого товару 70% його вартості повертається за кордон його виробникам. Натомість купуючи зроблене в Україні, українці всі кошти залишають в державі, і вони повертаються у вигляді зарплати, пенсії, соціальних виплат. Купуючи українське, людина дбає про свою державу [6, с. 2].

Захищати українське – означає проводити лише такі державні рішення, які відповідають інтересам України й українця. Це сильна держава і боєздатна армія, озброєна сучасною українською технікою. Це рівноправні і взаємовигідні стосунки на міжнародній арені. Якщо купуємо російський газ за європейськими цінами, то європейською має бути й ціна для Росії за транзитні послуги України та ціна базування її флоту в Криму. Вміти себе захищати – це навчити світ поважати українців [6, с. 2].

Передвиборча програма Юрія Костенка пропонує три шляхи, за допомогою яких можна запустити в дію механізм "Роби українське, купи українське, захищай українське – бо це твоє!", що "дозволить Україні якнайшвидше вийти з економічної та політичної кризи, відродити економіку, відновити повагу до держави і влади та домогтися зростання добробуту українського народу" [11, с. 5]. Перший шлях – "Роби та купи українське – шлях економічного розвитку України!" – має досягатися через сприяння розвитку українського виробництва; обмеження зростання цін; вирішення проблеми безробіття; реформування енергетичної галузі; забезпечення професійного управління державною власністю; гарантування прозорості, ощадності, ефективності, адекватності управління бюджетними коштами; виведення на новий рівень розвитку аграрного виробництва; забезпечення розвитку сільської місцевості, створення земельного кадастру. Для реалізації другого шляху – "Захищай українське – захист українського народу та української держави!" – пропонується забезпечити реальний соціальний захист; захистити права власників; забезпечити демократичний розвиток та політичні інтереси українського народу; захистити права місцевих громад; гарантувати захист територіальної цілісності української держави та її суверенітету; забезпечити інформаційний простір та протидіяти проявам інформаційної агресії ззовні; гарантувати економічну та енергетичну безпеку; сприяти справедливому розподілу активів і пасивів колишнього СРСР; захистити національні культурні інтереси та основи духовності українців; забезпечити захист основ української державності. Для досягнення третього шляху – "Обирай українське" – пропонується подолати корупцію; запровадити ефективну владу; забезпечити верховенство права [11, с. 5].

Виборча стратегія втілюється в життя за допомогою тактики виборчої кампанії – сукупності прийомів і методів, які дають можливість найбільш оптимально й ефективно впровадити у масову свідомість виборців її змістовну стратегію, примусити їх проголосувати за того чи іншого кандидата [16, с. 203]. Вона має два основні напрями – організаційно-масовий та агітаційно-рекламний. Тактика виборчої кампанії Юрія Костенка була спрямована передусім на донесення виборцям його антикризової передвиборчої програми економічного націоналізму. З-поміж заходів організаційно-масового напрямку слід назвати наступні: зустрічі кандидата з виборцями, на яких Юрій Костенко доводив, що "робити українське – це бути престижним у світі"; конференції, збори; проведення акції "Купуй українське!", під час якої, зокрема, розставлялися партійні намети, а учасники акції роздавали листівки та газети із закликами підтримати вітчизняного виробника, а також у крамницях деяких регіонів маркувалася продукція українських товаровиробників спеціальними цінниками, за якими покупці могли легко зорієнтуватися, де товар українського виробника, а де – ні [10, с. 3]. Проте такий найефективніший і наймогутніший засіб агітації як кампанія тотального відвідування активістами помешкань виборців, яка має ще назву кампанія "від дверей до дверей", практично не застосовувалася. Хіба що розповсюджувались спецвипуски тижневика УНП "Народне слово" шляхом кидання їх в поштові скриньки.

У вирішенні тактичних завдань виборчої кампанії надзвичайно важливим є агітаційно-рекламний напрям, в якому вирізняють пряму і зовнішню рекламу. Як засіб прямої реклами у виборчій кампанії Юрія Костенка вагому роль відіграв загальнополітичний тижневик УНП "Народне слово", зокрема його спецвипуски. Також як пряма реклама виступала участь кандидата на пост Президента України у різних політичних ток-шоу, теледебатах. Щодо останніх, то теледебати між лідером УНП та банкіром С. Тігіпком, за обставин, коли головні учасники президентських перегонів не брали в них участі, мали найбільший рейтинг, порівнюючи з "дуелями" інших кандидатів. Для зовнішньої реклами застосовувалися рекламні щити (big boards), листівки, кишенькові календарики, самонаклейки із фотографією, логотипом, слоганом "Роби українське, купи українське, захищай українське – бо це твоє!" чи невеликою агітаційною текстовкою Ю. Костенка "Купуй українське – підтримай своїх!". Як зазначила Л. Павлюк у своїй статті про політичну рекламу у президентській кампанії – 2009, Юрій Костенко нагадував електоратові про громадянські і патріотичні цінності: "Економічний націоналізм", "Роби, купи, захищай українське, бо це твоє!" і мотивував це фактами й цифрами, до яких апелював і під час попередніх електоральних сезонів: "80% товарів, робіт і послуг в Україні – закордонного походження" [9].

