

А. ТАТАРИН (Івано-Франківськ)

## ЕВОЛЮЦІЯ ТАКТИЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ РЕГІОНАЛЬНИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ: ВИБОРЧИЙ ДОСВІД ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИХ ОБЛАСТЕЙ (2002 – 2010 РР.)

Як засвідчує не лише закордонна, але й вітчизняна виборча практика правильний вибір виборчої стратегії – необхідна, але недостатня умова успіху на виборах, оскільки саме тактика кампанії покликана реалізувати всі стратегічні плани виборчої кампанії. До тактики належить комунікативна складова виборчих технологій, тобто сукупність методів і прийомів, конкретних способів досягнення поставлених цілей, що дають можливість найбільш ефективно довести до виборців стратегічний зміст виборчої кампанії. Тактика – конкретні дії, які починаються в процесі виборчої кампанії з метою правильного розподілу основних ресурсів і виконання стратегічних завдань кампанії. Важливість даного компонента виборчої кампанії – значна, оскільки визначає і встановлює найбільш ефективні способи і методи управління виборчими ресурсами для досягнення поставленої мети.

Західна Україна – регіон, що має власну (у порівнянні з іншими регіонами України) історико-культурну і політико-електоральну специфіку і кожен, хто бажає отримати на виборах підтримку західноукраїнського електорату, повинен її враховувати. Проте розраховувати на суттєву підтримку електорату даного регіону можуть передусім політичні сили (кандидати), що стоять на державницьких, проєвропейських засадах, прихильно ставляться до українського національно-визвольного руху, визнають вагомую роль західноукраїнських земель в загальноукраїнській історії, вміють вдало зіграти на патріотично-націоналістичних настроях пересічного західноукраїнського виборця.

Питання вивчення тактичних елементів виборчих кампаній в Україні (початок ХХІ століття) є досить поширеним в багатьох наукових дослідженнях. Зважаючи на неможливість відобразити в даній публікації всі наукові дослідження з даного питання звернемо нашу увагу на найбільш значимі праці таких українських дослідників як І. Ведерникова [4], О. Дмитричева [2], А. Котляр [4], В. Марчук [3], С. Махун [4], В. Мейтус, В. Мейтус [5], Ю. Мостова [7; 8], С. Рахманін [6; 7; 8].

Дана наукова публікація є спробою політологічного аналізу зазначеної проблематики, що має на меті визначення ключових тенденцій і специфічних характеристик тактичних засобів, використовуваних під час регіональних виборчих кампаній 2002 – 2010 рр. в західноукраїнських областях.

У даній науковій публікації поставлено такі завдання:

- визначити основні фактори, які впливали на ефективність використовуваних під час виборчих кампаній зазначеного періоду електоральних стратегій і тактичних засобів;
- охарактеризувати специфіку практичного здійснення тактики регіональних виборчих кампаній (на прикладі західноукраїнських областей);
- проаналізувати (розглянути) основні тактичні методи роботи з виборцями.

Найбільш раціональним є розглядати еволюцію тактичних складових регіональних виборчих кампаній на прикладі найпотужніших в даному регіоні політичних сил та їхніх лідерів („Наша Україна” – В. Ющенко, БЮТ – Ю. Тимошенко) в хронологічному відрізку від 2002 до 2010 р.

Політико-виборчий бренд „Наша Україна” почав своє існування як успішний і популярний на Західній Україні блок політичних партій правого (НРУ, УНР, КУН) і право-центристського спрямування („Вперед, Україно!”, „Солідарність”, Молодіжна партія, ПРП). Вже під час парламентської виборчої кампанії 2002 р. стало очевидним, що „найголовніша технологія блоку – це імідж екс-прем’єра” В. Ющенка, який очолив блок і ефектно виконав свою обіцянку „Я йду, щоб повернутися...” Лідер блоку вдало вибрав „народницький” стиль ведення виборчої кампанії, що забезпечило його політичній силі голоси більшості електорату Західної України. Ключова ставка робилася на багатолюдні зустрічі №1 „Нашої України” з потенційними виборцями не тільки в обласних центрах, але й у містах обласного підпорядкування, найбільших райцентрах. Незважаючи на „гоніння” зі сторони чинної влади виборча тактика була відмінно реалізована, а тиск влади на найбільшу тогочасну опозиційну силу лише додавав „Нашій Україні” голосів [7].

