

УДК 324 (477) “2004–2010”

ББК 66.2 (4 Укр)

Андрій Татарин

ЕВОЛЮЦІЯ ВИБОРЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПАРТІЇ РЕГІОНІВ (2004–2010 рр.)

Стаття присвячена проблемі наукового дослідження еволюції виборчої стратегії Партії регіонів. Проаналізовано становлення особливостей цієї стратегії під час парламентських та президентських виборчих кампаній в Україні (2004–2010 рр.).

Ключові слова: Партія регіонів, вибори, виборча кампанія, стратегія виборчої кампанії.

Серед політичних партій сучасної України помітно виділяється Партія регіонів. Почавши своє існування як “партія влади”, ця політична сила пройшла відносно короткий (але достатньо насичений суспільно-політичними подіями) шлях еволюції, який можна охарактеризувати формулою “влада – опозиція – влада” (невдала президентська виборча кампанія 2004 р., успішна діяльність у статусі опозиційної партії (2005–2010 рр. з невеликою перервою в 2006–2007 рр., коли В.Янукович був Прем’єр-міністром), перемога лідера партії на президентських виборах 2009–2010 рр.).

Президентська виборча кампанія 2004 р. стала першою серйозною спробою Партії регіонів (як відносно самостійної політичної сили) позмагатись за владу в державі. В.Янукович у зазначений період став офіційним “кандидатом від влади” і головним опонентом опозиційного лідера В.Ющенка.

Дані соціологічних опитувань (початок червня 2004 р.) свідчили про близькість електорату В.Януковича і П.Симоненка. Існував чіткий регіональний розподіл симпатій щодо лідерів президентського рейтингу. На Заході і в Центрі країни домінував В.Ющенко (за нього були готові проголосувати 71% та 44% жителів регіонів, відповідно; за В.Януковича – 12% і 17%), на Сході й Півдні – В.Янукович (43% і 32% проти 17% і 24% лідера “Нашої України”). На відміну від В.Ющенка, який користувався найбільшою популярністю в людей середнього й молодого віку, жителів західних і центральних областей – аграрних і переважно українськомовних, базовий електорат В.Януковича – жителі індустриальних російськомовних східних і південних областей, люди помітно старшого віку.

Перед самим початком виборчої кампанії спостерігалася чітка тенденція поступового зменшення кількості прихильників В.Ющенка й зростання їх кількості в його основного суперника – В.Януковича: “Електоральні ресурси В.Ющенка на Заході вичерпуються; натомість В.Янукович має досить значний електоральний резерв у східних і південних областях” [1, с.5].

Віктора Януковича в президенти висунув де-факто тодішній Президент України Леонід Кучма. На засіданні в залі адміністрації Президента (за участю та “ініціативою” представників партій парламентської більшості) Януковичу надали статус “єдиного кандидата від демократичних сил”. Висунення даного кандидата мало досить логічну аргументацію: серед відомих потенційних кандидатів від влади конкурентоспроможного, крім В.Януковича, не було, а на “розкрутку” невідомого кандидата могло не вистачити часу. Статус єдиного кандидата від влади формально В.Янукович отримав лише після проведення серії з’їздів партій, що входили до пропрезидентської коаліції: Партія регіонів (“найбільш ширий союзник”), СДПУ(о), “Трудова Україна”, Народна аграрна партія, НДП.

Л.Кучма, “сірий кардинал” виборчої кампанії В.Януковича, і не намагався приховувати цей факт, навпаки, постійно демонстрував свою “підтримку”, якою прикривав свої справжні інтереси, серед яких найважливіше – залишитись при владі (проведення реформи, обрання В.Януковича символічним президентом і затвердження Л.Кучми Прем’єр-міністром з конституційно розширеними повноваженнями).

