

Санкт-Петербургский Государственный Университет телекоммуникаций им. проф.
М.А. Бонч-Бруевича

Гуманитарный факультет

Кафедра социально-политических наук

Специальность «Связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Дипломная работа

На тему:

**Избирательная кампания Ю. Тимошенко на
президентских выборах в Украине в 2010 г.**

**Электронная публикация на сайте проекта
«Современные политические технологии»**

<http://political-technology.ru/>

Студент: Гаврилюк Виктория
Вячеславовна

Научный руководитель:
Гончаров Вадим Эдуардович,
кандидат политических наук,
доцент.

Санкт-Петербург

2010 г.

Содержание

Введение	3
Глава 1. Современные электоральные технологии	6
1.1 Политический маркетинг	7
1.2 Имидж политика в избирательной кампании	24
1.3 Политическая реклама.....	37
Выводы.....	52
Глава 2. Электоральные технологии в кампании Ю.Тимошенко.....	54
2.1 Разработка стратегии избирательной кампании Ю. Тимошенко	54
2.2 Имидж Ю. Тимошенко	76
2.3 Реклама Ю. Тимошенко	82
Заключение	87
Список литературы.....	89
Приложение № 1 Интервью с М. Данченко	94
Приложение № 2 Интервью с А. Эрастовым	99

Введение

Выборы президента Украины 2010 г. стали значительным событием в политической жизни как самой страны, так и соседних государств. Подводя итог пятилетнему правлению президента В. Ющенко, выборы отразили политические и экономические противоречия, не разрешенные после победы «Оранжевой революции». События в Украине привлекли широкое внимание теоретиков и практиков политики, прогнозирувавших возможный исход и задававшихся вопросом, возможно ли повторение Майдана 2004 – 2005 гг. Избирательная кампания в Украине, где выборы могут считаться наиболее конкурентными на постсоветском пространстве, предоставляет возможность проследить использование политических технологий. Самой яркой стала кампания Ю. Тимошенко, «оранжевой принцессы» 2004 г. и на момент старта кампании – премьер-министра страны.

В данной работе рассматриваются особенности выборов 2010 г. и политические технологии, которые использовались в кампании Ю.Тимошенко.

Объект исследования – избирательная кампания Ю. Тимошенко на выборах президента Украины 2010 г.

Предмет исследования – политические технологии, использованные в кампании Ю. Тимошенко.

Целью данной работы является анализ политических технологий в избирательной кампании кандидата в президенты Украины Ю.Тимошенко.

Для достижения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить теоретические аспекты разработки стратегии избирательной кампании;
2. Рассмотреть теоретические основы, особенности применения и вопросы эффективности таких политических технологий, как:

- 1) Политический маркетинг;
 - 2) Технологии формирования имиджа;
 - 3) Политическая реклама.
3. Выявить особенности избирательной кампании по выборам президента Украины 2010 г.
 4. Проанализировать политические технологии, использованные в кампании Ю. Тимошенко.

Поставленные задачи решаются в теоретической и практической частях данной работы. В первой главе систематизированы теоретические аспекты ведения избирательной кампании, рассмотрены технологии политического маркетинга, формирования имиджа политического деятеля, политической рекламы. Вторая глава посвящена стратегии избирательной кампании Ю. Тимошенко, ее имиджу, разработанной для кампании рекламной концепции и средствам рекламирования.

Актуальность выбранной темы обуславливается широким резонансом, который вызвала избирательная кампания в Украине, возможностью проследить использование политических технологий в режиме реального времени, а также недостаточной на данный момент изученностью технологий, примененных в ходе данной избирательной кампании.

Теоретической базой для данного исследования послужили работы российских и зарубежных авторов. Тема политического маркетинга представлена в работе «Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии» Е.Морозовой, исследованиях Ф. Ильясова; политической рекламе посвящены работы С. Лисовского и Е. Егоровой-Гантман, К. Плешакова; вопросы разработки имиджа политика рассматриваются в издании Центра политического консультирования «Никколо М» «Имидж лидера», работах Г. Почепцова; систематизируют исследования политических технологий такие работы, как «Политические технологии» Е. Малкина и Е. Сучкова; «Современное политическое

консультирование» В. Гончарова. Исследования политических технологий также представлены в сборниках статей «Handbook of Political Communication» и «Candidate Images in Presidential Elections».¹

Материалом для практической части послужили публикации, посвященные украинским выборам 2010 г., исследования социологических служб, интервью политических консультантов, экспертные оценки избирательных кампаний, официальные ресурсы кандидатов и Центральной избирательной комиссии Украины.

Методы исследования определялись целью и задачами исследования и включали в себя сравнительно-описательный анализ, метод исследования случая (case-study), экспертное интервью.

Практическая ценность данного исследования заключается в систематизированном описании технологий связей с общественностью в политике, анализе и оценке их применения в избирательной кампании Ю. Тимошенко.

¹ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999; Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя // Политические исследования / №5. 1997; Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999; Почепцов Г. Имиджелогия <http://www.ivesep.spb.ru/pr/reader.shtml>; Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/; Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>; Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование: Монография. – ИВЭСЭП, Знание, 2007; Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2004; Candidate Images in Presidential Elections. Westport.: Praeger, CT. 1995.

Глава 1. Современные электоральные технологии

На протяжении истории характер общественных отношений и факторы, определяющие их, претерпевают изменения. Современное общество характеризуют как информационное, тем самым подчеркивая его важную особенность – «приоритет информационно-коммуникативной сферы»². Центральным становится понятие коммуникации, а важной функцией управления в различных сферах деятельности – управление коммуникационными процессами.

Значительные изменения произошли в политической сфере: взаимодействие политических лидеров с избирателями опосредуется СМИ, идеологическая платформа и политическая программа перестают играть существенную роль в процессе принятия политических решений избирателями. В рамках демократического политического процесса «и харизма политика, и имидж политической партии, политического деятеля, репутация становятся своеобразным товаром»,³ а вся политическая система рассматривается как «гигантский рынок спроса и предложения общественных товаров и услуг».⁴ Соответственно для успешного ведения политической борьбы становится необходимым профессиональный подход в решении коммуникативных задач, основанный на использовании методов продвижения – политических технологий. Среди основных электоральных технологий выделяют политический маркетинг как принципиальный подход к описанию политического процесса и совокупность методов воздействия на электоральное поведение; технологии формирования имиджа политического деятеля как средство оптимизации коммуникативных потоков; политическую рекламу как основную форму политической коммуникации.

² Борисов В.А., Быков И.А., Гончаров В.Э., Гусев К.А., Шуршиков А.Б. Связи с общественностью в политике: Учебное пособие/ СПбГУТ. – СПб, 2000 <http://www.gf-sut.ru/page.php?Id=13>

³ Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005. – с.12

⁴ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999. – с.19

1.1 Политический маркетинг

Со второй половины 20 в. сбытовой подход в экономике уступает место маркетинговому. Если первый предполагает производство товара исходя из представлений о его характеристиках производителя, то второй уделяет основное внимание клиенту, его потребностям и предпочтениям. Такой переход обусловлен перенасыщением рынков в условиях массового производства и нивелированием существенных различий между товарами, удовлетворяющими одну и ту же потребность. В этом случае значимыми становятся такие аспекты товара, как упаковка, размещение, способы рекламирования, эмоциональные выгоды от его приобретения (престиж, эстетика и пр.). Маркетинг показал свою эффективность, способствуя коммерческому успеху предприятий за счет сегментированного подхода к рынку и приспособлению продукта к запросам потребителей. Ф. Котлер определяет маркетинг как «вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».⁵

Маркетинговый подход позволяет оптимизировать издержки, направляя ресурсы выборочно и предполагая целевое воздействие на аудиторию. Как отмечает П. Друкер, «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».⁶ В таком виде маркетинг будет эффективным для завоевания узкого сегмента рынка, поскольку один и тот же товар не может удовлетворять вкусам нескольких категорий сразу и на 100%. Поэтому усилия по продвижению, компенсирующие неполную способность товара «продать себя самому», не теряют актуальности, однако эта деятельность становится четко скоординированной в рамках единой маркетинговой стратегии.

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 1996.
http://polbu.ru/kotler_marketing/ch05_all.html

⁶ Там же.

Центральными идеями маркетинга являются изучение потребителей, выделение целевых групп, исследование их нужд, ожиданий, предпочтений и создание максимально удовлетворяющего им товара, а также адаптация и дифференциация коммуникативного воздействия.

Со второй половины 20 в. также происходят трансформации в сфере публичной политики. С развитием средств массовой коммуникации, в первую очередь телевидения, приходит очевидность того, что прежние методы ведения избирательных кампаний теряют свою эффективность. Поворотным моментом в осознании политическими игроками новых правил стали знаменитые дебаты Р.Никсона и Д.Кеннеди в 1960 г., когда впервые по-настоящему проявились возможности телевидения. Набирает обороты процесс так называемой «медиатизации» политики.

В это же время происходит уменьшение роли идеологии и партийных структур. Движение к материальному благополучию и процветанию Западных стран постепенно создало предпосылки для закрепления либерально-демократических ценностей в обществе, и от результата выборов перестали ждать каких-либо серьезных социальных перемен. В результате на первый план в осуществлении выбора стали выходить факторы, не связанные с идеологией: симпатии к кандидату, референтность и т.д. Тогда пригодились идеи маркетинга, показавшего свою эффективность в коммерческой сфере. Теперь, чтобы наилучшим образом предстать перед аудиторией и завоевать поддержку большего числа избирателей, политики стали изучать политический рынок и стараться приблизить свою программу к запросам избирателей, донести ее наиболее эффективным способом. Интерес к маркетинговому инструментарию как средству оптимизации издержек также обусловлен возрастающими расходами на коммуникацию, в первую очередь, осуществляемую с помощью электронных средств. Избирательная кампания А. Линкольна в 1846 г., когда претендент на место конгрессмена ни разу не выехал за пределы родного города, не произнес ни одной речи

перед избирателями, потратил в ходе борьбы всего 75 центов, и те на бочонок сидра для празднования победы, сегодня была бы равносильна «политическому суициду».

Большинство исследователей сходятся во мнении, что родиной политического маркетинга являются США, относя начало применения маркетингового подхода или к началу 20 столетия (Б. МакНейр), или к 50 – 60 гг. (Б. Ньюман).⁷ Однако можно говорить о том, что элементы маркетинга применялись в политике практически всегда, а с середины 20 в. технологии маркетинга получили бурное развитие в связи со все большим смещением публичной политики в медиа-сферу. С развитием СМИ «маркетинговый подход в политической коммуникации стал преобладать над сбытовым».⁸

Существенную роль сыграло сближение методов коммерческой и политической рекламы, вызвавшее интерес к политическому маркетингу и полемику относительно допустимости продвижения кандидатов аналогично мылу или зубной пасте. Так, Р.Ривз, известный специалист по рекламе, представляет избирателя как человека, оказавшегося между двумя тюбиками зубной пасты, отдающего предпочтение тому сорту, который лучше запечатлелся в его памяти. Э. Стивенсон, деятель демократической партии США, напротив, говорит, что «идея продавать кандидатов как кашу для завтрака... есть наивысшее оскорбление демократического процесса».⁹ Такого же мнения придерживаются А. Ковлер, Д. Давид и др., отводя политическому маркетингу роль техники управления избирательными кампаниями и политическими карьерами.¹⁰ В целом же, данное уподобление широко распространено среди практиков избирательных кампаний и находит отражение в художественных произведениях.

⁷ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование: Монография. – ИВЭСЭП, Знание, 2007. – с.139

⁸ Там же.

⁹ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

¹⁰ Там же.

Объективным результатом применения маркетингового подхода к организации политических кампаний, в частности электоральных, стала необходимость привлечения профессионалов для решения различных задач в рамках маркетинговой стратегии. «Каждый кандидат на выборный пост занимается, хочет он того или нет, исследованием конъюнктуры «рынка», изучает «свой» округ, оценивает сложность проблем и соотношения различных социальных интересов и т.д. для определения предвыборной тактики. «Искусство и способ» выигрывать на выборах превращаются в вид профессиональной деятельности...».¹¹ Кандидат и его партийные приверженцы, как правило, не могут самостоятельно провести исследования, снять рекламные ролики, разработать имиджевую стратегию и т.д. Первыми им «на помощь» пришли специалисты по рекламе, как, например, супруги К.Уайтекер и Л.Бакстер в США, М.Бонгран во Франции и др. Постепенно складывается индустрия политического консультирования, предлагающего платные услуги в сфере конкурентной политики с целью способствовать победе кандидата на выборах. Обозначается соответствующая специализация в консалтинге: проведение опросов общественного мнения, медиа-релейшнз, организация почтовой рассылки, полевые работы, менеджмент избирательных кампаний. В этом плане справедливо замечание О'Шогнесси о том, что сами политические консультанты, без которых сегодня не обходится ни одна крупная кампания, «являются естественным порождением культуры политического маркетинга».¹² Само политическое консультирование иногда отождествляют с политическим маркетингом.

Маркетинг может влиять на политические процессы двояко. С одной стороны, как отмечает Е. Морозова, маркетинг «вернул индивида в политику»¹³, заставил политиков более чутко соотносить свои решения с

¹¹ Гаджиев К.С. Введение в политологическую науку. – М.: «Логос», 1999.
http://society.polbu.ru/gadzhiev_science/ch67_all.html

¹² Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование: Монография. – ИВЭСЭП, Знание, 2007. – с.140

¹³ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999. – с.7

мнением общественности. В условиях конкуренции политики соревнуются в том, чтобы предложить программу действий, наиболее приемлемую для большинства граждан, осуществляется нечто вроде системы контроля качества. Маркетинг апеллирует к избирателям, подталкивая их к участию в определении общественных интересов, к рациональному оформлению своих потребностей. «Все современные избирательные и маркетинговые технологии занимаются ничем иным, как провоцированием субъектности».¹⁴ С другой стороны, «существенная проблема демократической системы заключается в том, что необходимые для блага страны действия могут не добавлять популярности реализующему их лидеру и снизить шансы на переизбрание».¹⁵ Соответственно, политик либо предлагает популярные, но не самые эффективные меры, либо стремится направить общественное мнение в нужном ему русле. Третий вариант – реализуются интересы элит, а работа с общественным мнением сводится к манипулированию. Процессы изучения и формирования общественного мнения становятся неразрывно связанными друг с другом. Хотя ряд исследователей ставят под сомнение объективное существование такового («Общественное мнение не существует», – пишет П.Бурдые, указывая на ряд ложных посылок в осуществлении опросов¹⁶), сам конструкт «общественное мнение» необходим в осуществлении демократического управления. В условиях «молчаливого большинства» власть стремится создать видимость хоть какого-то общественного мнения, чтобы легитимизировать собственное существование¹⁷.

Так или иначе, маркетинговый подход прочно закрепился в теории и практике политических кампаний, а «необходимость говорить с

¹⁴ Гусев Д., Матвейчев О, Хазаев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – Пермь: «Alex J. Bakster Group», 2002. – с. 42

¹⁵ Newman В., Perloff R. Political Marketing: Theory, Research, and Applications // Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2004, p. 26

¹⁶ Бурдые П. Социология политики. — М.: Socio-Logos, 1993.
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/Bur_ObMn.php

¹⁷ Гусев Д., Матвейчев О, Хазаев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – Пермь: «Alex J. Bakster Group», 2002. – с. 42

избирателями на его языке и о его проблемах стала прописной истиной».¹⁸ Более того, его применение в конкурентных условиях стало настоятельной необходимостью, поскольку суть политического маркетинга состоит в определении того, куда направить основные усилия кампании; что принесет наибольшую отдачу; как правильно распределить всегда ограниченные ресурсы с целью получения наилучшего соотношения затрат и прибыли.