В ході президентських виборів В. Ющенко продовжив застосування перевіреного на практиці в 2002 р. „народницького” стилю ведення виборчої кампанії. Часті передвиборчі поїздки на західноукраїнські терени, вдало розіграний образ „жертви правлячого режиму”, а також регіональні „майдани” дали свої відчутні результати. Вдало вибраний ідентифікаційний колір кандидата сприяв успішному веденню виборчої кампанії, оскільки суто з психологічної точки зору,

оскільки „помаранчевий колір психічно гармонізує людину — фізично й духовно” [2, с. 3].

Під час парламентських виборчих кампаній 2006-2007 рр. НСНУ, а згодом і НУ-НС по суті провалили регіональні виборчі кампанії, оскільки не знайшли нових підходів до своїх потенційних виборців. Соціологи, політологи та мас-медіа одноставно характеризували передвиборний процес як млявий із використанням стандартних, безадресних технологій, в учасників виборів – явний брак ідеології. У виборчій кампанії 2006 року добре спрацювали дві ключові технології: „це наші, а це чужі”, поділ суспільства на певні категорії” і „технології широкого залучення виборців до участі в штабах” [3, с. 27]. Не відчувалося передвиборній кампанії запалу, не було напруги пристрастей, гострих суперечностей, притаманних попереднім президентським виборам.

Агітація „нашоукраїнців” найчастіше зводилася до звіту про виконану роботу. Принциповим прорахунком стала й сама технологія побудови блоку „Наша Україна”, який формувався „під вибори” і „під президента”, втративши більшість знакових і авторитетних серед помаранчевого електорату політичних фігур. Як відзначали експерти в даній політичній силі „залишилася єдина технологія – створений в 2004 році бренд Ющенка”, яка і дала максимально можливі в тогочасних умовах результати [6, с. 3]. Під гаслами „Не зрадь майдан!” „нашоукраїнці” вели цілеспрямовану боротьбу з колишнім союзником – БЮТ за голоси потенційних виборців. В підтримку даного партійно-виборчого проекту були залучені професійні агітатори з числа „помаранчевих” депутатів обласних і районних рад, які охоплювали своєю пропагандою не лише обласні та районні центри, але і населені пункти селищного і сільського типу.

Вибори Президента України-2010 стали для В. Ющенка і його політичної сили ще одним „смертельним” ударом. Не зважаючи на солідну підтримку західноукраїнського електорату (у більшості виборчих округів регіону в I турі він отримав „почесне” II місце) В. Ющенко був лише сьомим в цілому по Україні. І це зважаючи на повномасштабну кампанію тоді ще чинного президента, яка охоплювала електорат „від столиці до районних центрів”, використовуючи агітматеріали, що не поступалися за якістю відповідним тактичним засобам Ю. Тимошенко.

Виборча кампанія-2010 В. Ющенка характеризувалася як суто технічна, оскільки сам кандидат незважаючи на публічні висловлювання на зразок „Я вірю в свою перемогу...”, особливо не надіявся на велику підтримку електорату (в контексті різкого падіння власного політичного рейтингу), але пішов на вибори, щоб „зберегти” особистий морально-політичний імідж. Найкращою короткою характеристикою зазначеної кампанії може бути наступна – „виправдально-захисна”. Зі стандартних тактичних засобів в арсеналі даного кандидата залишилися: передвиборча програма, спеціальні випуски партійного інформаційного бюлетеня, спецвипуски газети „Україна молода”, бігборди з традиційними „попмаранчевими” гаслами, в яких робився постійний наголос на ролі В. Ющенка в новітній історії України і різко критикувалася Ю. Тимошенко.

Новинками тактичних заходів даного кандидата стали 2 потужно розіграні кампанії, які відбувалися в загальноукраїнському масштабі з особливим акцентом на західному регіоні за державний рахунок, що свідчило про явне використання кандидатом адміністративного ресурсу:

- всенародне обговорення законопроекту „Про внесення змін до Конституції України”, ініційованого В. Ющенком (трудові колективи підприємств, установ, організацій, місцева інтелігенція) – відбувалася задовго до офіційного старту виборчої кампанії;

- зустрічі кандидата і ветеранів національно-демократичного руху (І. Драч, М. Жулинський) з інтелігенцією в кожній з областей, потенційних виборчих „донорів” – проходили під час виборчої кампанії.