Виборча стратегія В.Януковича формувалася “під кандидата” й складалася із цілого ряду важливих складових: абсолютна впевненість кандидата у своїх силах; мета –

перемога будь-якою ціною; відданість ідеології домінування інтересів регіонів як основній концепції дій Партії регіонів; імідж В.Януковича формувався як імідж твердого, вольового політика, міцного господарника, рішучої людини (такі риси особливо актуальні для прихильників “сильної руки”); у практичному “підтвердженні” декларованих передвиборних намірів значні переваги мав саме кандидат влади, оскільки в його руках знаходилися важелі впливу на ситуацію й ресурси; використання адміністративного ресурсу (практично необмежений доступ до електронних і друкованих ЗМІ як на центральному, так і на місцевому рівнях; формування позитивного іміджу відповідними підрозділами обласних і районних державних адміністрацій), що значно збільшувало його виборчі можливості.

Серед основних установок та вимог, реалізованих у виборчій стратегії В.Януковича, слід відзначити: “вступ до ЄСП проти невдалої євроінтеграції”, загроза “натовсько-го чобота”, питання статусу російської мови, канонічної церкви тощо; постійний акцент на темі “економічного зростання” (на фоні зростання ВВП), погашення заборгованостей з пенсій і зарплат, їх підвищення восени, заяви про повернення заощаджень як “закономірний наслідок ефективної економічної політики уряду, яка матиме продовження, якщо його глава буде обраний Президентом”, а не як разова акція “під вибори” [2, с.6].

Ключовим питанням було збереження існуючого політичного курсу, започаткованого Л.Кучмою, та поглиблення взаємовідносин з Росією на противагу євроінтеграційним прагненням головного опонента – В.Ющенка [3, с.1].

Президентська кампанія кандидата від влади розгорталася під гаслами: “Тому що...”, “Збереження здобутків економічного зростання – проти дестабілізації, руйнування і невизначеності”. Не додавало голосів Януковичу й використання в політичній рекламі біло-блакитної гами кольорів, яка, як відзначала Ольга Дмитричева, на підсвідомому рівні “психічно пригнічує людей”, на відміну від помаранчевого кольору (вдало використаного у виборчій стратегії його опонента В.Ющенка), оскільки “помаранчевий колір психічно гармонізує людину – фізично й духовно” [4, с.3].

Основні проблеми виборчої кампанії В.Януковича: удар по позиціях кандидата як чинного прем’єра (“передвиборчі” проблеми – зростання тарифів на комунальні послуги; “обвал” цін на бензин; “повзуче” зростання цін на основні продукти харчування; чергова осіння продовольча криза; накопичення заборгованості із заробітної плати); непривабливі риси його стилю керівництва, що виявилися під час виборчої кампанії 2002 р. у Донецькій області. В.Янукович так і не зміг “дистанціюватися від «владних милиць» і отримати можливість публічно обпертися на народне плече” [5, с.3; 6, с.5].

Парламентська виборча кампанія 2006 р. – перша серйозна перемога Партії регіонів після поразки В.Януковича на президентських виборах 2004 р.

Стосовно успіхів і поразок фаворита виборчих перегонів Партії регіонів аналітики й політтехнологи були однастайні: на цю політичну силу працювала сама ситуація. Доки помаранчеві обмінювалися “люб’язностями” – рейтинг ПР зростав. Штаб “Регіонів” активно використовував допомогу закордонних політтехнологів, які ударили по найслабших ланках політики нової влади. Їхня безрадісна реклама відповідала лівому спектру. Отже, хотіли зберегти не лише своїх виборців, а й зайти на електоральне поле КПУ.

Ім’я лідера особливої ролі не відіграло, його особисті якості – тим більше. Регіони були уособленням сили, прибічники якої після останніх президентських виборів уважали себе ображеними. Значний (32,12%) електорат “Регіонів” був породжений штучно, за рахунок збільшення кількості супротивників “нової” влади, а також за рахунок т. зв. “антимайдану”.