Маркетинг может толковаться широко, как философская концепция, бизнес, увиденный с позиции конечного результата (П.Друкер, Ф. Котлер); или же более узко, как технология менеджмента, воздействие на массовое поведение в условиях конкуренции (Г.Маузер).¹⁹ Так же, представления о политическом маркетинге разделяются в соответствии с более узкой или широкой трактовками. Практики избирательных кампаний в большинстве рассматривают феномен политического маркетинга в контексте технологий политического консультирования, которые можно определить как «совокупность приемов и действий, повышающих эффективность политических субъектов в конкурентной среде».²⁰ М. Бонгран называет политическим маркетингом «совокупность технических приемов, используемых для того, чтобы вывести конкретного кандидата на его потенциальный электорат; сделать этого кандидата известным максимальному числу избирателей (как всем вместе, так и каждому в отдельности); обозначить разницу между ним и его конкурентами; используя минимум средств, завоевать в ходе избирательной кампании необходимое число голосов».²¹ По определению Б.Ньюмана и Р.Перлоффа, «политический маркетинг – это применение в политических кампаниях индивидами и организациями рыночных принципов и процедур. Последние включают в

¹⁸ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование: Монография. – ИВЭСЭП, Знание, 2007. – с.140

¹⁹ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999. – с.9

²⁰ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование: Монография. – ИВЭСЭП, Знание, 2007. – с.134

²¹ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999. – с.58

себя анализ, разработку и стратегическое управление кампаниями кандидатов, партий, правительств, лоббистов и групп интересов, которые стремятся направлять общественное мнение, продвигать идеологии, выигрывать выборы и т.д. в соответствии с запросами и нуждами определенных социальных групп».²² По мере развития политического маркетинга и расширения сферы его применения в понятие политического маркетинга включается научная составляющая, и он становится, по определению Д.Линдона, «совокупностью теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан».²³

Е. Морозова соответственно целям и сферам применения выделяет **электоральный** и **политико-административный** политический маркетинг.

Электоральный маркетинг реализуется в ходе избирательных кампаний и ставит вполне конкретную цель – достижение нужного результата на выборах при оптимальных затратах. Политико-административный маркетинг осуществляется органами государственного и муниципального управления: «маркетинг, придя на службу правительству, администрации, государственным учреждениям, может дать основу для выбора не только способов управления, но и его целей».²⁴ Данный вид маркетинга не связан напрямую с достижением власти и теоретически преследует цель максимально эффективно решать общественные проблемы на основе двусторонней коммуникации. В условиях перманентных кампаний, которые вынуждены вести, например, претенденты на второй срок президентства в США, политико-административный маркетинг приобретает все черты электорального.

²² Newman B., Perloff R. Political Marketing: Theory, Research, and Applications // Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2004, p. 18

²³ Цит. по: Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999. – с.59

²⁴ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999. – с.60

В общем виде по характеру реализуемого «товара» Ф.Котлер выделяет:²⁵

- **маркетинг лиц** – «деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам»;
- **маркетинг идей** – «деятельность по предложению на рынке идей».

Соответственно электоральный маркетинг можно разделить на маркетинг политических организаций, политических лидеров и идей.

Согласно определению Ф.Ильясова, **«маркетинг политической организации** – это основанная на изучении электората система «личностного» («создание» и выдвижение кандидатов), «программного» (разработка программных, идеологических и др. документов) и информационного (реклама, публичных рилейшнз) воздействия на избирателей с целью получения власти».²⁶ **Маркетинг политического лидера** — это основанная на изучении электората система оптимизации значимых характеристик кандидата (внешность, манеры, публичное поведение, программы) и информационного воздействия на целевую аудиторию, направленная на получение максимального числа голосов избирателей для данного лидера. Соответственно этой логике, можно определить электоральный **маркетинг идей**, реализуемый, например, при проведении референдумов, как основанную на изучении электората совокупность мер по воздействию на общественное сознание с целью максимальной популяризации идеи.

Исходя из перечисленных определений, в качестве основных целей политического маркетинга можно отметить изучение рынка, воздействие на общественное мнение и оптимизацию ресурсов кампании:

²⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 1996.
http://polbu.ru/kotler_marketing/ch84_i.html

²⁶ Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя // Политические исследования / №5, 1997. – с.89

Изучение рынка. Избирательная кампания предполагает первоначальное изучение электората, его предпочтений, ценностей, настроений, степени участия и типа политической культуры и т.д., а также изучение конкурентов, для выработки оптимальной стратегии. Политическая ситуация подвергается постоянному маркетинговому контролю в течение кампании с тем, чтобы вносить необходимые коррективы в ее реализацию.

Воздействие на общественное мнение. «Маркетинг любой политической, в том числе избирательной кампании, есть система действий, позволяющая эффективно влиять на поведенческие реакции электората...».²⁷ Американский экономист и политолог Г. Маузер выделяет два основных метода его воздействия: 1) убеждающую коммуникацию, имеющую цель изменить поведение людей (реклама, публик рилейшнз); 2) приспособление «продукта» к сложившимся моделям поведения.²⁸ Также, некоторые исследователи отмечают, что усилия маркетинга направлены на установление эмоциональной связи с людьми: покупатели выбирают сердцем и поддерживают свое решение умом. «Без первоначального установления эмоционального контакта с избирателями, кандидат не сможет говорить с ними о политике».²⁹ В этой связи имидж политика оказывает существенное влияние на политический выбор.

Оптимальное использование ресурсов политической кампании осуществляется посредством выбора стратегии и тактики. Е. Малкин и Е.Сучков выделяют основные ресурсы (кандидат, команда, время) и дополнительные (например, деньги).³⁰ При этом главным ресурсом является сам кандидат. С ресурсной точки зрения значимыми являются такие его качества, как: наличие первоначальной узнаваемости, потенциала для

²⁷ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

²⁸ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999. – с.78

²⁹ Newman В., Perloff R. Political Marketing: Theory, Research, and Applications // Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2004, p. 24

³⁰ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>

формирования положительного имиджа, опыта политической деятельности, воли к победе и возможности привлечения дополнительных ресурсов. В избирательных кампаниях действует правило размена, когда недостаток одних ресурсов может быть скомпенсирован за счет избытка других. Если соперники превосходят по какому-то из ресурсов, необходимо искать асимметричный стратегический ответ.

Функционально маркетинговая деятельность:

- Обеспечивает и объективно предполагает постоянный поиск, изучение и формирование новых потребностей и средств их удовлетворения;
- Способствует продвижению политических субъектов на рынок;
- Образует информационную основу функционирования политических групп и формирования их стратегии.³¹

Любой кампании предшествуют обширные и детальные исследования, на основе которых разрабатываются ее стратегия и тактика. В этом заключается существенное отличие маркетингового подхода в политике, где в связи с усложнением и дифференциацией структуры общества одного политического чутья для проведения кампании становится мало.

Методы исследований в политическом маркетинге включают в себя как «ставшие достаточно тривиальными методы массовых социологических опросов и фокус-групп, так и утонченные приемы политического анализа».³² Среди них называют исследования общественного мнения, демографический анализ, пространственное моделирование, многопеременный кластерный анализ, методы психосемантических исследований и др.³³ В общем виде исследования делятся по характеру получаемой информации на количественные и качественные. Электоральная, экономическая,

³¹ Козлов С.В, Политический маркетинг- Новосибирск.: Изд-во СибАГС,2008 – С.46-47

³² Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование. ИВЭСЭП с. 140

³³ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

демографическая статистика составляет пласт количественной информации, позволяющей делать прогнозы относительно количества потенциальных сторонников, оппонентов и колеблющихся. Качественная информация, получаемая с помощью углубленных социологических исследований, позволяет выявить настроения избирателей, характер восприятия политика электоратом, представления об «идеальном» кандидате и т.д.

Среди основных направлений исследований выделяют:³⁴

- Исследование избирательного округа;
- Исследование общественного мнения;
- Исследование кандидатов-оппонентов;
- Исследование средств массовой информации;
- Исследование прошлых выборов.

Исследование избирательного округа предполагает сбор географических, демографических, статистических данных, особенности истории, культуры и экономики территории, анализ результатов опросов общественного мнения. Подобным образом оценивается положение дел в интересующих сферах, делаются прогнозы относительно развития ситуации и возможности управления ею.

Для **изучения общественного мнения** рекомендуют проводить как количественные исследования в виде опроса репрезентативной выборки избирателей, так и качественные в виде фокус-групп.³⁵ В ходе опросов выявляются намерения электората, его отношение к положению в регионе, определяются проблемы, наиболее острые с точки зрения избирателей, степень доверия к кандидатам и представления о возможном лидере гонки. Анализ фокус-групп позволяет глубже проникнуть в настроения избирателей, выявить их ценности и убеждения, оценки политиков. Подобно

³⁴ Там же.

³⁵ Там же.

тому, как в коммерции фокус-группы используются для тестирования продукта и рекламных роликов, в политике могут проходить проверку имиджевые решения, тематика кампании, рекламная продукция. Еще в середине 90-х гг. Д. Ниммо указывал на значимость фокус-групп в связи с высоким уровнем отказов от участия в соцопросах (например, опросах по телефону) среди населения.³⁶ Также применяются методы наблюдения, социального эксперимента, контент-анализа и т.д. Сегодня широкое поле для исследований предоставляет Интернет с многочисленными сообществами, где пользователи могут обмениваться мнениями о политиках и о политике.

Исследование конкурентов предполагает анализ их сильных и слабых сторон, социальной базы, материальных, властных и информационных ресурсов и предполагаемой стратегии. На основе полученной информации определяются основные игроки и продумываются превентивные меры противодействия атакам конкурента, а также меры «быстрого реагирования» по факту.

СМИ оцениваются по характеру аудитории, соотношению затраты – аудитория, по известности и авторитетности; программы и рубрики – по «весу» в самом СМИ, дне, времени и объеме выпуска, содержанию соседних материалов. На основе этого анализа проводится медиапланирование.

Предыдущие выборы анализируются на предмет электоральных предпочтений того времени, их возможных причин с целью сделать прогноз текущей кампании.

Исследования электората позволяют определить те категории граждан, которые потенциально могут поддержать данного кандидата и на завоевание которых целесообразно направить основные усилия кампании. Существует

³⁶ Nimmo D. The Political Persuaders: the techniques of modern election campaigns. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2001. – p.16

большое множество подходов к сегментации, часто они используются комплексно, сочетая несколько критериев.

Социально-демографический подход в сегментировании предполагает выделение аудиторий на основе характеристик возраста, пола, социального положения, образования. «Соцдем» не считается самым лучшим вариантом сегментации, но может дополнять другие ее виды. Очевидной представляется **географическая сегментация** по регионам, городам, с учетом плотности населения, климата и т.д. **Психографический** подход учитывает стиль жизни, ценностные ориентации, эмоциональное состояние. Данный подход распространен в коммерческом маркетинге и паблик рилейшнз и широко используется в ходе избирательных кампаний. **Ситуативный** подход предполагает, что «группирование общественности является в основном результатом реагирования людей на особые проблемы или ситуации, а не просто совпадения черт их индивидуальных особенностей».³⁷ Однако как различаются проблемы, так и выделяемые группы общественности не будут одинаковыми в разных условиях. На основе возможного состояния «спроса» выделяют твердых сторонников («полный спрос»), нетвердых сторонников («нерегулярный спрос»), безразлично настроенных избирателей («отсутствующий спрос»), твердых и нетвердых противников («негативный спрос»)³⁸. Людей со сложившимися взглядами переубедить в ходе кампании сложно, зато можно подтолкнуть к нужному решению тех, кто еще не определился, и поддержать в решении твердых сторонников.

Свою классификацию избирателей в рамках модели доминирующего стереотипа приводят Е. Малкин и Е.Сучков³⁹. Одна группа стереотипов, определяющих выбор, связана с понятным избирателю образом жизни:

³⁷ Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», 2001. http://www.zipsites.ru/books/osnovy_pr/

³⁸ Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999. – с.113

³⁹ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>

например, «как раньше», «как теперь», «как на Западе». Избирателей, у которых доминируют стереотипы этой группы, можно назвать **политически ориентированными**. Вторая группа доминирующих стереотипов – личностные качества кандидата (лидера партии), которые в наибольшей степени соответствуют представлениям избирателей об идеале их избранника: «самый умный», «самый честный», «самый сильный» и пр. Эту группу избирателей авторы называют **лично ориентированной**. Кроме этого значительную часть электората составляют подвижные избиратели («болото»). Эта группа избирателей: принимает решение в последний момент; подвержена воздействию активной агитации; склонна «присоединяться» к лидеру гонки; часто поддерживает новичков. Усилия кампании во многом направлены на завоевание голосов этой группы. Данный подход требует формирования яркого имиджа, соответствующего доминирующему стереотипу.

На основе сегментации выделяются аудитории, на которые будет направлено основное воздействие, и чьи интересы политик будет выражать в первую очередь. Политический деятель определяет свои позиции по основным вопросам и обозначает, в чем его преимущества перед конкурентом. Такое **позиционирование** облегчает избирателям интерпретацию кампании, помогает им соотнести свои интересы и ценности с теми, которые выражает кандидат. Определение позиций включает:⁴⁰

- **политическое** позиционирование; как правило, в право-левой системе координат, согласно социально-экономической модели;
- **личностное** позиционирование: формирование востребованных избирателями положительных личностных качеств;
- **проблемное** позиционирование: отношение кандидата к основным проблемам округа;

⁴⁰ Там же.

- позиционирование **по отношению к конкурентам**.

Позиционирование может производиться комплексно по всем направлениям, важно лишь помнить, что у избирателей, как правило, существует барьер отторжения политической агитации: отношение вроде «и так ясно: если политик, значит, врет».⁴¹ Отсюда возникает необходимость **фокусировки кампании**: сосредоточении усилий на минимуме самых главных направлений, что позволяет преодолеть барьер отторжения и экономить ресурсы.

Большое значение для кампании имеет **месседж** и умение довести его до избирателей. «Message» переводится как «послание», «сообщение», а также в более широком смысле – «основная идея», «основной смысл». «Месседж сообщает избирателям, почему вы баллотируетесь на этот пост, и почему они должны предпочесть вас вашим соперникам»⁴². Его можно сравнить с фундаментом, на основании которого выстраивается «здание» всей кампании.

Месседж, с одной стороны, отражает ценностные установки, жизненный опыт и политические симпатии самого кандидата, с другой – проблемы, волнующие избирателей, преподносимые так, чтобы в наиболее выгодном свете продемонстрировать готовность кандидата защищать их интересы. Залогом успеха кампании является понимание того, кому адресуется месседж, где и как лучше довести его до этих избирателей, и что окончательно убедит их проголосовать за данного кандидата. Помимо этого, задача месседжа – формирование представления избирателей о сопернике.

⁴¹ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>

⁴² О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>

На основе месседжа разрабатываются **темы** кампании, в соответствии с которыми кандидат будет публично выражать свои позиции. Каждое выступление служит цели донесения основной идеи до целевой аудитории. Целесообразно, во избежание расфокусировки кампании, остановиться на небольшом количестве тем, поддерживающих месседж. Хорошо сформулированный месседж удовлетворяет таким критериям, как:⁴³

- **Ясность.** Он должен быть составлен в простых и понятных выражениях, которые кандидат и все его помощники легко запомнят и смогут в любой момент повторить;
- **Краткость.** Месседж должен составлять лишь несколько предложений стать обязательным вступлением к любому публичному высказыванию как основа для всех заявлений в ходе кампании практически по любому вопросу;
- **Контраст.** Рассказывая о себе, кандидат тем самым уже говорит о своих отличиях от других кандидатов. Избиратель ставится перед четким выбором, и если это выбор между вашим кандидатом и, например, сохранением старого порядка вещей, избиратель должен сознавать это.
- **Убедительность.** Большую часть своего времени необходимо направить на непосредственную адресную работу с избирателями, которых можно убедить проголосовать за вашего кандидата, либо укрепить их в намерении сделать это.

Содержательно учитывается тот факт, что избиратели скорее проголосуют за идею, чем за идеологию, за цели, нежели за пути их достижения, за синицу в руках, нежели журавля в небе.⁴⁴

Месседж должен создать такой имидж кандидата и так подчеркнуть его преимущества перед соперниками, чтобы избиратели помнили об этом до самого момента голосования. Таким образом, маркетинговый подход

⁴³ О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>

⁴⁴ Гречишников С. Эффективные методики избирательных технологий и политического консультирования // Политический маркетинг, № 11 (140), 2009. – с.47

предполагает работу по созданию имиджа на основе исследования запросов населения с целью повышения электорального «спроса».