Блок Юлії Тимошенко – блок політичних партій центристського спрямування („Батьківщина”, УРП „Собор”, УХДП, УСДП), що вперше з’явився під час парламентської виборчої кампанії 2002 р. Як і „Наша Україна” дана політична сила вже з самого початку зробила ключову ставку на харизматичну особистість свого лідера – Юлію Тимошенко, за якою ще з 2001 р. закріпилася слава „української Жанни Д’Арк”. Проте на відміну від колег по опозиції („Наша Україна”) блок будувався чітко „під лідера”, про що свідчив вибір назви даного опозиційного об’єднання. Саме Тимошенко була „основним магнітом”, який притягував голоси виборців [8].

Стиль ведення виборчої кампанії свідчив про явну конкуренцію з найпотужнішою в 2002 р. опозиційною силою – „Нашою Україною” В. Ющенка, що підтверджувало спроба копіювання його „народницького стилю”.

Однак, масові заходи, організовані БЮТ в Західній Україні мали набагато менший успіх у порівнянні із заходами конкурентів по опозиції, що було спричинене з цілеспрямованим тиском тогочасної влади на блок і небажанням В. Ющенка і очолюваної ним політичної сили співпрацювати заради досягнення спільної мети. Свій внесок у боротьбу за подолання 4-відсоткового бар’єра внесли Левко Лук’яненко (лідер УРП, прибічники якої живуть переважно в Західній Україні) та Степан Хмара (два дуже різні дисиденти, які достатньо авторитетні за заході України і чимало їхніх шанувальників переадресували свої симпатії блоку) [8].

На президентських виборах 2004 р. несподіванкою, навіть для експертів, стала підтримка, яку надала Ю. Тимошенко своєму ключовому конкуренту по опозиції В. Ющенку. Це видавалося як мінімум дивним, зважаючи на їхні давні протиріччя, різне ставлення до Л. Кучми, а особливо в контексті категоричної відмови В. Ющенка на попередніх виборах співпрацювати. Тому про власну виборчу кампанію Тимошенко офіційно не могло бути й мови. Всі зусилля „Леді Ю” були спрямовані на успішне просування кандидатури колишнього конкурента. Однак вона не забувала і про власний імідж, що підтверджував досвід проведення як регіональних „майданів”, так і столичного Майдану, на яких поряд з гучним скандуванням „Ющенко!” „Ющенко – так!”, „Ющенко – наш президент!” не менш гучними були „скромні” згадування головної опозиціонерки „Юля!..”

Парламентські виборчі кампанії 2006-2007 рр. в черговий раз продемонстрували, що БЮТ „висів на одній людині” і ця людина – незамінна [4]. Постійні передвиборчі поїздки лідера блоку в регіони (і не лише в західні, але й в південно-східні, на „чужу територію”) показали універсальність даної політичної сили, її вміння пристосовуватися до будь-яких, навіть протипоказаних, умов.

Президентські вибори-2010 підтвердили в черговий раз імідж Ю. Тимошенко як „вічного” революціонера і

опозиціонера, оскільки навіть перебуваючи на посаді прем'єр-міністра і, водночас, активно ведучи виборчу кампанію, вона не облишила використання опозиційно-революційного підходу до ведення виборчої кампанії. Зважаючи на це доцільно характеризувати виборчу кампанію даного кандидата як „революційно-опозиційну”, як за характером ведення, так і за змістовим наповненням.

Ю. Тимошенко – кандидат, який провів найбільш масштабну (від столиці до районних центрів) і найдорожчу кампанію (за даними експертів – 1-1,5 млрд. грн.), з використанням найширшого спектру агітаційної продукції (плакати, передвиборчі програми, календарі, оригінальні агітпродукти („мініатюра” – поєднання календаря, портрета кандидата, виборчої програми і карти України), бігборди зі стандартними салоганами – „Вона працює. Вони заважають”, „Вона працює. Вона – це Україна”), передвиборчих випусків газети „Час Руху” (партійна газета НРУ), а також передвиборчих випусків газет місцевого рівня (на зразок прикарпатських газет „Рідна земля” і „Вперед”).

В період між I і II туром виборів, оцінюючи її стиль ведення кампанії і порівнюючи з В. Януковичем, експерти ставили питання вибору між „хронічною революцією” (Ю. Тимошенко) і „перманентним застоєм” (В. Янукович) [1].