Незважаючи на порівняно активну виборчу кампанію, Юрій Костенко одержав у першому турі 54 376 або 0,22% голосів виборців, які взяли участь в голосуванні. На цьому він припинив участь у виборах Президента України, посівши 12 місце серед 18 кандидатів. Такий провальний результат Ю. Костенка в президентській кампанії можна пояснити багатьма причинами. По-перше, Юрій Костенко та очолювана ним Українська Народна Партія не проводили активної передвиборчої кампанії. По-друге, спостерігався значний зовнішній вплив на українські вибори, особливо з боку Росії, яка не була зацікавлена в перемозі національно-демократичних кандидатів, якими виступали Юрій Костенко та Віктор Ющенко. По-третє, президентські вибори з самого початку були запрограмовані на боротьбу двох кандидатів – Віктора Януковича та Юлії Тимошенко, оскільки в разі суперництва з іншими кандидатами у них не було б шансів на перемогу [4, с. 1]. По-четверте, під час останніх виборів Президента України, значна частина українського суспільства опинилася "в полоні лівого соціального попугізму, коли кандидатів оцінювали не за їхніми реальними діями та програмами, а за обсягом обіцянок в агресивній рекламі" [1, с. 1]. По-п'яте, в Україні й надалі спостерігається низький рівень політичної культури суспільства, що зумовлює неспроможність обирати владу, виходячи з тієї ідеології, яку пропонує та чи інша політична сила. По-шосте, в нашій державі ще не сформувався сильний "середній клас", передусім мале і середнє підприємництво, а також селянство, на підтримку

якого сподівався Юрій Костенко. Хоча Українська Народна Партія, яка висунула Юрія Костенка кандидатом на пост Президента України, вважає, що своєї мети досягла, адже "головною метою УНП на виборах як єдиної правоцентристської політичної сили – було поширення правих ідей в Україні" та роз'яснення "широкому загалу українців головних положень своєї антикризової програми "Роби, купуй, захищай українське – бо це твоє!", незважаючи на обмежені фінансові ресурси"[1, с. 1]. Завдяки цьому УНП планує уже в найближчих місцевих виборах отримати представництво у двох третинах обласних рад [17, с. 2].

Загалом Юрій Костенко, взявши участь в президентських виборах 2009 – 2010 року, продемонстрував занепад і слабкість національно-демократичних партій в Україні. Він виступив "таким собі живим пам'ятником нереалізованій ідеї національної демократії в Україні" [7].

1. Бачили ж очі, кого вибирали // Народне слово. – 2010. – 21 січня. – С. 1.
2. Біографія кандидата УНП // Народне слово. Спеціальний випуск. – 2009. – Листопад. – С. 2.
3. Вибори 2006: умови, суб'єкти, наслідки // Національна безпека і оборона. – 2005. – № 10. – С. 18 – 19.
4. Гіркі підсумки виборів // Народне слово. – 2010. – 11 лютого. – С. 1.
5. Коли керують праві // Народне слово. Спеціальний випуск. – 2009. – Грудень. – С. 4.
6. Костенко Ю. : " Робити українське – це бути престижним у світі " // Народне слово. Спеціальний випуск. – 2009. – Листопад. – С. 2 .
7. Марич П. Президентські вибори 2010 року обірвуть історію української націонал-демократії // Поступ. – 2009. – 21 грудня. – Режим доступу: <http://postup.brama.com/usual.php?what=66355>.
8. Мінюст підрахував потужність політичних партій в Україні // УНІАН. – 2010. – 18 квітня. – Режим доступу: <http://unian.net/ukr/news-369183.html>.
9. Павлюк Л. Політична реклама у президентській кампанії – 2009: "війна усіх проти усіх" // Медіакритика. – 2010. – 11 січня – / www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykujut-media/reklama-propahanda
10. Партія робить те, що мала б робити влада // Народне слово. Спеціальний випуск. – 2009. – Жовтень. – С. 3.
11. Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Костенка Юрія Івановича // Галичина. – 2009. – 15 грудня (№188). – С. 5.
12. Результати голосування 1 туру виборів Президента України. – Режим доступу: <http://elections2010.ukrinform.ua/voting-results/ukraina-1-round.html>
13. Ставнійчук М.І. Виборча кампанія // Юридична енциклопедія: В 6 т. / Редкол.: Ю.С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. – К.: Українська енциклопедія, 1998. – Т. 1: А–Г. – С. 361 – 362.
14. Точною відліку в політиці мають стати національні інтереси, а не крадіжка "свічного заводика" чи дачки // Народне слово. Спеціальний випуск. – 2009. – Листопад. – С. 4.
15. Українська Народна Партія у справах та обличчях // Народне слово. Спеціальний випуск. – 2009. – Листопад. – С. 3.
16. Хімченко О.Г. Політичні партії і виборчий процес в умовах розбудови демократичного суспільства: Навчальний посібник. – К.: ВД "Професіонал", 2006. – 208 с.
17. Шаган О. УНП висунула кандидатуру свого лідера Юрія Костенка на посаду Президента України // Народне слово. – 2009. – 29 жовтня. – С.1– 2 .
18. Шлях до перемоги. Технологія виборчої кампанії / Упорядники І. Кучерів та С. Одарич. – К.: Демократичні ініціативи, 1993. – 224 с.

SUMMARY

Maksymets B. UKRAINIAN NATIONAL DEMOCRACY IN THE ELECTIONS OF THE PRESIDENT OF UKRAINE 2009-2010 (USING THE EXAMPLE OF THE ELECTION CAMPAIGN BY YURIY KOSTENKO)

It is investigating the presidential campaign of the classic National Democrats Yuriy Kostenko. It analyzes the characteristics of her strategy and tactics.