1.2 Имидж политика в избирательной кампании

На значимость личного впечатления, производимого политическим деятелем, указывали Аристотель, Н. Макиавелли, Г. Лебон, а политики разных времен старались предстать в нужном свете. Личностные характеристики, как реальные, так и намеренно конструируемые, имеют особое значение при взаимодействии с массовой аудиторией, которая «никогда не составляет свои мнения путем рассуждений».⁴⁵ Как отмечает Г. Почепцов, «правильно подобранный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием».⁴⁶

Термин «имидж» был введен в деловой оборот в 60-х гг. 20 в. американским экономистом К. Боулдингом, обосновавшим его значение для преуспевания в бизнесе. В дальнейшем понятие имиджа стало общепринятым во всех областях жизни, включая политическую.

Насколько многогранен данный феномен, настолько разнообразны даваемые ему определения. Так, например, В. Шепель трактует имидж как «непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление», а также «этическую содержательность личности, которая внешне представлена соответствующими средствами».⁴⁷ В основном же, специалистами используется расширенная трактовка имиджа как системы тотальной коммуникации, включающей такие элементы, как общая и корпоративная философия организации или личности, их история, среда обитания; язык, одежда и поведение; принципы идентификации друзей и противников; символика и т.д.

Политический имидж может быть рассмотрен как образ, проецируемый самим кандидатом, и как форма восприятия, образованная в сознании избирателей в результате структурирования впечатлений о нем. Поскольку избиратели также участвуют в конструировании имиджа кандидата,

⁴⁵ Лебон Г. Психология народов и масс. <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>

⁴⁶ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. <http://www.centeruspeh.com/pr>

⁴⁷ Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям. http://www.i-u.ru/biblio/archive/shepel_imedjelogija/

«невозможно заранее точно определить, какие элементы будут ими привнесены».⁴⁸ Имидж представляет собой «двойное отражение»: сначала имиджмейкеры «отражают» качества кандидата, делая нужные акценты; затем созданный образ «отражается» в сознании избирателей, которые также создают смыслы и интерпретации. В этом аспекте, политический имидж функционирует в «реальности иллюзорного пространства», где действительность «целенаправленно искажается и преподносится определенным образом».⁴⁹

В контексте избирательных кампаний имидж имеет особое значение, как **«специально создаваемый устойчивый социально-психологический, эмоционально окрашенный образ, способствующий становлению определенного мнения в отношении кого-либо или чего-либо для достижения определенных целей»**.⁵⁰ Имидж служит основой, в соответствии с которой строится коммуникация избирательной кампании.

Представления о характере **электорального поведения** и факторах, его определяющих, меняются соответственно переменам в политической сфере и углублению электоральных исследований.

В **«теории рационального выбора»**, которая явилась следствием применения экономического анализа в политике, человек предстает «независимым, активным политическим актором»,⁵¹ который стремится к удовлетворению своих потребностей оптимальным образом. При этом предполагается, что рациональный избиратель «взвешивает» все плюсы и минусы представленных альтернатив на основе полноты информации, а также ранжирует свои потребности и интересы. Э. Даунс, основоположник «рационального» подхода, приводил в качестве критерия оценки кандидатов

⁴⁸ Nimmo D. The Formation of Candidate Images During Presidential

Campaigns // Candidate Images in Presidential Elections. Westport.: Praeger, CT. 1995. – p.53

⁴⁹ Богданов Б.Н., Зыбкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – с.37

⁵⁰ Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Флинта:МПСИ, 2008. –с.122

⁵¹ Головягинская М.Д. Электоральное поведение. – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2003. – с.5

идеологический фактор, однако это не находило подтверждения на практике. Теоретики данного подхода также рассматривали в качестве определяющего экономического критерий: при голосовании избиратель исходит из того, что именно правительство несет ответственность за состояние народного хозяйства, значит, «если жилось хорошо – голосуй за правительство, если плохо – за оппозицию».⁵² Подвергается критике сам принцип оптимального выбора на основе «постоянного сбора и интерпретации информации, просчета и сравнения альтернатив».⁵³ Во-первых, избиратель часто не имеет доступа к необходимой для этого информации, во-вторых, ограничены его временные ресурсы. Решения относительно голосования принимаются среди широкого круга других решений, видов деятельности, информации, которые рассматриваются как более значимые. Парадокс заключается в том, что, с точки зрения избирателя, «может быть очень рациональным быть менее «рациональным», принимая решение, за кого голосовать».⁵⁴ Как отмечает Д.Ниммо, «люди испытывают отвращение к взвешиванию плюсов и минусов и, вместо этого ищут способ сделать свой выбор одномерным, сосредотачивая внимание на очевидных отличиях».⁵⁵ Соответственно избиратели склонны обращать внимание на какую-либо одну характеристику, программную позицию, на одно впечатление.

В социологической модели, разработанной учеными Колумбийского университета, акцент в объяснении политического поведения делается на влияние таких факторов как возраст, пол, социально-классовая, этническая, расовая, религиозная принадлежность. Как отмечал П. Лазарсфельд, «в каких условиях живет человек, таковы и его политические взгляды».⁵⁶

⁵² Головятинская М.Д. Электоральное поведение. – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2003. – с.9

⁵³ Kendall K., Paine S. Political images and voting decisions // Candidate Images in Presidential Elections. Westport.: Praeger, CT. 1995. – p.21

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Nimmo D. The Formation of Candidate Images During Presidential Campaigns // Candidate Images in Presidential Elections. Westport.: Praeger, CT. 1995. – p.59

⁵⁶ Цит. по: Головятинская М.Д. Электоральное поведение. – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2003. – с.11

Человек идентифицирует себя с некой социальной общностью и голосует солидарно с ней, при этом в силу изначально имеющихся электоральных предпочтений, избиратель слабо подвержен воздействию избирательных кампаний. Однако социальная идентификация не объясняет все разнообразие форм и мотивов электорального поведения.

Социально-психологический подход предполагает исследование факторов индивидуального порядка. Учеными Мичиганской школы голосование рассматривается как «отдельный, обособленный акт внутренней значимости».⁵⁷ Выбор определяют такие факторы, как:

- Партийная идентификация, формирующаяся в процессе социализации;
- Отношение избирателя к политическим платформам и проблемам;
- Отношение избирателя к кандидатам.

Ученые сделали вывод о том, что партийные предпочтения оказывают большее влияние, чем предпочтения по конкретным политическим вопросам и симпатии к кандидату, поскольку с течением времени люди в большинстве голосовали за одни и те же партии (их представителей). Основным эффектом избирательной кампании признается усиление сложившихся представлений избирателей, поскольку партийная идентификация выступает в роли фильтра информации. Феномен «отклоняющегося голосования» показал, что, в ряде случаев, «актуальная политическая установка по отношению к кандидату в президенты оказалась для избирателей сильнее партийной самоидентификации».⁵⁸ Сегодня, в связи с тенденцией к персонификации политики, большинство ученых сходятся во мнении, что избиратели голосуют не за партию, а за представляющего ее лидера.

⁵⁷ Охременко И.В. Электоральное поведение: теория вопроса: Учебное пособие. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. – с.13

⁵⁸ Борисов В.А., Быков И.А., Гончаров В.Э., Гусев К.А., Шуршиков А.Б. Связи с общественностью в политике: Учебное пособие/ СПбГУТ. - СПб, 2000. <http://www.gf-sut.ru/page.php?Id=13>

Сторонники **коммуникационной** (манипулятивной) модели говорят о том, что выбор осуществляется также под воздействием избирательной кампании, на основании формируемого СМИ и рекламой имиджа.⁵⁹ Данный подход основывается на результатах исследований, согласно которым 7-11% избирателей меняют свои предпочтения под влиянием политической коммуникации, а доля тех, кто не имел предпочтений и сформировал их под воздействием избирательной кампании, составляет 10-28%.⁶⁰ Коммуникативное воздействие в кампаниях во многом направлено на привлечение голосов «не определившихся» избирателей, которые, в силу многочисленности, могут оказать решающее влияние на результат голосования. Избиратели склонны судить о политике на основе личностного впечатления, поскольку вынуждены экономить временные и интеллектуальные ресурсы: человеческие качества кандидата оценить проще, чем разобраться в тонкостях проводимой им политики. Как отмечают ряд исследователей, «мы живем в эпоху лично ориентированной политики и оцениваем президентов скорее на основе представления, нежели их политического курса».⁶¹ Таким образом, не исключая воздействие долговременных факторов, исследователи отводят существенную роль формированию имиджа как совокупности личностных черт кандидата и контекста, наиболее для него выигрышного. Составляя основу политической коммуникации, имидж есть «порождение сообщений с прогнозируемым результатом».⁶²

В избирательной стратегии имидж выполняет такие функции, как:⁶³

1. **Идентификация** – делает субъект узнаваемым, прогнозируемым, задает способы интерпретации;

⁵⁹ Головягинская М.Д. Электоральное поведение. – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2003. – с.5

⁶⁰ Там же. – с. 22

⁶¹ Kendall K., Paine S. Political images and voting decisions // Candidate Images in Presidential Elections. Westport.: Praeger, CT. 1995. – p.27

⁶² Почепцов Г. Г. Имиджелогия. <http://www.ivesep.spb.ru/pr/reader.shtml>

⁶³ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. <http://www.centeruspeh.com/pr>

2. **Идеализация** – в имидже подчеркиваются несколько характеристик кандидата, которые положительно оцениваются избирателями;
3. **Противопоставление** – качества кандидата важны настолько, насколько они отличают его от конкурентов. Заявляя о том, что именно он способен решить текущие задачи, кандидат уже указывает на то, что оппоненты этого не могут.

Работа по формированию привлекательного имиджа строится, с одной стороны, на основе личностных характеристик самого кандидата, с другой – ожиданий избирателей относительно того, каким должен быть политический лидер. В учете запросов аудитории и последующей подстройке под них действий и образа кандидата проявляется маркетинговый аспект имидж-мейкерства.

Личностные качества важны для создания имиджа, поскольку положительно воспринимается целостный непротиворечивый образ, когда транслируемые и реальные характеристики конгруэнтны. Как отмечает И.Минтусов, «из Волка не сделать Красную шапочку».⁶⁴ Е. Егорова-Гантман подробно останавливается на таких значимых для политического лидера характеристиках личности, как:⁶⁵

- Представления о себе самом;
- Потребности и мотивы, влияющие на политическое поведение;
- Система важнейших политических убеждений;
- Стил ь принятия политических решений;
- Стил ь межличностных отношений;
- Устойчивость к стрессу.

На основе анализа психологических характеристик составляются различные типологии политического лидерства. Так, широко известна типология М.Вебера, выделившего традиционный, бюрократический и

⁶⁴ Минтусов И. Тринадцать способов проиграть выборы. //Сообщение, № 4, 2003.
<http://www.soob.ru/n/2003/4/practice/0>

⁶⁵ Е. Егорова-Гантман. Имидж лидера. <http://www.nikkolom.ru/imidg.htm>

харизматический типы; политико-психологическая типология Г.Лассуэлла описывает такие типы, как «агитатор», «администратор», «теоретик».⁶⁶

Как отмечают исследователи, избиратели оценивают характер кандидата, сначала формируя представления относительно его искренности, честности и заботы, а затем, на основании этого, о том, насколько он будет эффективен на выборном посту.⁶⁷ Выделяют несколько групп качеств, по которым избиратели дают оценки кандидатам: так, Т. МакКейн и П. Роуанд выделяют лидерские качества, экстраверсию и самообладание; Д. Лемерт и Р. Мертц – надежность, квалификацию и динамичность.⁶⁸ Д. Ниммо выделяет **политически-ролевые** характеристики, ассоциируемые с деятельностью и опытом публичной политики, и **стилистически-ролевые**, связанные с коммуникативными и личностными качествами.

Соответственно выделяемым качествам разработано несколько моделей политических имиджей: трехлучевая, четырехлучевая, шестнадцатилучевая и т.д. Так, четырехлучевая модель имиджа структурирует информацию о кандидате соответственно векторам: **нравственные качества, интеллектуальность, потенциал личности, лидерские качества.** На практике эта модель означает, что все коммуникации политика, освещение его деятельности в СМИ направляются на то, чтобы показать наличие этих положительных качеств. Важно отметить, что модель работает только при наличии всех компонентов. В целом, избиратели склонны оценивать политиков по двум стратегиям: политик предстает либо как «сверхчеловек», обладающий уникальными качествами, либо как «такой же, как мы», человек, близкий к народу.

⁶⁶ Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. <http://psyfactor.org/lib/lidertypology.htm>

⁶⁷ Kendall K., Paine S. Political images and voting decisions // Candidate Images in Presidential Elections Westport.: Praeger, CT. 1995. – p.28

⁶⁸ Hellweg S. Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections // Candidate Images in Presidential Elections. Westport.: Praeger, CT. 1995. – p.9

Выделяют такие подходы к формированию имиджа, как ориентация на «идеальный образ» кандидата и конструирование событийного ряда.

Первый подход предполагает глубокое изучение ожиданий избирателей относительно того, какого лидера они хотели бы видеть на данном посту. Представления о том, каким должен быть идеальный политик, отражены в существующих прототипах (аналогичных понятию доминирующих стереотипов Е. Малкина и Е. Сучкова), которые складываются как исторически, отражая прошлый опыт политической жизни, так и ситуативно, выражая потребность в определенном типе политического руководителя в данный момент. Потенциальные президенты сравниваются с идеалом, который является «комбинацией лидера, Бога, отца, героя, Папы римского, короля с небольшой долей мстительных фурий, добавленных туда».⁶⁹ Нужные качества политика развиваются с помощью специальных тренингов, подчеркиваются благодаря выбору форм общения, акций. Однако, во-первых, произвольно приписать такие характеристики любому кандидату не получится. «Сформировать образ – значит «наложить» кандидата на избирателей: определить, какому из стандартных типажей в наибольшей степени соответствует его личность и биография. Кандидат, если он только не народный артист, не сможет во время избирательной кампании убедительно изобразить кого-либо, кроме самого себя».⁷⁰ Во-вторых, кандидату нужно предстать «симпатичным» для конкретной аудитории: «пытаться понравиться сразу всем во время выборов означает почти наверняка остаться без голосов».⁷¹ В целом же, учёт значимых для конкретных групп качеств при конструировании имиджа политического лидера, а именно акцент на позитивно воспринимаемых данной аудиторией качествах и нивелирование негативно воспринимаемых качеств может

⁶⁹ Почепцов Г. Г. Имиджелогия. <http://www.ivesep.spb.ru/pr/reader.shtml>

⁷⁰ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvr.narod.ru/knigi.htm>

⁷¹ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvr.narod.ru/knigi.htm>

значительно повысить рейтинг политика или обеспечить ему поддержку данной группы населения в предвыборной борьбе.

Сценарный подход предполагает, что участие политика в запланированных событиях должно сформировать имидж, просчитанный ранее. События планируются так, чтобы политик проявил свои сильные стороны, чтобы о нем заговорили, сформировалось благоприятное мнение. Событийный ряд обладает своей драматургией: самые яркие события планируются, как правило, на старте и финише кампании, кандидат «играет роль» активного и эффективного лидера. Сценарий может включать реальную действенную помощь в решении проблем населения и «живое участие», т.е. демонстрацию своего эмоционального отношения. «Задача лидера и его сторонников – сконструировать такие критерии, которые свидетельствовали бы о правильности и успешности деятельности лидера».⁷²

Вся коммуникация направляется на поддержание выбранной имиджевой линии. Правильно выстроенный имидж целостен; в этом смысле, «даже цвет галстука должен гармонировать с политическими убеждениями».⁷³ Помимо политической деятельности формированию образа способствует контекст: прошлое, семья, спорт, здоровье, домашние животные, хобби. Поскольку избиратели стремятся составить впечатление о личности политика, их интересуют бытовые детали, демонстрация которых способствует «сближению» кандидата с аудиторией («Он во многом такой же, как мы...»). Представление некоторых отрицательных качеств, не критичных для составления впечатления о нем, как о лидере, может даже способствовать симпатии со стороны избирателей.