Передвиборчі поїздки Тимошенко в регіони перед II туром (з особливим акцентом на західноукраїнських областях) були аналогічними до заходів В. Ющенко перед I туром, оскільки відбувалися під гаслами на зразок „Інтелігенція Івано-Франківщини – за Юлію Тимошенко!”, що свідчило про прагнення Тимошенко отримати голоси як представник всієї Західної України (як це зробив Ющенко в 2004 р.).

Основними факторами, які впливали на ефективність використовуваних під час виборчих кампаній зазначеного періоду виборчих стратегій і тактик були передусім особистісні чинники (постійно домінуючі електоральні орієнтації на особистості політичних лідерів), в набагато меншій мірі – фактори впливу, чітко зорієнтовані на політико-ідеологічні та партійно структуровані засади.

Тактика регіональних виборчих кампаній в зазначений період в даному регіоні реалізовувалася в доволі стандартному, „традиційному” вигляді, який враховує електоральну специфіку регіону у порівнянні з іншими регіонами і спирається на охоплення максимально можливої кількості потенційних виборців.

У зазначених виборчих кампаніях основна ставка робилася:

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

- потужну агіткампанію як в місцевих, так і загальноукраїнських ЗМІ (у місцевих ЗМІ – майже цілковите засилля „своїх” кандидатів у поєднанні з частковим чи повним ігноруванням „чужих”);

- залучення до активної виборчої кампанії відомих в областях регіону особистостей – передусім представників культури і мистецтва, науки і виробництва (різке протиставлення одних відомих прихильників іншим – за схемою „хто кращий”, що сприяло поглибленню внутрішньо регіональних протиріч і активному пошуку „внутрішніх” ворогів).

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

- зустрічі політико-партійних діячів і відомих місцевих особистостей з потенційними виборцями; робота партійних агітаторів в людних місцях (місцях скупчення великої кількості людей) в партійних наметах відповідного кольору;

- проведення кампанії „від дверей до дверей” (рознесення наочної агітації за місцем проживання потенційних виборців);

- створення агітаційних (друкованих, аудіо або відео) матеріалів на підтримку кандидата (політичної сили) та їх практичне 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.

Отже, у виборчих стратегіях і тактиках основних політичних гравців під час регіональних виборчих кампаній (2002 – 2010 рр.) відбулася еволюція, що полягає в зростанні інформаційного навантаження на електорат, застосуванні найновіших виборчих технологій і „чорного” піару, а також у абсолютній нівеляції ідеологічної складової у діяльності політичних сил та повній концентрації виборчої стратегії на двох ключових елементах – харизматичній особі лідера та насиченій (але нереальній) передвиборчій програмі.

1. Выбор разума // Корреспондент. - №4 (392), 5 февраля 2010. – С. 16-19.
2. Дмитричева О. Ми разрываемся між страхом і бажанням жити інакше // Дзеркало тижня. – № 46 (521). – 13 – 19 листопада 2004 р. – С. 3.
3. Івано – Франківщина у виборах – 2006: регіональний вимір / Кол. монографія. – Марчук В. – кер. авт. колективу. – Івано – Франківськ. – 2007, 108 с.
4. Махун С., Котляр А., Ведерникова І. Психологія вибору // Дзеркало тижня. – № 8 (587). – 4–10 березня 2006 р. – С. 1, 20–21.
5. Мейтус В., Мейтус В. Политическая партия: менеджмент избирательной кампании. – К.: Ника-Центр, 2005. – 120 с.
6. Рахманін С. Парламентська компанія. Президентська кампанія // Дзеркало тижня. – № 29 (658). – 11–17 серпня 2007 р.
7. Рахманін С., Мостова Ю. Україна партійна. Частина II. „Наша Україна” // Дзеркало тижня. – № 6 (381). – 16– 22 лютого 2002 р.
8. Рахманін С., Мостова Ю. Україна партійна. Частина III. „Блок Юлії Тимошенко” // Дзеркало тижня. – № 7 (382). – 23 лютого–1 березня 2002 р.

## SUMMARY

### Tataryn A. EVOLUTION OF TACTICAL ELEMENTS OF REGIONAL ELECTORAL CAMPAIGNS: ELECTORAL EXPERIENCE OF WEST – UKRAINIAN REGIONS

The article analyzed evolution of tactical elements of regional electoral campaigns during electoral campaigns in 2002, 2004, 2006, 2007, 2009 – 2010 years. The main features and principles of these scientific problems were opened in this research.