Однастайне голосування “антимайданівців” у 2006 р. частково схоже на порив “майданівців” у 2004-му, оскільки “вони підвелися на захист вибору, зробленого ними позаторік. Вони прагнули до перемоги, яку (як вони вважали) у них украли тоді” [7, с.3].

Позачергові парламентські вибори 2007 р. знову підтвердили успішність стратегії Партії регіонів, про що свідчило 1-ше місце за кількістю отриманих депутатських мандатів.

У “Регіонах” ідеологію як таку замінено крайовим патріотизмом. Крім того, ПРУ – це партія Януковича. Після Майдану він став для Сходу такою ж іконою, якою став для Заходу В.Ющенко, з випадкового вождя став вождем реальним.

Оргструктури здебільшого контролювались однією групою – якщо не Ринатом Ахметовим, то Борисом Колесниковим, а “обличчя” списку обов’язково проходили через Віктора Януковича. Місцеві організації ПР і раніше – хоча й опосередковано – були замкнені на Колесникові. Причому своїх людей вони передусім розміщували в областях, з яких був найбільший попит, – у Центральній та Південно-Східній Україні. Захід, де регіоналам не доводилося розраховувати на зростання популярності, а за низький результат усе одно комусь доведеться відповідати, загалом був відданий на відкуп місцевим партійцям. Виборча стратегія “Регіонів” більше нагадувала ідею Ноевого ковчега – зібрати під своїм крилом не тільки партійців, а й усіх прибічників біло-синіх.

“Регіони” за “своїх” виборців були спокійні, а тому зайвих сил і коштів на рекламу в Донбасі та автономії не витрачали, оскільки серйозно розраховували на центральні області, трохи розчаровані в Ющенкові й Тимошенку. Основне послання регіоналів для жителів центру просте: Янукович – ефективний менеджер, його уряд – інструмент зростання економіки, гарант стабільності, запорука поліпшення соціальної політики. Такі ж “месиджі” регіонали адресували й виборцям Західної України.

Зважаючи на прагматичність електорату Партії регіонів, в її програмі домінували положення про соціальні гарантії – пенсії, “соціальні пакети”, половину бюджетних місць у вузах, протекціонізм під час працевлаштування, іпотеку, допомогу на купівлю “першої квартири” тощо. Прикметна деталь “регіональної” програми – постійна внутрішня полеміка з “ворогами” – “помаранчевими популістами” – і спроба мобілізувати й мотивувати своїх прихильників на основі боротьби з “оранжизмом”. Водночас “регіоналізм” біло-блакитних був більш ніж явний, про що свідчило яскраве гасло про регіони як “духовну скарбницю України”.

Одним із головних завдань, які регіонали ставили перед розробниками своєї передвиборної програми, – зробити так, щоб виборець безпомилково відрізняв її від документів помаранчевих. Відмінності – очевидні: “Якщо БЮТ закликав до унікальних звершень та проривів, не розмінюючись на цифри, то ПР демонстративно робила ставку на конкретику. Виборцеві обіцяли точний розпис – коли, скільки і як він отримуватиме зарплату, пенсію, інші соціальні виплати, сплачуватиме податки і відсотки за кредитами” [8].

Виборча стратегія В.Януковича під час президентської виборчої кампанії 2009–2010 рр. здійснювалася в традиційній для політичної сили, яку він представляє, формі. Зазначена “традиційність” мала як негативні, так і позитивні аспекти, оскільки експерти відзначали, що така “традиційна реклама” була явно зорієнтована на представників середнього й 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 й на Західній Україні, постійно підкреслюючи, що їхній кандидат – кандидат не лише Сходу України, а всієї України [9].

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 перевантажував себе пошуком засобів перевищення своїх конкурентів. Янукович вів пасивну виборчу кампанію, що була розрахована на інерцію. У його передвиборчих слоганах – нічого нового, елементарне повторення “ви-

борчих ходів” минулих років. Як і раніше, головна мета – “гарантовано отримати голо- си електорату, орієнтованого “на Росію”. Великий позитив виборчої стратегії В.Януко- вича – спокій [10].