⁷² Егорова-Гантман Е. Политический консультант в российских избирательных кампаниях. http://www.nikkolom.ru/book3/page_pk_3_3.3.htm

⁷³ Гречишников С. Эффективные методики избирательных технологий и политического консультирования // Политический маркетинг, № 11 (140), 2009. – с.48

Работа по созданию имиджа проходит в несколько этапов⁷⁴:

1. **Индивидуализация** – выделение среди других;
2. **Акцентуация** – подчеркивание выделенных характеристик;
3. **Продвижение** – порождение контекстов, где эти характеристики могут наилучшим образом проявиться.

Полностью указанная разработка включает в себя пять шагов⁷⁵:

1. **Определение** конкретного **положительного образа** кандидата;
2. **Расширение** положительного образа (с тем, чтобы получить голоса не только своего базового электората, но и других групп избирателей);
3. **Компенсация отрицательного образа** (антиобраза);
4. **Определение стратегии по отношению к конкурентам**;
5. **Определение агитационных тем** кампании, посредством которых ее содержание, разработанное на четырех предыдущих этапах, будет доноситься до избирателей.

Набор «работающих» типажей положительного образа для конкретного региона или округа определяется на основе электоральной истории округа и социологических исследований. Тем не менее, существует несколько типичных политических ролей, за каждой из которых стоит определенный базовый электорат. Е. Малкин и Е. Сучков выделяют следующие номинации положительного образа:⁷⁶

«Сильная личность» (или **«самый сильный»**). Как правило, обладает значительным базовым электоратом, что, в частности, объясняет многочисленные победы на выборах представителей силовых структур.

⁷⁴ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. <http://www.centeruspeh.com/pr>

⁷⁵ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvr.narod.ru/knigi.htm>

⁷⁶ Там же.

«Самый честный». Базовый электорат у данного типа образа обычно гораздо меньше, чем у «самого сильного». Кроме того, «самому честному» органически присущ некий элемент слабости: говорит все правильно, только сделать ничего не может. Поэтому победа на выборах «самого честного» не может быть достигнута без расширения и усиления его образа.

«Чудотворец»: политик, обладающий уникальными знаниями, умениями и навыками, которые позволяют ему «волшебным» образом улучшить жизнь людей. «Чудотворцы», в особенности «успешные предприниматели» и «крепкие хозяйственники», наряду с «сильной личностью», являются самыми эффективными образами.

«Победитель» – человек, неизменно добивающийся успеха во всех делах: в школе отличник, в спорте чемпион, создал несколько эффективно работающих предприятий и т.д. Близкий к «чудотворцу», но более мощный образ.

«Самый умный». Если позволяет биография кандидата, этот образ целесообразно использовать не в чистом виде, а как некое усиление «чудотворца».

«Борец». Еще один собирательный образ. «Разновидностей» борцов можно встретить великое множество: борец за справедливость, за права пенсионеров, борец против строительства вредного для города завода – и т.д. «Борец», по мнению консультантов, самый доступный образ. В отличие от других, он не требует биографии: чтобы стать «борцом», кандидату нужно лишь «оседлать» соответствующую актуальную тему и проявить соответствующие бойцовские качества: энергию, напор, пробивную силу и черты «народного вожака». Образ «борца» неплохо сочетается с «самым честным». А вот сочетание с «чудотворцем» и в особенности с «победителем» ничего хорошего, как правило, не дает. «Победитель», в

отличие от «борца», ни с кем не воюет и ни на кого не нападает – он «дело делает».

В качестве хорошего примера комбинированного образа можно привести **«пострадавшего за правду»** («борец» + «самый честный»). Существуют и более экзотические образы. Например, **«Робин Гуд»** («бандит», но хороший).

Как отмечают авторы типологии, «перечисленного выше набора типажей вполне достаточно, чтобы подвести под один из них 9 из 10 кандидатов. В одном случае из 10 приходится придумывать что-то необычное».⁷⁷

Кампания имеет шансы стать успешной, если за положительный образ кандидата изначально готово проголосовать не менее 5-7% избирателей. Недостающие голоса можно набрать за счет таких методов расширения положительного образа, как:

1. Прямое расширение – «достройка» образа дополнительными чертами, привлекательными для избирателей, не вошедших в базовый электорат; Важно отметить, что некритическое использование методов прямого расширения может привести к размыванию положительного образа, расфокусировке кампании и, в конечном счете, к поражению. При расширении образа суммируются как положительные, так и отрицательные стороны каждой из ролей («антиобразы»). Антиобраз становится особо значимым фактором во втором туре голосования (выборы президента, мэров и т.д.). Для победы во втором туре принципиально иметь как можно меньший отрицательный образ, поскольку на этой стадии многие избиратели вынуждены голосовать не за того, кто им больше нравится, а за того, кто им меньше не нравится;

2. Расширение через положительную динамику образа и завоевание голосов подвижных избирателей. Особая чувствительность подвижных избирателей к положительной динамике рейтинга кандидата и их

⁷⁷ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvr.narod.ru/knigi.htm>

готовность поддержать любой успех позволяет завоевывать их голоса опосредованно, через мобилизацию голосов своего базового электората.

В зависимости от «амплуа» конкурентов будут определяться акценты кампании. Если у кандидата фактически лишь один реальный конкурент – остальных можно не принимать в расчет, или же в кампании присутствует кандидат, шансы которого на победу на порядок выше, чем у всех остальных, возможно **негативное** построение избирательной кампании, т.е. обыгрывание в первую очередь не своего положительного образа, а отрицательного образа конкурента.

Таким образом, «исходным материалом» для формирования положительного имиджа с одной стороны, является кандидат – его реальная личность, биография, политические убеждения и т.д.; с другой – избиратели, точнее набор их ожиданий, проявляющийся при голосовании. Чем больше совпадение между этими составляющими, тем более успешно будет работать имидж на победу кандидата. Имидж структурирует значимую для кампании информацию о кандидате и служит основой для реализации коммуникативного воздействия.

1.3 Политическая реклама

Политическая реклама составляет ядро коммуникаций политического маркетинга, о чем говорят постоянно увеличивающиеся расходы на рекламную коммуникацию. Так, например, в период с 1980 по 2002 гг. расходы на телерекламу выросли в 5 раз.⁷⁸

Являясь тактической составляющей кампании, реклама нацелена на формирование и поддержание положительного образа кандидата, заложенного в стратегии. Реклама призвана «упростить сложные политические концепции и программы, выхватив из них самое яркое, перевести скучные тексты на язык эмоций, на язык лозунгов, девизов, предвыборных слоганов, призывов, символов и впечатляющих зрительных образов».⁷⁹ Реклама с помощью четких и понятных фраз и образов доносит до избирателей основное содержание кампании.

Политическую рекламу можно определить, как «форму политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы в лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме»,⁸⁰ нацеленную на то, чтобы «повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов».⁸¹

Исследователи выделяют в качестве основных характеристик политической рекламы:⁸²

- 1) Контроль за сообщением, что составляет ее главное преимущество;
- 2) Использование каналов массовой коммуникации.

⁷⁸ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование: Монография. – ИВЭСЭП, Знание, 2007. – с.143

⁷⁹ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. <http://najdi-sebja.ru/feofanov>

⁸⁰ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

⁸¹ Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – с.16

⁸² Kaid L. Political Advertising // Handbook of Political Communication Research. – Lawrence Erlbaum Associates.: Mahwah, NJ, 2004. – p.156.

Содержательное наполнение политической рекламы формируется под воздействием потребностей электората. В «увязывании» запросов объекта и предложений субъекта и заключается ее основная коммуникативная задача.

Главная задача как коммерческой, так и политической рекламы – создавать рекламируемому объекту благоприятный имидж. Как отмечает О. Феофанов, «необходимо обеспечить три ступени, по которым кандидат может подняться к власти...с помощью политической рекламы аудитория потенциальных избирателей должна усвоить следующее»: ⁸³

1. «Я его знаю»;
2. «Он – хороший»;
3. «Он – годится».

Соответственно выделяют информационную, убеждающую и побуждающую функции политической рекламы.

Информационная функция. Реклама передает информацию о важнейших характеристиках объекта; «одна из задач, стоящих перед рекламой, – оповещение, ознакомление аудитории с политической акцией, кандидатом, партией, их взглядами, предложениями, преимуществами». ⁸⁴ Как показывают исследования, реклама увеличивает осведомленность избирателей о кандидатах и их программных позициях, причем рекламная информация воспринимается независимо от политических предпочтений. ⁸⁵ Идентификация имени, или узнаваемость, является главным эффектом в изменении информированности избирателей.

Убеждающая функция. Реклама, апеллируя как к разуму, так и к эмоциям, призвана создавать у адресата личностное значение рекламируемого объекта. Она старается убедить, что этот объект значим для аудитории, способен лучше других удовлетворить ее потребности, или, напротив, опасен, так как блокирует их удовлетворение.

⁸³ Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. <http://najdi-sebja.ru/feofanov>

⁸⁴ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

⁸⁵ Kaid L. Political Advertising // Handbook of Political Communication Research. – Lawrence Erlbaum Associates.: Mahwah, NJ, 2004. – p.167

По данным ученых просмотр рекламы кандидата оказывает существенное воздействие на суждения избирателей относительно его привлекательности и уровень информированности о его позициях и личностных качествах. Кроме того, на формирование отношения к кандидату может влиять канал коммуникации, который используют избиратели. Так, например, большинство избирателей, смотревших рекламу в Интернете, были склонны голосовать за А. Гора, а по телевизору – за Д. Буша.⁸⁶

Побуждающая функция. Создав или изменив знание о том, что рекламируется, и сформировав личностный смысл, реклама изменяет установку человека на политический объект. У избирателей появляется мотив к действию: удовлетворить с помощью этого объекта актуализированную или сформированную потребность. Например, проголосовать за кандидата, который в их сознании ассоциируется со стабильностью и безопасностью и т.п. «Политическая реклама, как «деятельность, формирующая общественные умонастроения, с психологической точки зрения, сводится к процессам выработки установок».⁸⁷

Существует несколько **классификаций** рекламы по различным основаниям.

По каналу восприятия рекламного сообщения политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную и аудиовизуальную. **Визуальная** включает публикации в СМИ, щиты, плакаты, буклеты, листовки, календари и т.д. Как правило, такая реклама имеет ограниченную эффективность в силу одномерности с точки зрения каналов восприятия. Особое значение приобретают зрительные символы, фотографии, поскольку их воздействие превышает влияние текста. **Аудиальная** реклама – это в первую очередь радиопередачи. Достоинством такой рекламы является ее доступность,

⁸⁶ Kaid L. Political Advertising // Handbook of Political Communication Research. – Lawrence Erlbaum Associates.: Mahwah, NJ, 2004. – p.170

⁸⁷ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

фоновый характер информационного воздействия. Кроме того, радиовещание не предъявляет жестких требований к внешнему виду говорящего. Однако радиореклама в политических кампаниях используется довольно мало, косвенно воздействуя через упоминание кандидатов в новостных сводках. Как показывают психологические исследования, радио может быть эффективным каналом в основном для информирующей рекламы.⁸⁸ Самой же эффективной, как по каналам доступа к аудитории, так и по массовому охвату, считается **аудиовизуальная** реклама. Телевизионная и кинореклама обладают большим потенциалом воздействия на аудиторию. При размещении рекламы на ТВ учитываются время и популярность передачи, аудитория канала и т.д.

По силе воздействия выделяют жесткую и мягкую рекламу.⁸⁹ **Жесткая** реклама ориентирована на достижение краткосрочных целей, призвана вызвать быструю реакцию. Исходя из этого, в такой рекламе нет полутонов, ее отличают лаконичность и резкость. **Мягкая** реклама нацелена на создание определенной атмосферы вокруг рекламируемого объекта: меняется эмоциональный настрой, появляются ассоциации, которые впоследствии приводят к согласию адресата выполнить призыв рекламы и, в завершение, поддержке данного кандидата на выборах. Разновидностью мягкой рекламы является «проекционная реклама», показывающая кандидата на том фоне или в таком окружении, которые заставляют вспомнить приятное, мечтать.

Широко распространена типология политической рекламы Д. Стразера, который выделяет⁹⁰:

1. **Позитивную** рекламу: упор делается на положительных качествах личности кандидата, уделяется внимание его биографии и семье, приводятся свидетельства позитивной деятельности, а также

⁸⁸ Киевский Г. Психологические особенности радиорекламы. <http://psyfactor.org/lib/radiorecl.htm>

⁸⁹ Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – с.46

⁹⁰ Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование: Монография. – ИВЭСЭП, Знание, 2007. – с.144

рассказывается о том, что данный кандидат собирается сделать на выборном посту;

2. **Контрастную:** подчеркиваются различия между кандидатом и его оппонентом, чтобы показать, что «наш» кандидат предпочтительнее. «Такая реклама позволяет дать избирателям конкретные мотивы для голосования за рекламируемого кандидата, а не за его оппонента»⁹¹; рекламный материал должен быть простым, коротким и «прямым»;
3. **Негативную:** такие сюжеты акцентируют внимание на чертах оппонента и фактах его биографии, которые должны вызвать резкую негативную реакцию со стороны избирателей.

По форме организации материала и техническому воплощению можно группировать виды политической рекламы по трем основным направлениям: реклама в электронных СМИ, реклама в прессе, контактные формы политической рекламы.

В условиях переизбытка информации реклама постоянно борется за внимание аудитории. По данным исследований, наиболее эффективна **аудиовизуальная** реклама и непосредственные контакты с избирателями: человек запоминает около 10% того, что читал; 20% – того, что слышал; 30% – того, что видел; 50% – того, что слышал и видел; 70% – того, о чем сам рассказывал, и 90% – того, что делал сам.⁹² Поскольку на выборах, особенно общенационального уровня, возможности кандидата лично встретиться с большим числом избирателей весьма ограничены, большая часть коммуникаций реализуется на уровне СМИ. Как отмечает П. Шампань, «Масс-медиа, и в особенности аудиовизуальные средства информации, обладают сегодня значительной символической властью. Это проявляется в возможности формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, то есть навязывать массам определенное видение мира, что достигается их широким распространением и эффективностью влияния

⁹¹ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

⁹² Там же.

зрительных образов на широкую публику».⁹³ Поскольку избиратели в основной массе не читают программ и не имеют непосредственного опыта общения с кандидатом, они полагаются на информацию, представленную в СМИ.

Телевидение позволяет корректировать облик лидера, сделать его возможно более привлекательным. Высокая степень доверия к телеинформации, создающей иллюзию сопричастности, близости общения политиков с аудиторией, придают телевизионному сообщению глубокую эмоциональную окрашенность, важную для установления контакта с избирателями. Однако, в это же время, телевидение обнажает любое выпадение героя из рамок заданного образа, любые ошибки создателей этого образа.

Телевидение привлекает внимание к внешности кандидата и требует тщательной проработки визуального образа: первым словам кандидата предшествует его визуальное обращение – тип лица, манера держать себя, осанка, костюм. Сегодня разработан широкий круг рекомендаций по выбору одежды для телеэфира – не рекомендуется клетка, коричневые тона и т.д. С помощью одежды или отдельных ее элементов можно воплощать имиджевые характеристики. Поскольку телевидение передает динамическое изображение, важную роль при формировании впечатления играют взгляд, мимика, жесты. Визуальный контакт «имеет высокую коммуникативную и этическую нагрузку, выступая индикатором доверия».⁹⁴ При телекоммуникации специалисты различают, например, «взгляд на камеру», который способствует установлению контакта с аудиторией и позволяет подчеркнуть значение той или иной фразы. Такое направление взгляда производит наиболее благоприятное впечатление. Взгляд на тех, кто

⁹³ Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. — М.: Socio-Logos, 1996.
<http://sociologos.net/textes/champagne.htm>

⁹⁴ Данилова А.Г., Матвеева Л.В. Особенности восприятия телевизионной рекламы.
<http://psyfactor.org/recl16.htm>

находится в студии, «устанавливает связь с внешней аудиторией через внутреннюю».⁹⁵

С помощью видеотренингов кандидаты вырабатывают открытые жесты или жесты-символы, присущие их роли. Благоприятней воспринимаются жесты, направленные на себя, чем жесты, направленные на аудиторию. Что касается сокрытия достоверной информации или истинных намерений, согласно А. Пизу, политические деятели тренируют жесты двумя путями: «во-первых, отрабатываются те жесты, которые придают правдоподобность сказанному...во-вторых, они почти полностью устраняют у себя жестикуляцию, чтобы не присутствовали ни позитивные, ни негативные жесты в тот момент, когда они лгут».⁹⁶

Телевидение способно моделировать заложенный в рекламной концепции облик кандидатов посредством видеосъемки. С помощью определенных приемов можно выразить отношение кандидата к телезрителям и присутствующим в студии, задать необходимый тон восприятию поведения политического лидера. Как правило, чем ближе день выборов, тем чаще кандидаты появляются на экране крупным планом. Влияние конструируемого телевидением образа связано с тем, что зрители воспринимают происходящее на экране, как достоверные события, и используют полученную информацию при принятии решений.

В политической телерекламе можно выделить следующие группы **жанров**:⁹⁷

1. выступления кандидатов перед телеаудиторией и теледебаты (наиболее распространенная форма политической рекламы за рубежом);
2. «замещенные выступления» – ролики, видеоклипы, видеофильмы;
3. рекламные телепередачи и политические шоу.

Выступления кандидатов стали одним из центральных элементов избирательной кампании. Впервые же в качестве политического деятеля по

⁹⁵ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

⁹⁶ Пиз А. Язык телодвижений – СПб.: Издательский дом «Гутенберг», 1996. – с.29

⁹⁷ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

телевидению выступил в 1939 г. Ф. Рузвельт. Прорыв в использовании возможностей телевидения осуществили организаторы кампании М. Тэтчер, отказавшиеся от длинных десятиминутных выступлений в пользу пятиминутных, что сделало их похожими на телевизионные ролики.

В качестве ключевых параметров политического выступления исследователи называют **цельность, уместность и содержательность**.⁹⁸ Цельность предполагает соответствие содержания образу, создаваемому политиком. Уместность подразумевает чувство ответственности за сказанное, а также способность политика формулировать провозглашаемое новое в новых терминах. Содержательность политического выступления предполагает информативную и эмоциональную насыщенность того, что говорится. Как отмечают Е. Егорова-Гантман и К. Плешаков, «наиболее успешными оказываются те политики, которые действительно увлечены идеями, которые они проповедают».⁹⁹

Телевизионные дебаты – это один из немногих случаев, когда уделяется пристальное внимание позиции кандидата. По мнению специалистов, «избиратели считают теледебаты моментом истины, позволяющим по-настоящему глубоко узнать кандидатов».¹⁰⁰ При этом СМИ играют роль посредника между самими дебатами и их зрительской интерпретацией. Вслед за дебатами появляются итоги опросов общественного мнения о выступлениях кандидатов, и поскольку есть победитель и проигравший, от результатов дебатов зависит укрепление или ослабление их текущих позиций. Дебаты способствуют активизации электората: они «вовлекают граждан в политический процесс, привлекает большие аудитории, вызывает интерес и дискуссии избирателей и влияет на их решения».¹⁰¹

Среди «малых жанров» телерекламы выделяют спот (видеоролик) и клип. **Спот, или ролик**, представляет собой наиболее короткое рекламное

⁹⁸ Там же.

⁹⁹ Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – с. 44

¹⁰⁰ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

¹⁰¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>

произведение. Преимущество его состоит в том, что в силу малой временной протяженности его легче внедрить в сетку вещания. Поскольку за это время изложить свои политические взгляды весьма сложно, создатели спотов ориентируются на то, чтобы произвести впечатление. «Ролик в основном используется для трансляции на аудиторию и закрепления в ее сознании имиджа кандидата».¹⁰²

Видеоклип по сравнению со спотом более протяжен во времени и обладает более сложным техническим исполнением. В клипе обычно присутствуют политик или представители рекламируемой организации. Приемы видеосъемки, электронный монтаж и политическая риторика повышают эффект воздействия на аудиторию. Недостатком данного жанра является его дороговизна. Для политиков, являющихся бесспорными лидерами избирательной кампании, в использовании видеоклипов нет необходимости.

Жанр **видеофильма** способен вместить наиболее объемную и разноплановую информацию о лидере, которую можно подать более выигрышно, чем, например, в рамках телевыступления или теледебатов. **Видеофильмы**, как правило, предназначены для отработки официального эфирного времени. Поскольку количество этого времени часто становится известным довольно поздно, фильмы рекомендуют делать в виде фрагментов длительностью 3 – 4 минуты, которые затем можно легко перемонтировать под эфир определенной продолжительности.

В избирательных кампаниях традиционно используются такие виды рекламы, как:¹⁰³

- **имиджевые клипы** (30-60с.) формируют положительный образ кандидата (партии) и предназначаются для прямой агитации за него;

¹⁰² Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

¹⁰³ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>

- **споты-афиши** (10-15 с.) содержат видео портрет кандидата, слоган, эмблему и предназначаются для обеспечения узнаваемости и поддержания присутствия кандидата в информационном поле кампании;
- **несколько видеofilьмов** (3-5 мин. каждый) - предназначаются для изложения кандидатом месседжа и тем кампании (один из фильмов резервируется как «фильм последнего дня»);
- **биографический видеofilьм** о кандидате;
- **видеоклипы контррекламы** (20-30 с.).

Для **рекламных телепередач и политических шоу** характерны свобода в организации материала, возможность широко использовать «свидетельства знаменитостей», различные видеоматериалы, элементы телевизионных интервью, портреты, зарисовки и др. Как правило, такие передачи избегают прямого эфира и тщательно режиссируются, что позволяет «отретушировать» выступления политиков.

Последнее время активно используется реклама в **Интернете**. Некоторые исследователи рассматривают сайт кандидата как форму рекламы. Для поддержания симпатий к кандидату сторонники создают группы в социальных сетях; многие политики ведут, или же ведутся от их имени, персональные блоги, как политические, так и блоги «без политики»; через Интернет осуществляются фандрайзинговые кампании; реклама (в том числе негативная), записи публичных выступлений сразу появляются на популярных файлообменниках.

Пресса как канал рекламирования обладает рядом достоинств: доверие к рекламным обращениям, публикуемым в периодического печати выше, чем в других средствах коммуникации; рекламная публикация может вновь привлечь внимание при повторном ознакомлении с источником; статичность печатного листа позволяет читателю подробнее ознакомиться с предлагаемыми фактами, сообщаемая информация прочнее закрепляется в его сознании. При этом «имидж лидера, преподносимый со страниц

периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный».¹⁰⁴

В политической рекламе, размещаемой в периодической печати, выделяют такие следующие типы текстов:¹⁰⁵

1. Традиционные виды печатной рекламной продукции, предназначенные для почтовой рассылки, раздачи, уличной коммуникации, размещенные на страницах газет и журналов (объявления, политические листовки, плакаты, адаптированные к размерам газетной полосы, рекламные политические портреты;
2. программные документы и выступления политиков (речи, обращения, дискуссионные материалы).

На газетных страницах часто размещаются политические объявления, состоящие из портрета политика, слогана или призыва кампании, которые иногда заменяются небольшим фрагментом одного из положений программы. Основное назначение объявления – напомнить о кандидате с целью идентификации его имени, подготовки к восприятию более детальной информации о нем.

Особое место в печатных материалах отводится **фотографии**. Как отмечают специалисты, «зрительный образ устанавливает контакт с объектом рекламы на подсознательном уровне, быстро передает информацию, более целенаправлен, не требует для своего восприятия умственных усилий».¹⁰⁶

Также, печатные СМИ лучше электронных приспособлены для отчетов, пространного изложения точки зрения кандидата на ту или иную проблему.

Однако, как отмечают специалисты, намного эффективней работает **косвенная реклама** – использование традиционных журналистских жанров в рекламных целях. Особенно часто эксплуатируется жанр новостей.

¹⁰⁴ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

¹⁰⁵ Там же.

¹⁰⁶ Там же.

Подача материалов о кандидате в форме новостей дешевле, и часто вызывает у общества больше доверия, чем прямая реклама. Новости по-разному используются для достижения политических целей. Действующий президент здесь имеет преимущество перед претендентом, поскольку практически любая его деятельность освещается в масс-медиа. Активно применяется манипуляция повесткой дня: чтобы отвлечь население от внутренних проблем СМИ тиражируют сюжеты о внешней политике и т.п.

Разработка **информационных поводов** является одной из самых трудоемких задач избирательной кампании. Вероятные «псевдособытия» создаются, чтобы привлечь внимание прессы, и фактически дают повод для бесплатной рекламы.

Российские исследователи среди основных конструируемых новостных поводов отмечают:¹⁰⁷

- Действия кандидата в связи теми или иными внешними событиями: федеральными, региональными и местными праздниками, памятными датами и т.д.
- Собственные мероприятия кампании: митинги, концерты, демонстрации, конференции и т.д.;
- Публикация данных социологических опросов (достоверных, не вполне достоверных или полностью недостоверных) и комментариев к ним;
- Заявления, обращения и позиции кандидата, публикуемые в связи с актуальными событиями;
- Традиционным информационным поводом в высоких по уровню и масштабу кампаниях является деятельность кандидата (партии) по разработке, принятию и обнародованию своей программы.

¹⁰⁷ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>

Подчеркивается, что речь идет именно о деятельности, а не о содержании программы;

- выступление в поддержку кандидата известных и авторитетных лидеров общественного мнения, необязательно политиков;
- скандал.

Чем сильнее и ярче повод, тем дешевле обходится его освещение в СМИ.

В качестве средства завоевания голосов избирателей **наружная реклама** и **агитационные материалы** менее эффективны по сравнению с косвенной. Тем не менее, наружная реклама является прекрасным средством обеспечения узнаваемости кандидата. Кроме того, такая реклама обходится дешевле рекламы в СМИ, и с ее помощью оппозиционные претенденты могут частично компенсировать «информационную блокаду» основных масс-медиа.

Одной из наиболее эффективных форм являются **рекламные щиты (билборды)**: они обеспечивают постоянное присутствие кандидата в информационном поле кампании при сравнительно небольших затратах. Билборды наиболее широко используются в средних и крупных по масштабу кампаниях.

Почти такой же эффективностью обладают **перетяжки**. Однако их можно использовать только в достаточно крупных городах, и то далеко не всегда: местная администрация часто запрещает политическую рекламу в форме перетяжек.

Плакаты, хотя и часто срываются в ходе кампании (как и листовки), входят в своего рода «обязательную программу агитации».¹⁰⁸

¹⁰⁸ Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>

Одна из главных форм массовой агитации – **листовки**. К их достоинствам относятся дешевизна, быстрота разработки, изготовления и распространения. «Листовочная война», характерная для большинства кампаний, может придать некую интригу кампании кандидата и подчеркнуть его присутствие в информационном поле выборов. Различают такие виды листовок, как: «основа предвыборной платформы»; адресные листовки, нацеленные на агитацию той или иной целевой аудитории; оперативные листовки – реакции кандидата на текущие события.¹⁰⁹

Помимо этого, для рекламы используются календарики, стикеры, визитки, а также многочисленные виды **сувенирной продукции**: футболки, кепки, значки, брелки и т.д.

Функционально прямая реклама больше подходит для обеспечения узнаваемости и эффекта постоянного присутствия кандидата в информационном поле кампании для удержания завоеванных голосов. Завоевывать же голоса более эффективно через косвенную рекламу.

Аналогично тому, как имиджевая стратегия предполагает концентрацию усилий на воплощении центрального образа, рекламная кампания оказывается более эффективной, когда обладает стилистическим единством. Основные агитационные материалы, образующие рекламный каркас кампании, разрабатываются на базе единого **фирменного стиля**. Рекламная «фокусировка» осуществляется через набор постоянно повторяющихся видео- и аудиоматериалов, лозунгов и текстовых фрагментов.

Фирменный стиль кампании составляют такие элементы, как:¹¹⁰

- слоган (основной лозунг) избирательной кампании;
- эмблему и логотип кампании;
- цветовая гамма агитационных материалов;

¹⁰⁹ Там же.

¹¹⁰ Там же.

- музыкальная фраза и (или) музыкальное произведение, сопровождающие кампанию.

Главным элементом фирменного стиля, необходимым практически в любой кампании, является **слоган**, направленный на формирование положительного образа кандидата с помощью ярких, запоминающихся слов. Слоган концентрирует информационное послание кандидата и облегчает восприятие избирателей. Если в процессе разработки возникает несколько вариантов слогана, целесообразно остановиться на одном, чтобы обеспечить лучшую запоминаемость и цельность кампании.

Центральное место в организации рекламной кампании занимает **медиапланирование**, которое позволяет оптимально использовать средства, выделенные на рекламу. Теоретики и практики политического менеджмента отдают предпочтение аудиовизуальной коммуникации и печатным формам рекламы.¹¹¹ При определении видов рекламных материалов и каналов их распространения действует «принцип тотальности», согласно которому «в ходе избирательной кампании все ее направления обязательно должны быть отслежены, а все возможные агитационные ниши – заполнены».¹¹²

Таким образом, прямая и косвенная политическая реклама, являясь основной формой коммуникации в избирательных кампаниях, предоставляет широкий спектр форм влияния на информированность аудитории, ее отношение к кандидату и политический выбор. Выбор видов рекламы и каналов коммуникации осуществляется в соответствии с задачами и ресурсами кампании.

¹¹¹ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/

¹¹² Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>

Выводы

1. Маркетинговый подход, предполагающий разработку продукта и комплекса коммуникаций на основе исследования среды, вкусов и предпочтений потребителей, прочно укрепился как в коммерческой, так и в политической сфере. Политический маркетинг представляет собой совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и публичная власть для определения своих целей и программ и для одновременного воздействия на поведение граждан. Политический маркетинг направлен на: 1) изучение политического рынка; 2) воздействие на избирателей путем приспособления «товара» к запросам аудитории и с помощью убеждающей коммуникации; 3) оптимизацию ресурсов кампании, их селективное использование.
2. Основное содержание стратегии избирательной кампании – это определение того образа, на формирование и поддержание которого будут направлены основные ресурсы кампании. Политический имидж может быть рассмотрен как образ, проецируемый самим кандидатом, и как форма восприятия, образованная в сознании избирателей в результате структурирования впечатлений о нем. Имидж выполняет функции 1) идентификации; 2) идеализации; 3) противопоставления. В избирательной кампании формирование и поддержание имиджа направлено на укрепление позиций кандидата у базового электората и привлечение «колеблющихся». Имидж формируется как на основе представлений населения об идеальном кандидате (прототипов), так и личностных качеств кандидата. Разработанный имидж служит основой политической коммуникации.
3. Политическая реклама составляет ядро коммуникаций политического маркетинга. С функциональной точки зрения **прямая** реклама больше подходит для обеспечения узнаваемости и эффекта постоянного

присутствия кандидата в информационном поле кампании для удержания голосов. Завоевывать же голоса более эффективно через **косвенную** рекламу, использующую журналистские жанры для рекламных целей. Теоретики и практики политического менеджмента отдают предпочтение аудиовизуальной и печатной формам рекламы. Стилистическое единство материалов обеспечивается **фирменным стилем**, включающим слоган, визуальное, музыкальное оформление. Тотальность рекламной кампании предполагает, что кандидат «присутствует» в каждой рекламной нише, где представлена продукция его конкурентов.