Отже, Партія регіонів є прикладом політичної сили, що змогла, незважаючи на численні перешкоди, отримати роками омріяну політичну перемогу (у вигляді не лише президентської посади, а й чіткої владної вертикалі, власного кабміну й контрольованої парламентської більшості) за рахунок ефективної виборчої стратегії та вміння адапту- ватись до будь-яких електоральних умов. Підтвердження цьому – достатньо високі ре- зульти В.Януковича на території Західної України в порівнянні з низькими результа- тами на аналогічній території в 2004 р.

1. Якименко Ю. Україна перед вибором – яким він буде? / Ю. Якименко, О. Литвиненко, І. Жданов // Дзеркало тижня. – 2004. – № 26 (501). – 3–9 липня. – С. 5.
2. Там само. – С. 6.
3. Соболев Є. Вибори помилок / Є. Соболев // Дзеркало тижня. – 2004. – № 42 (517). – 16–22 жовтня. – С. 1.
4. Дмитричева О. Ми розриваємося між страхом і бажанням жити інакше / О. Дмитричева // Дзеркало тижня. – 2004. – № 46 (521). – 13–19 листопада. – С. 3.
5. Рахманін С. А завтра була війна / С. Рахманін, Ю. Мостова, О. Дмитричева // Дзеркало тижня. – 2004. – № 26 (501). – 3–9 липня. – С. 3.
6. Якименко Ю. Україна перед вибором – яким він буде? / Ю. Якименко, О. Литвиненко, І. Жданов // Дзеркало тижня. – 2004. – № 26 (501). – 3–9 липня. – С. 5.
7. Рахманін С. Парламентська компанія. Президентська кампанія / С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 2007. – № 29 (658). – 11–17 серпня. – С. 3.
8. Мустафін О. Діти Нострадамуса / О. Мустафін // Дзеркало тижня. – 2007. – № 28 (657). – 4–10 серпня.
9. Сильна економіка – успішна Україна // Вперед. – 2009. – № 49 (6630). – 11 грудня. – С. 3, 7.
10. Владимиров С. Хтось іде... а хтось прийде / С. Владимиров // Профіль. – 2009. – № 35 (104). – 19 ве- ресня.

Стаття посвячена проблемі наукового дослідження еволюції виборчої стратегії Партії регіонів. Проаналізовано становлення особливостей цієї стратегії в час парламентських і пре- зидентських виборчих кампаній в Україні (2004–2010 гг.).

Ключевые слова: Партія регіонів, вибори, виборча кампанія, стратегія виборчої кампанії.

The article is devoted to the scientific research of evolution of electoral strategy of Party of regions. The features of its strategy during parliamentary and presidential electoral campaigns in Ukraine (2004–2010) are analyzed.

Key words: Party of regions, elections, electoral campaign, strategy of electoral campaign.

УДК 321.01

ББК 66.2

Віталіна Шейверда

СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті досліджується феномен електронного урядування в Україні. Увага автора зосередже- на на визначенні проблем, що перешкоджають повноцінному впровадженню електронного урядування в нашої країні, крім того, досліджуються можливі перспективи, що відкриваються внаслідок приєднання України до інформаційного глобалізованого простору.

Ключові слова: електронне урядування, електронна демократія, інформаційне суспільство, ін- формаційно-комунікаційні технології.

Феномен електронного урядування для України вже не є новим та невідомим, як декілька років тому. Останнім часом дослідження проблеми розвитку електронної де- мократії (що передбачає використання інформаційних і комунікаційних технологій і стратегій демократичними акторами [33; 6]) почали привертати увагу багатьох дослі- дників та науковців і в Україні. Досить поширеним, актуальним напрямом дослідження