Глава 2. Электоральные технологии в кампании Ю.Тимошенко

2.1 Разработка стратегии избирательной кампании Ю. Тимошенко

Определяющее влияние на развитие политической жизни в Украине оказала предыдущая избирательная кампания, когда состоялись беспрецедентные три тура выборов, и к власти в ходе революционных событий пришли В. Ющенко и его сторонники. Как отмечает В. Якушик, «в конце 2004 – начале 2005 г. осуществлялось систематическое прямое давление широких революционных масс на президента и его администрацию, парламент (Верховную Раду) и правительство, на Центральную избирательную комиссию и органы учредительной власти иных уровней».¹¹³ Давление осуществлялось в таких формах, как блокирование дорог и захват зданий; вывод воинских частей и подразделений милиции из подчинения своему командованию; неконституционное «принятие присяги Президента» кандидатом в Президенты. В центре Киева действовал революционный палаточный лагерь с комплексом разнообразных структур охраны и системой пропагандистского обеспечения, действующей трибуной для проведения театрализованных митингов на Майдане, постоянно освещаемых в прямом эфире через лояльный революционерам «5-й канал» телевидения. Использование «оранжевой» символики может быть расценено как удачный PR-ход политтехнологов, сотрудничавших с избирательным штабом кандидата в президенты В. Ющенко, выбравших этот цвет для его кампании. Подобная символизация способствовала сплочению революционно настроенных избирателей и поляризации кампании, где «оранжевые» противостояли сторонникам В. Януковича. В этой кампании

¹¹³ Якушик В. М. Политические и цивилизационные аспекты украинской революции 2004–2005 гг. <http://www.politex.info/content/view/218/30/>

избиратели были поставлены перед выбором пророссийского или проевропейского пути развития, между коррумпированной властью и новыми методами управления, с которыми ассоциировались кандидаты В.Ющенко и В. Янукович. На фоне бедности значительной части украинского общества и коррупции, «избиратели не доверяли власти, которая поддерживала В. Януковича, а В. Ющенко обещал им «Америку».¹¹⁴ При этом европейская интеграция и вступление в НАТО не были изначально определены в его программе, но рельефно проступили в ходе кампании. Примечательно, что В. Ющенко выиграл кампанию практически в условиях информационной блокады на телевидении (кроме указанного «5 канала»), активно используя Интернет и работу на местах. В его поддержку выступали известные эстрадные артисты, общественные деятели. Поддерживая его команду, жители Украины надеялись на качественные изменения в жизни страны, новые возможности и утверждение новых ценностей. В это время возшла политическая «звезда» Ю. Тимошенко, стоявшей плечом к плечу с В.Ющенко на Майдане Незалежности и названной «Оранжевой принцессой». Хотя Ю. Тимошенко и ранее активно участвовала в политическом процессе, широкую известность и поддержку она получила именно в связи с событиями «Оранжевой революции».

Политические оценки событий 2004-2005 г. неоднозначны. Как пишет В.Якушик, «это демократическая, антибюрократическая, антикоррупционная революция, высвобождающая мощнейшую духовно-эмоциональную энергию широких народных масс».¹¹⁵ С другой стороны, Ф. Казин указывает на то, что «после прихода во власть «оранжевые силы» отнюдь не стремились к тому, чтобы сделать украинскую политику более демократичной. Их интересовал именно доступ к власти, а не изменение правил ее

¹¹⁴ Полищук В. В. Оранжевая революция. <http://www.politex.info/content/view/500/30/>

¹¹⁵ Якушик В. М. Политические и цивилизационные аспекты украинской революции 2004–2005 гг. <http://www.politex.info/content/view/218/30/>

функционирования».¹¹⁶ В. Полищук расценивает эти события, как инспирированную, финансируемую чужими силами революцию, которую выиграли США и Европейский Союз. С. Кара-Мурза говорит о «цветных» революциях, как о технологиях Запада, направленных на ослабление восточноевропейских государств и формирование выгодного для Западных стран мирового порядка.¹¹⁷ Фактом остается то, что «оранжевое» движение сумело привлечь на свою сторону большинство населения страны, избиратели «поверили в него», соответственно, «оранжевая» власть обрела легитимный характер.

Однако за пятилетний срок власти не удалось наладить эффективное управление и сдержать кризисные явления в политике и экономике. За это время Ю. Тимошенко, изначально назначенная премьер-министром, превратилась из союзника В. Ющенко в его конкурента, и затем была снята с должности; В. Янукович, чья партия регионов имела большинство в парламенте, стал премьер-министром (2006-2007 гг.); Украина стала парламентско-президентской республикой; формировалась и распадалась «оранжевая» коалиция в украинском парламенте; В. Ющенко распускал парламент; с минимальным перевесом в один голос в конце 2007 г. премьер-министром снова стала Ю. Тимошенко. Шло постоянное противостояние премьер-министра и президента и, как следствие, нормальная работа властных институтов и принятие важных решений были заблокированы. Внешняя политика также не была особо успешной. Украину не спешили принимать в Евросоюз и НАТО, а отношения с Россией удалось испортить. Примером тому – газовые конфликты двух стран. В результате надежды населения, питавшиеся в 2005 г., не оправдались, и доверие к власти резко упало. Как отмечает киевский политолог Н. Семенюра, «после пяти лет с момента Майдана кредит доверия исчерпался, сама власть стала

¹¹⁶ Казин Ф. А. Конституционная реформа в Украине. От президентской республики к парламентской. <http://www.politex.info/content/view/175/30/>

¹¹⁷ Кара-Мурза С. Г. Оранжевая мина. http://najdi-sebja.ru/kara-murza/oranzhevaya_mina

некредитоспособной».¹¹⁸ Причиной тому, по мнению политолога, являются некомпетентность правящей элиты (вне зависимости от партийной принадлежности), изначально завышенные ожидания по отношению к власти и нечестность самих политиков.

Помимо политических неурядиц, в стране, в соответствии с мировой тенденцией, «разразился» экономический кризис: украинская гривна потеряла 60 % своей стоимости по отношению к доллару, в тяжелых условиях оказался банковский сектор, многие граждане страны, взявшие кредиты, оказались не в состоянии их выплачивать. Украина заимствовала у МВФ порядка 10 миллиардов долларов.¹¹⁹ За 2009 г., предшествующий выборам, ВВП страны упал на 14,9 %.¹²⁰

В результате, как отмечали западные журналисты, Украина начала избирательную кампанию 2010 г. на фоне увядания оранжевой мечты.¹²¹ В.Фесенко, говоря об отличиях прошлых выборов и выборов 2010 г., отмечает своеобразный фатализм в ожиданиях избирателей. «Выборы 2004 г. проходили в атмосфере надежд на изменения, большая часть общества устала от Л. Кучмы и ждала изменений. Сейчас у людей особых надежд на нового президента нет. Доминируют разочарование, усталость, раздражение... у большинства населения есть понимание того, что сами по себе президентские выборы страну не изменят».¹²² Тем не менее, как показали данные ФОМ Украины, 48% населения накануне выборов считали, что жизнь таких людей, как они сами, изменится в зависимости от исхода выборов; 40% – что не изменится; затруднились ответить 12%.¹²³

¹¹⁸ Семенюра Н. Нужны новые политические лидеры... лидеры народного доверия (на примере Украины)//Политический маркетинг, № 11 (140), 2009 г. – с. 70

¹¹⁹ Factbox: Ukraine's Politics and Finances. <http://www.reuters.com/article/idUSLI19188620091018>

¹²⁰ The World Factbook: Ukraine. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/up.html>

¹²¹ Balmforth R. Ukraine Opens Election Campaign, Orange Dream Faded.

<http://www.reuters.com/article/idUSTRE59H0UN20091018?pageNumber=1&virtualBrandChannel=11604>

¹²² Корнейчук Д., Жолобович И. У людей особых ожиданий от нового президента нет. Интервью с В.

Фесенко <http://vsyappravda.com/news/id16887/digest>

¹²³ ФОМ: мнения и взгляды населения Украины в сентябре – октябре 2009 г.

<http://bd.fom.ru/report/map/du091015>

Примечательно, что прийти на выборы, несмотря на разочарование в политических институтах и конкретных лидерах, собирались 85 % населения. 67 % граждан сказали, что обычно определяются с выбором более чем за месяц до голосования, а 23 % – в течение этого месяца и непосредственно в день голосования.¹²⁴ Реально явка в первом туре в итоге составила 66,76 %¹²⁵ (получается, 18,24 % избирателей передумали участвовать в выборах за время кампании или дали неточные ответы).

Что касается возможности третьего тура и массовых протестов, большинство экспертов сошлись во мнении, что повторения революционных событий на этих выборах не будет. «Ситуация отличается от 2004 года в первую очередь тем, что сейчас нет резкого разделения между кандидатами. На этих выборах стерлась разница даже по таким характеристикам, как «демократический» – «авторитарный». И даже в отношении пророссийской или проевропейской направленности между лидерами гонки нет той разницы, что была пять лет назад», – отмечал Ю.Якименко.¹²⁶ «Я исключаю возможность повторения 2004 года. Людей никто уже не поднимет. Даже за деньги»¹²⁷, – утверждал В. Литвин, председатель Верховной Рады и один из кандидатов в Президенты. По мнению Г. Ханова, российского политтехнолога, «в украинском обществе исчерпан запрос на Майдан, на уличную демократию и привычные имиджи украинских политиков. Происходит постепенная девальвация образов и развенчание мифов».¹²⁸ Ситуацию на бытовом уровне иллюстрирует беседа А. Войтенко с одесским политологом И. Ковалем:¹²⁹

¹²⁴ Там же.

¹²⁵ Центральна виборча комісія України: Чергові вибори Президента України <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0011>

¹²⁶ Цит. по Сидоренко С. И она заработала... <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1259040&print=true>

¹²⁷ Там же.

¹²⁸ Ханов Г. О предвыборной ситуации в Украине накануне президентских выборов 2010 г.

<http://vybory.org/articles/1495.html>

¹²⁹ Войтенко А. Особенности национального выбора (интервью с И. Ковалем) // Одесский вестник, № 13-14, 2010 г. – с.5

А. Войтенко: Прекрасно помню предыдущие президентские выборы, на которых не могла попасть на избирательный участок, чтобы проголосовать. Толпы избирателей ломались в двери участков. На нынешние выборы многие просто не пришли.

И. Коваль: На предыдущих выборах мы видели большую активность населения, пример чему – события вокруг Майдана, происходившие на фоне подъема общественно-политической жизни страны. Годы жизни после них – это годы разочарования, несбывшихся надежд...

А. Войтенко: На прошлых выборах были распространены конфликты в семьях, кто за кого пойдет голосовать. Сейчас к этому относятся спокойней. Устали?

И. Коваль: Безусловно. Да и в программах претендентов на высший пост в государстве очень сложно найти принципиальные отличия. Люди-то это видят...

Неоднократно отмечался запрос общества на новые политические силы и новых лидеров. В этом свете вполне естественной предстает широкая поддержка А. Яценюка в начале кампании и С. Тигипко – в конце. «Дело совсем не в личности С. Тигипко, или например, А. Яценюка, который имел весьма высокие рейтинги в начале предвыборной гонки. Дело в том, что значительная часть населения хотела бы видеть новых людей у власти. Их не удовлетворяет выбор между плохим и очень плохим».¹³⁰ Также, в условиях беспорядка в экономике и политике, актуализировалась тема «сильной руки», которая была бы способна этот порядок навести. Данную тему в ходе кампании использовали многие кандидаты, подчеркивая черты «сильной личности».

¹³⁰ Там же.

Хотя, как отмечают эксперты, Украина в начале 21 века – это территория цивилизационного разлома»,¹³¹ а «оранжевая» власть обострила противоречия внутри страны, играя на противопоставлении Востока и Запада и активно разрабатывая тему украинства в многонациональном государстве, на этих выборах «как националистическая риторика, так и электоральная идея «Россия – антиРоссия» заранее признавались второстепенными.¹³² На первый план для всех кандидатов вышла тема экономического кризиса, а избирателям соответственно нужно было определить, кто, по их мнению, с ним лучше справится.

Поддержка кандидатов со стороны России и Западных стран не была выраженной. Российская сторона, избегая выказывать предпочтения, заявила, что ей комфортно работать с Ю.Тимошенко, а на партийном уровне более тесное взаимодействие сложилось с Партией Регионов.

Второстепенную роль отвели идеологическим факторам: «главную скрипку на выборах будут играть не политические идеологии, а политические технологии, ориентированные на экономику»¹³³. Снижение роли идеологии характерно для маркетингового подхода в целом: «политическая сила, рассчитывающая на успех, опирается на широкую социальную базу, посему вынуждена сознательно размывать свою идеологию, чтоб понравиться максимальному числу людей».¹³⁴ Партия Ю. Тимошенко «Батькивщина» в официальных источниках широко определена как демократическая, центристская; Партия Регионов, в качестве цели

¹³¹ Балиев А. Эксперты: сценарии распада Украины уже запущены.

http://revisor.od.ua/article/Eksperty_scenarii_raspada_strany_uge_zapuscheny/

¹³² Ханов Г. О предвыборной ситуации в Украине накануне президентских выборов 2010 г.

<http://vybory.org/articles/1495.html>

¹³³ Ханов Г. О предвыборной ситуации в Украине накануне президентских выборов 2010 г.

<http://vybory.org/articles/1495.html>

¹³⁴ Полищук О. Стране все еще нужны вожди.

http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=948&Itemid=31

указывая построение сильного демократического государства, также заявляет центризм как основу своей стратегии.¹³⁵

Среди особенностей избирательной кампании выделяли использование ранее не столь задействованных форм коммуникации: «на этих выборах есть такой инструмент влияния на общественное мнение, как политические ток-шоу. В 2004 году этого не было, и телевизор играл гораздо меньшую роль в избирательной кампании».¹³⁶ Изменения претерпел стиль политической коммуникации: «новацией сезона стала «Формула любви» как избирательная технология. Речь идет об «очеловечивании» политических лидеров. Сейчас в Украине очень популярны «политики без галстуков», которые ближе и понятны народу».¹³⁷ В качестве политтехнологий рассматриваются юмор и сатира, способные снизить рейтинг кандидатов, имеющих имиджевый «иммунитет» против негативных кампаний.

Использование **административного ресурса**, по мнению политтехнологов, не могло сыграть определяющую роль. По словам В. Небоженко, «в Украине админресурс распределен среди региональных политических элит, и каждая область или крупный город сам будет договариваться с тем кандидатом, который ему подходит. В Украине нет единого административного ресурса».¹³⁸

Соответственно ситуации разрабатывались стратегии кандидатов. ЦИК Украины зарегистрировала 18 кандидатов в Президенты. Основными действующими лицами стали Президент В. Ющенко; А. Яценюк, возглавивший «Фронт перемен»; С. Тигипко, самовыдвиженец; В. Янукович, лидер Партии Регионов, и премьер-министр Ю. Тимошенко.

¹³⁵ Програма Партії регіонів. <http://www.partyofregions.org.ua/meet/program/>

¹³⁶ Корнейчук Д., Жолобович И. У людей особых ожиданий от нового президента нет. Интервью с В. Фесенко <http://vsipravda.com/news/id16887/digest>

¹³⁷ Бабич Б., Кулик В. Украина: Особенности выборов – 2010. <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/422332/cat/42/>

¹³⁸ Цит. по Крамаренко М. Тимошенко прикрыла тылы: список предвыборного штаба. http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1046&Itemid=2

В. Ющенко, которому, в случае своего поражения, пророчили уход в политическое небытие, по данным ФОМ Украины стал лидером по антирейтингу (во всех регионах, кроме Западного, где лидировал В.Янукович; в целом, к началу кампании ни в коем случае не проголосовали бы за В. Ющенко 43% населения).¹³⁹ В лице В. Ющенко персонализировались все невзгоды «оранжевого» периода. «Нынешние выборы продемонстрировали закат...эпизода В.Ющенко. Это эпизод достаточно характерный. Он показывает, что невозможно выстроить правильную политическую линию в такой поликультурной, многоконфессиональной, полиэтнической стране, как Украина, ориентируясь только на одну, причем не самую большую по объемам и размерам часть населения».¹⁴⁰ Поддержать бывшего лидера «оранжевых» в начале кампании собирались 2% населения.¹⁴¹ В плане падения рейтинга действующего президента к концу срока полномочий – это мировой рекорд. Основная же часть посторанжевого электората Западного региона, ранее его поддерживавшего, перед стартом кампании отдавала предпочтение Ю. Тимошенко (18 %) и А. Яценюку (17 %). Несмотря на публичную демонстрацию Президентом уверенности в победе практически до конца кампании (хотя не очень убедительную), в его поражении практически никто не сомневался. В данной ситуации увязка с президентом использовалась как негативная стратегия, направленная на переадресацию части негативного рейтинга одному из кандидатов. Этим пользовалась Ю. Тимошенко, намекая на то, что В. Янукович и В. Ющенко договорились. Такую же «договоренность» ставили в упрек самой Ю.Тимошенко. Команда В. Ющенко сделала ставку на борьбу за третье место (что было связано с падением рейтинга А. Яценюка), которое

¹³⁹ ФОМ: мнения и взгляды населения Украины в сентябре – октябре 2009 г.

<http://bd.fom.ru/report/map/du091015>

¹⁴⁰ Войтенко А. Особенности национального выбора (интервью с И. Ковалем) // Одесский вестник, № 13-14, 2010 г. – с.5

¹⁴¹ ФОМ: мнения и взгляды населения Украины в сентябре – октябре 2009 г.

<http://bd.fom.ru/report/map/du091015>

позволило бы поторговаться и сохранить политическое лицо. Отсюда, как отмечает В. Фесенко, ставка на ядерный электорат. «Не на широкие массы, а на национально-сознательных украинцев. На тех, кто за НАТО, кто не просто против Януковича, а придерживается национально-демократических и националистических взглядов. Отсюда сознательный уход в «национально-демократическую резервацию», на Запад Украины... Критикан-Ющенко появился не от хорошей жизни. Он хочет обеспечить себе голоса жесткой идеологической кампанией. Лучше побороться за 7 – 8%, которые может дать такая критика, нежели пытаться бороться за практически невозможный выход во второй тур».¹⁴² Продолжая в оставшийся срок президентства издавать указы националистического толка, он способствовал консолидации электората В. Януковича. «Сознательно или нет, он сделал все, чтобы новым президентом стал В.Янукович, а не Ю.Тимошенко».¹⁴³ В итоге, по результатам первого тура В. Ющенко занял пятое место и набрал 5, 45 % голосов.

Рейтинг **А. Яценюка**, в апреле – мае 2009 г. достигавший 14-13 %, к началу кампании составил 9 %. У значительной части населения были ожидания, связанные с А. Яценюком, как молодым и прогрессивным политиком проевропейского толка (соответственно как альтернативой В.Ющенко и Ю.Тимошенко для «посторанжевого» электората). Даже говорили о возможности выхода А. Яценюка во второй тур вместе с В.Януковичем. Однако не соответствующая этим ожиданиям по форме и содержанию кампания отпугнула значительную часть его сторонников. Причинами тому стали ошибки в позиционировании: «А. Яценюк идеально вписывался в образ нового украинского политика, полностью соответствующего стандартам европейской политики...Но вдруг оказалось, что вместо интеграции в ЕС он предлагает создание нового восточно-

¹⁴² Корнейчук Д., Жолобович И. У людей особых ожиданий от нового президента нет. Интервью с В. Фесенко <http://vsyaprapda.com/news/id16887/digest>

¹⁴³ Малкин Е., Сучков Е. И снова про Украину. К итогам президентских выборов. <http://www.izbass.ru/tg-10-03eb.htm>

европейского проекта. Критика европейской интеграции, либеральных идей, сначала насторожила часть его избирателей, а затем и постепенно отторгла их от А. Яценюка».¹⁴⁴ Не добавил голосов и образ «бойца», в котором пытались представить Арсения Петровича политтехнологи: «Яценюка, который вписывался в образ интеллектуального политика, человека, который умеет хорошо и ярко говорить, нарядили в камуфляж и послали на войну – на «Фронт перемен».¹⁴⁵ Стремясь расширить свою электоральную базу, «А.Яценюк слишком быстро стал двигаться из своей электоральной зоны (Западной Украины) в центр и на восток страны. Политологи шутили: начал свой поход из Львова на Донецк, но потерялся в степях под Херсоном».¹⁴⁶ Итоговый результат – 6, 96 %. Кампания А. Яценюка стала примером того, как не надо вести избирательную кампанию. Собираясь в перспективе продвигать свою партию «Фронт перемен», поддерживать кого-либо из кандидатов во втором туре А. Яценюк не стал.

С. Тигипко к началу кампании поддерживали 2% избирателей. Это можно рассматривать скорее как плюс, чем минус – он получил возможность формировать свой имидж с чистого листа и позиционировать себя как относительно новую фигуру в украинской политике, используя общественный запрос на новых личностей, которые смогли бы эффективно решать экономические вопросы. Помимо этого, ресурсная обеспеченность С.Тигипко сделала его желанным партнером в любой из коалиций кандидатов, что позволило рассчитывать на преференции в послевыборный период. Кампания С. Тигипко в целом оценивалась, как удачная. Использовался образ «сильной личности», востребованной в обществе (слоган «Сильный президент – сильная страна»). «Кампания была проведена без серьёзных ошибок, но и без серьёзных стратегических

¹⁴⁴ Корнейчук Д., Жолобович И. У людей особых ожиданий от нового президента нет. Интервью с В. Фесенко <http://vsiypravda.com/news/id16887/digest>

¹⁴⁵ Там же.

¹⁴⁶ Там же.

находок. Его образ условно можно охарактеризовать как образ эффективного менеджера с элементами сильной личности. В принципе этот образ для кандидата был достаточно естественным. Но вот только близко к той же самой номинации положительного образа работали (или пытались работать) и В. Янукович, и Ю.Тимошенко, и А.Яценюк».¹⁴⁷ К С.Тигипко перешла часть голосов, потерянных А. Яценюком, а также умеренных избирателей, не принадлежащих к ядру «оранжевых» или «антиоранжевых» и не приемлющих кандидатуры основных претендентов – В. Януковича и Ю. Тимошенко. Голоса С. Тигипко «делили» кандидаты, прошедшие во второй тур, предлагая пост премьера в случае избрания обмен на поддержку. Имя С. Тигипко стало объектом спекуляций на тему: «кого же из кандидатов он решил поддержать?». Бизнесмен С. Тигипко набрал 13, 06 % и согласился занять пост вице-премьера при президенте В.Януковиче.

Кандидатом № 1 на президентский пост с начала кампании был **В.Янукович**, лидирующий по всем социологическим опросам (по данным ФОМ, поддержка в начале кампании составляла 27 % голосов).¹⁴⁸ Популярность В. Януковича на данных выборах во многом объясняется непопулярностью действующей власти. «Есть ожидания, связанные с Януковичем – убрать от власти «оранжевых», наведение консервативного порядка, улучшение отношений с РФ».¹⁴⁹ Образ крепкого и уверенного в себе хозяйственника, в котором более или менее успешно старался предстать В. Янукович, более чем востребован в кризис, когда «все эксперименты и политический популизм надоели населению».¹⁵⁰ Несмотря на проигрыш на прошлых президентских выборах, В.Янукович взял

¹⁴⁷ Малкин Е., Сучков Е. И снова про Украину. К итогам президентских выборов. <http://www.izbass.ru/tg-10-03eb.htm>

¹⁴⁸ ФОМ: мнения и взгляды населения Украины в сентябре – октябре 2009 г. <http://bd.fom.ru/report/map/du091015>

¹⁴⁹ Корнейчук Д., Жолобович И. У людей особых ожиданий от нового президента нет. Интервью с В. Фесенко <http://vsipravda.com/news/id16887/digest>

¹⁵⁰ Ханов Г. О предвыборной ситуации в Украине накануне президентских выборов 2010 г. <http://vybory.org/articles/1495.html>

реванш на парламентских выборах; на нем нет ответственности за провалы в экономике страны, а когда он был премьером, в Украине было больше стабильности. Для него основной задачей на выборах стало проведение избирательной кампании с минимумом ошибок. В. Фесенко так комментировал ход кампании В. Януковича: «У Януковича и «регионалов» есть элементы успокоенности, «почивания на лаврах» хорошей рейтинговой ситуации. Разрыв от Ю.Тимошенко довольно большой. Нет смысла дергаться, главное, не совершать ошибок и подстраховаться от рисков. Так что свою избирательную кампанию они не меняют, считая, что ситуация работает на них».¹⁵¹ Команда В. Януковича играла на протестных настроениях, продолжая методично «бить» по правительству. Причем, позиция критикующего не работала против имиджа В.Януковича, критиковали премьера многие другие кандидаты. По мнению Е. Малкина и Е. Сучкова, «партия регионов, в очередной раз не смогла вырваться из заскорузлых «оков» американских подходов к построению стратегии избирательных кампаний. В очередной раз не был четко проработан и предъявлен избирателю положительный образ их лидера...Партия регионов вновь набрала практически то же количество голосов (порядка 12 млн.), что и пятью и четырьмя и тремя годами ранее...затраченные огромные организационные и финансовые ресурсы всего лишь обеспечили голоса базового электората, без каких либо перспектив его расширения».¹⁵² Тем не менее, результат был достигнут, В. Янукович выиграл выборы, опередив в первом туре основную соперницу Ю. Тимошенко более чем на 10% и набрав во втором туре 48,95 % голосов. Как отметили политтехнологи, «эти выборы не столько выиграл Янукович, сколько проиграла Тимошенко».¹⁵³

¹⁵¹ Корнейчук Д., Жолобович И. У людей особых ожиданий от нового президента нет. Интервью с В. Фесенко <http://vsiypravda.com/news/id16887/digest>

¹⁵² Малкин Е., Сучков Е. И снова про Украину. К итогам президентских выборов. <http://www.izbass.ru/tg-10-03eb.htm>

¹⁵³ Там же.

Рейтинг **Ю. Тимошенко** постепенно упал за время премьерства: в августе 2008 г. ее поддерживали 25 % населения, а к октябрю 2009 г. – 16 %.¹⁵⁴ Это во многом связано с ухудшением экономического положения в стране. Позиция кандидата во власти имела свои плюсы и минусы. С одной стороны, будучи премьером, Ю. Тимошенко обладала большими ресурсами. Любая деятельность премьер-министра постоянно освещается в СМИ, что облегчает организацию коммуникации в ходе кампании и позволяет экономить ресурсы. Минусом является плохая экономическая ситуация, ответственность за которую в сознании населения ложится персонально на действующую власть.

Изначальная ставка штаба Ю. Тимошенко была сделана на демонстрацию позитивных тенденций и внушение надежды на скорое улучшение ситуации. Как премьер, Ю. Тимошенко активизировала социальное направление деятельности. Новостная лента на сайте Ю. Тимошенко постоянно пополнялась заголовками о мерах, принятых для улучшения жизни той или иной категории избирателей или о намерениях в данной сфере, подаваемых, как факт:

- Правительство увеличивает учительскую зарплату

«До конца 2010 года заработная плата работников среднего образования Украины будет увеличена более, чем на 30%...».¹⁵⁵

- Рынок труда демонстрирует позитив

«Кабинет Министров Украины констатирует позитивное изменение тенденций на рынке труда. В частности, стабилизируется спрос на рабочую силу ...»¹⁵⁶

- Украина демонстрирует устойчивую тенденцию выхода из кризиса

¹⁵⁴ ФОМ: мнения и взгляды населения Украины в мае 2009 г. Аналитический отчет. <http://bd.fom.ru/report/map/du090617#Abs3>

¹⁵⁵ Правительство увеличивает учительскую зарплату. <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/c36ezs82>

¹⁵⁶ Рынок труда демонстрирует позитив. <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/7c29c587>

«Украина продолжает поправляться от кризиса, системно наводя порядок в своей экономике...», – сообщила глава правительства¹⁵⁷...

Так комментировали заявления Ю. Тимошенко о порядке предвыборной работы: «Не надо рассказывать людям о негативе, от которого они устали. Нужны положительные эмоции. Эти эмоции должны создать уже идущие и запланированные программы Кабмина вроде краткосрочных решений о бесплатных земельных актах и упрощении процесса приватизации земли».¹⁵⁸

В рекламных материалах рядом со слоганом «Вона працює» («Она работает») помещались данные об успехах в разных отраслях экономики. Месседж в данном случае таков: «Ю. Тимошенко делает все, чтобы вывести страну из кризиса, и, раз есть реальные результаты, она делает это эффективно. Она способна улучшить жизнь в стране». При этом выбор личного месседжа вполне обоснован: проблемный месседж сделал бы акцент на проблемных моментах в работе действующего премьера, а привязка к партии «Батьківщина» в силу широкой известности и яркого личного имиджа Ю. Тимошенко не сработала бы на повышение популярности.

Ответственность за текущие проблемы возлагается на оппонентов: «Они блокируют, ОНА работает». Используется противопоставление «Мы – Они», мифологический «герой» противопоставляется «врагам», мешающим проводить эффективную политику. Основными противниками стали В.Ющенко и В. Янукович. Ю. Тимошенко, с одной стороны, отмежевалась от В. Ющенко, с другой – старалась привлечь весь «оранжевый» электорат: «Тот лидер... которого мы избрали, не защитил страну; он стал одним из объектов в домашних коллекциях местных олигархов» – так говорила премьер-министр на съезде партии по случаю ее выдвижения.¹⁵⁹

Но, как отмечали политологи, главный враг Ю.Тимошенко – «дырявый» бюджет: принятие закона о новых социальных стандартах вынудило ее выступать против повышения социальных выплат, которые она сама обещала; еще один удар по предвыборному плану Ю.Тимошенко нанес МВФ, отказав до выборов выдавать кредит. После этого выполнение бюджета оказалось невозможным. «А поскольку с «хлебами» у

¹⁵⁷ Украина демонстрирует устойчивую тенденцию выхода из кризиса.
<http://www.tymoshenko.ua/ru/article/23u56msm>

¹⁵⁸ Коротков Д. Премьер озвучила стратегию президентской кампании.
<http://www.segodnya.ua/print/news/14078498.html>

¹⁵⁹ Виступ Юлії Тимошенко. <http://www.youtube.com/watch?v=dBOi8bJbHLg>

правительства нынче туго, нужно делать упор на зрелища».¹⁶⁰ Помимо этого позитивные акценты, сделанные в кампании, потеряли в силе, когда соперники запустили скандал с преступлениями депутатов Блока Юлии Тимошенко. Сменить негативную повестку удалось в связи с разразившейся эпидемией гриппа. В. Фесенко отмечал: «Команда Ю. Тимошенко предприняла несколько попыток изменить ход кампании в свою пользу, в частности, во время эпидемии. Надо либо поднять рейтинг за счет мобилизации посторанжевых избирателей, либо попытаться опустить рейтинг Януковича».¹⁶¹ Команда Ю. Тимошенко работала в обоих направлениях.

Большинство аналитиков говорили о том, что для возможной победы Ю.Тимошенко нужно, чтобы разрыв между ней и В. Януковичем в первом туре составил не более 10 %. В.Карасев отмечал: «На победителя ставит элита и неопределившийся электорат – убедительный отрыв в первом туре, скорее всего, обеспечит Януковичу победу и во втором».¹⁶² По словам В. Фесенко, «если разрыв будет больше 10%, то среди посторанжевых избирателей может возникнуть некоторая обреченность: «все равно выиграет Янукович»...Поэтому у Тимошенко уже перед первым туром запустили технологию мобилизации голосов всех сторонников демократических сил».¹⁶³

Перед стартом кампании сторонники Ю. Тимошенко призывали часть кандидатов, электорат которых пересекается с электоратом премьера, отказаться от участия в гонке. «Ради будущего Украины нужно объединиться вокруг единого кандидата от демократических сил, у которого есть реальные шансы победить на президентских выборах и повести людей в будущее. Этим кандидатом является Ю.Тимошенко».¹⁶⁴ Лидеры региональных элит, представители интеллигенции и деловых кругов Львовской, Ивано-Франковской, Тернопольской, Ривненской, Волынской, Черновицкой, Закарпатской и Хмельницкой областей обратились к потенциальным претендентам в кандидаты в президенту В.Ющенко, А.Яценюку, Б.Тарасюку, Ю.Костенко, О.Тягнибоку, А. Гриценко с призывом отказаться от

¹⁶⁰ Коротков Д. Премьер озвучила стратегию президентской кампании.
<http://www.segodnya.ua/print/news/14078498.html>

¹⁶¹ Корнейчук Д., Жолобович И. У людей особых ожиданий от нового президента нет. Интервью с В. Фесенко <http://vsipravda.com/news/id16887/digest>

¹⁶² Цит. по: Черненко Е. Украина от Ю до Я. <http://www.runewsweek.ru/globus/31926/>

¹⁶³ Корнейчук Д., Жолобович И. У людей особых ожиданий от нового президента нет. Интервью с В. Фесенко <http://vsipravda.com/news/id16887/digest>

¹⁶⁴ Житомирская интеллигенция просит Юлию Тимошенко не повторять ошибку 2004 года.
<http://www.tymoshenko.ua/ru/article/5wzw3606>

баллотирования в пользу единого кандидата от демократических сил Ю.Тимошенко. П.Осадчук так комментировал выступление премьера во Львове перед Всемирным конгрессом украинцев: «Выступление засвидетельствовало в первую очередь желание понравиться. Как представителям диаспоры, так и западноукраинскому электорату, который очень нужен Юлии Владимировне для победы в президентских гонках и на который сегодня «посягают» А.Яценюк, О.Тягнибок и В.Ющенко. Отсюда и специфическая риторика, как правило, не свойственная выступлениям Тимошенко на общеукраинских информационных площадках».¹⁶⁵ При этом Ю. Тимошенко призвала к выдвижению единого кандидата от демократических сил на выборах президента: «Мне хотелось бы, чтобы сейчас национально-демократический лагерь пошел с единым кандидатом».¹⁶⁶ Однако, как справедливо отмечает автор статьи, это заявление – PR-ход, реальной возможности выдвижения единого кандидата не было, каждая группа преследовала свои экономические и политические интересы.

После первого тура голосования 17 января 2010 г. Ю. Тимошенко старалась объединить голоса кандидатов демократической направленности, не прошедших во второй тур. Сразу после первого тура Европейская народная партия выразила свою поддержку Ю.Тимошенко во втором туре, поскольку «она является единственным демократическим и проевропейским кандидатом».¹⁶⁷

То, что Ю.Тимошенко в ходе предстоящей президентской кампании будет демонстрировать свою проевропейскость аналитики отмечали еще перед официальным стартом: «это будет отделять ее от Януковича».¹⁶⁸ Озвученные на конгрессе поздравления Ю. Тимошенко пришли от президента Франции Н. Саркози и использовались для демонстрации ее международного (европейского) признания. По словам Т. Березовца, месседж, который есть у Тимошенко и которого нет у ее оппонентов, – это международный авторитет.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Осадчук П. Тимошенко запустила «фантом» единого кандидата? <http://www.unian.net/rus/news/news-332198.html>

¹⁶⁶ Там же.

¹⁶⁷ ЕНП призывает демсилы поддержать Юлию Тимошенко во втором туре <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/c54c3o68>

¹⁶⁸ Макитра Я. Тимошенко побила рекорд Фиделя Кастро.

http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1071&Itemid=2

¹⁶⁹ Цит. по: Макитра Я. Тимошенко побила рекорд Фиделя Кастро.

http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1071&Itemid=2

Во втором туре отмечалась готовность предоставить должности А. Яценюку, С. Тигипко. Особенно активно использовалась тема предложения С. Тигипко, как кандидату, набравшему больше всего голосов среди не попавших во второй тур, поста премьер-министра. «Сергею Тигипко...я предложила должность премьер-министра, возглавить правительство, и его публичные заявления говорят о том, что он такое предложение воспринимает» – заявляла Ю. Тимошенко. Даже выпускалась листовка: «Будущее страны. Президент Украины Юлия Тимошенко, Премьер-министр Сергей Тигипко».¹⁷⁰ Однако официального согласия на предложение Ю.Тимошенко С. Тигипко не давал, позднее его штаб говорил о спекуляциях на имени кандидата. По результатам экзит-поллов второго тура, где задавался вопрос, кого избиратели поддержали в первом туре и кого во втором, голоса С. Тигипко Ю. Тимошенко и В.Янукович поделили примерно поровну.¹⁷¹

Антиагитацию штаб Ю. Тимошенко сосредоточил на В. Януковиче: Дебаты с регионалами предполагалось вести по плану: ответ на любой вопрос или критику начинать с изложения мысли: «Пусть сначала Янукович вернет дачу в резиденции «Межгорье».¹⁷² Основной тезис: «начал с воровства шапок, закончил воровством у государства «Межгорья». В открытом письме по случаю отказа В. Януковича от теледебатов перед первым туром Ю. Тимошенко заявляла: «Вполне очевидно, что Виктор Янукович не готов дискутировать и отвечать на любые вопросы, связанные с: 1) украденной у государства резиденцией «Межгорье»; 2) кражей континентального шельфа Черного моря; 3) разбазариванием государственных средств в ходе своего двукратного премьерства.¹⁷³ Тема «Межгорья» использовалась очень активно в течение всей кампании, постепенно утрачивая какой-либо эффект.

Поляризация кампании нагнеталась перед голосованием: «Украина сегодня имеет 18 кандидатов в Президенты, но путей – всего два: один – это пожизненное господство олигархических кланов и криминалитета, международная изоляция и, как следствие, потеря выстраданной независимости и всего нашего украинского», – заявляла Ю.Тимошенко.

¹⁷⁰ Приложение № 3.

¹⁷¹ Янукович и Тимошенко поделили голоса Тигипко поровну
<http://korrespondent.net/ukraine/politics/1045504>

¹⁷² Коротков Д. Премьер озвучила стратегию президентской кампании.
<http://www.segodnya.ua/print/news/14078498.html>

¹⁷³ Открытое письмо Юлии Тимошенко к Виктору Януковичу.
<http://www.qwas.ru/ukraine/tymoshenko/Otkrytoe-pismo-Julii-Timoshenko-k-Viktoru-Janukovichu/>

«Другой путь», в случае ее избрания, представлялся так: «Это суверенная демократическая сильная и справедливая Украина, в которой каждый из вас найдет свое простое человеческое счастье... Мобилизуйте свои силы и возможности, защитите наше молодое государство».¹⁷⁴ «Запугивание» В. Януковичем было призвано мобилизовать группы населения, которые ни при каких обстоятельствах не проголосовали бы за него (например, многие жители Западной части страны). Противопоставление также было необходимо для реализации образа «борца», в который органично вписывается Ю. Тимошенко. В начале кампании отмечали: «шанс прорваться во второй тур у нее есть только в случае появления достойного противника и организованного посредством политических технологий противостояния по типу: «Украина против...».¹⁷⁵

Еще одной темой, к которой планировалось прибегнуть в случае существенного перевеса в пользу В. Януковича в первом туре, – это тема фальсификаций. А. Окара отмечал: «Если разрыв составит более 10%, то к обвинениям в фальсификациях и мобилизации общественности прибегнет Тимошенко. Своих сторонников она на всякий случай заранее готовит к тому, что выборы могут быть нечестными. Эта тема станет еще более актуальной во втором туре».¹⁷⁶ После объявления результатов первого тура голосования, когда разрыв между Ю. Тимошенко и В. Януковичем составил 10, 27 %, руководитель избирательного штаба Ю. Тимошенко А. Турчинов заявил: «оппоненты – представители Виктора Януковича, смогли сделать локальные фальсификации на многих участках Восточной Украины. Порядка на 3% уменьшен результат Юлии Тимошенко и порядка на 3% – увеличен результат Виктора Януковича».¹⁷⁷ Снова использовалась тема «Межгорья» и делались заявления о направлении в суд исков о резиденции и фальсификациях в первом туре. Новый повод для развития темы нечестных выборов дал одобренный Верховной Радой законопроект о внесении изменений в текущее избирательное законодательство (относительно порядка формирования избирательных комиссий). «И если нам не удастся уже в техническом, организационном порядке обеспечить сохранение честного волеизъявления людей и честного итога такого волеизъявления, мы будем поднимать людей», – заявляла премьер, – «Я хочу, чтобы весь мир

¹⁷⁴ Юлия Тимошенко: новый путь Украины начинается. <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/c775nven>

¹⁷⁵ Ханов Г. О предвыборной ситуации в Украине накануне президентских выборов 2010 г. <http://vybory.org/articles/1495.html>

¹⁷⁶ Цит. по: Черненко Е. Украина от Ю до Я. <http://www.runewsweek.ru/globus/31926/>

¹⁷⁷ Результаты Юлии Тимошенко занижены из-за фальсификаций. <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/w2w27vww>

знал, что честным выборам в Украине пришел конец...».¹⁷⁸ По результатам второго тура Ю. Тимошенко проиграла В. Януковичу всего 3, 48 % (48,95 % против 45, 47%). В Верховный Суд Украины было направлено заявление с требованием обжаловать результаты выборов, собирались доказательства фальсификаций. В дальнейшем иск был отозван; европейские наблюдатели признали выборы соответствующими демократическим стандартам; поднимать людей возможности не было. Поддержка премьера составила 11 593 340 избирателей: Ю. Тимошенко победила в 17 регионах Украины.

В целом оценивая кампанию Ю. Тимошенко как самую креативную и технологичную, отмечают ряд достоинств и недостатков. Консультант Е. Минченко так писал по поводу кампании премьера в своем блоге:¹⁷⁹

Понравилось (с точки зрения эффективности технологий):

- Качественная работа с медиа, формирование повестки дня.
- Работа с экспертной средой;
- Организация тура «С Украиной в сердце»;
- Изобразительное решение визуальной части кампании;
- Работа самой Тимошенко на эфирах;
- Отработка темы Путина на Юго-Востоке (серия бордов «Они договорились» и т.д.).

Не понравилось:

Избыток слоганов и постоянная смена темы кампании;

- Нервная реакция на критику оппонентов;
- Освещение текущей деятельности правительства, особенно во время эпидемии гриппа;
- Заигрывание с национал-демократами (ограничивает возможности для роста поддержки на Юго-Востоке).

Не особенно удачной была кампания Ю. Тимошенко, проводившаяся в Центральной Украине. Как отмечает В. Кулик, «была сделана ставка на

¹⁷⁸ Премьер-министр Юлия Тимошенко считает внесенные ВР изменения в закон о выборах Президента разрушающими избирательных процесс. <http://obkom.net.ua/news/2010-02-03/1943.shtml?rambler>

¹⁷⁹ Минченко Е. Кампания Тимошенко. <http://www.stratagema.org/blog.php?id=116>

«украинскость», на проукраинского кандидата. Но в Центре хотели услышать конкретные ответы на вопросы, которые волновали их».¹⁸⁰

Построение кампании на контрасте «Они мешают – она работает» представляется оправданным в ситуации, когда большинство кандидатов по умолчанию выстраивают свои кампании на критике правительства и премьера: «в то время, когда другие занимаются критикой, она работает». Обвинение в бедах страны олигархов, коррумпированных чиновников и президента В. Ющенко было призвано «объяснить» текущее положение вещей и превратить кампанию в «борьбу добра со злом». Предъявить главному сопернику В. Януковичу что-либо, кроме «Межгорья» и безграмотности с позиции действующего премьера было непросто. Однако с критикой соперников вышел «перебор»: в ходе кампании даже сторонники Ю. Тимошенко отмечали, что стоит больше внимания уделить конструктивным вещам. С точки зрения привлечения избирателей критика работала, поскольку В.Ющенко играл на том, что Ю.Тимошенко и В.Янукович – одно и то же, что они пытались создать коалицию и т.п. «Накачка антиобраза» выходит на первый план во втором туре: «довести до избирателя что-то хорошее и доброе за три недели практически нереально, а вот надавить на страх и негативные эмоции вполне возможно».¹⁸¹ Однако этим Ю.Тимошенко ограничила себе поле для маневров. Как отмечалось, «противостояние с В. Януковичем может, скорее, понравиться Западу и Центру. Юго-Восток же должен воспринять идею в смысле «ограждения Донбасса колючей проволокой» (если мы голосуем за политического лузера, то кто мы сами?)».¹⁸²

Подобная критика сработала на снижение образа самой Ю. Тимошенко: политик, которого называли «украинской Жанной Д'арк», переходит на личности и «выливает грязь» на оппонентов. По замечанию Е. Малкина и Е.Сучкова, «увы, но народная героиня и вождь победоносной армии в принципе не должна себе этого позволять».¹⁸³

Помимо этого в своей компании Ю. Тимошенко использовала множество разных тем, тем самым распыляя внимание избирателей. Не способствовала успеху и непоследовательность реальной политики Ю. Тимошенко. «Она

¹⁸⁰ Цит. по: Дидковская Л. Главные ошибки кампании Ю. Тимошенко: экспертный опрос. <http://vlasti.net/news/77466?print=1>

¹⁸¹ Черненко Е. Украина от Ю до Я. <http://www.runewsweek.ru/globus/31926/>

¹⁸² Дидковская Л. Главные ошибки кампании Ю. Тимошенко: экспертный опрос. <http://vlasti.net/news/77466?print=1>

¹⁸³ Малкин Е., Сучков Е. И снова про Украину. К итогам президентских выборов. <http://www.izbass.ru/tg-10-03eb.htm>

подписывает постановление правительства, которое обязало педагогов общеобразовательных учебных заведений в рабочее время разговаривать только на украинском языке. Потом, во время Ялтинской встречи с премьером России В. Путиным, поддержала критику последнего в адрес Ющенко и Саакашвили. И практически сразу после этого депутаты от БЮТ зарегистрировали в Верховной Раде законопроект N5373 «О признании борьбы Украинской Повстанческой Армии национально-освободительной борьбой за восстановление Украинского независимого государства, признание Украинской Повстанческой Армии воюющей стороной во Второй мировой войне и о статусе воинов Украинской Повстанческой Армии».¹⁸⁴

Решающую роль сыграло ухудшение условий жизни в стране в связи с кризисом. Е. Малкин и Е. Сучков писали: «Рискнём предположить, что если бы не всемирный экономический кризис, который, пожалуй, больше всего ударил именно по Украине, по всей её социальной сфере, то совсем не факт, что фамилия вновь избранного президента была бы Янукович».¹⁸⁵ Раскол «оранжевого» лагеря, появление сонма «оранжевых» кандидатов в конечном счете, способствовали победе В. Януковича.

Таким образом, на фоне ряда «неблагоприятных» для Ю. Тимошенко условий и некоторых ошибках в реализации кампании, поддержку премьера за избирательный период удалось существенно повысить с помощью политических технологий. Объективные факторы, как кризис, и субъективные – как стратегические недоработки, не позволили премьеру «переквалифицироваться» в президента.

¹⁸⁴ Макич М. Предвыборные технологии фаворитов. <http://www.odnarodyna.ru/articles/20/976.html>

¹⁸⁵ Малкин Е., Сучков Е. И снова про Украину. К итогам президентских выборов. <http://www.izbass.ru/tg-10-03eb.htm>

2.2 Имидж Ю. Тимошенко

В условиях кампании со слабым содержанием – ни один из кандидатов не предложил четкого плана по выходу из кризиса – возрастает роль имиджа политика. Больше шансов на избрание есть у претендента, воспринимаемые качества которого в большей степени соответствуют актуальному запросу в обществе.

Ю. Тимошенко бесспорно признана самым ярким и харизматичным лидером в украинской политике. Среди титулов Ю. Тимошенко – «Оранжевая принцесса», «украинская Жанна Д'Арк», «Железная леди украинской политики», третья среди самых влиятельных женщин мира по версии журнала «Forbes». Она и «Миссис Украина», и «самурай в юбке»; одна из самых привлекательных женщин-политиков и «единственный мужчина в украинской политике».

Биография Ю. Тимошенко дает о ней такую информацию:¹⁸⁶

Происхождение. Юлия Тимошенко родилась в Днепропетровске 27 ноября 1960 г. в семье Владимира Григяна и Людмилы Телегиной. Отец оставил семью, когда дочери было 3 года. Позднее Юлия взяла фамилию матери, под которой она и закончила школу в 1977 году.

Образование. В 1984 г. с отличием окончила Днепропетровский госуниверситет по специальности экономист-кибернетик. В 1999 г. защитила в Киевском национальном экономическом университете кандидатскую диссертацию по специальности Организация управления, планирования и регулирования экономики на тему «Государственное регулирование налоговой системы». Имеет степень кандидата экономических наук, автор более 50 научных работ.

Коммерческая деятельность. В 1988 г. Юлия с супругом занялись бизнесом, связанным с видеопрокатом. В 1991 г. Юлия Тимошенко совместно с мужем учредила Корпорацию Украинский Бензин (КУБ). Занимала должности коммерческого, генерального директора. К 1995 г. фирма КУБ превратилась в промышленно-финансовую корпорацию Единые энергетические системы Украины (ЕЭСУ), президентом которой стала Ю. Тимошенко. К началу 1997 года ЕЭСУ предъявили долг перед Укргазпромом в 42 миллиона долларов, Высший арбитражный суд

¹⁸⁶ Тимошенко Юлия: досье. <http://files.korrespondent.net/politics/timoshenko>

оштрафовал ЕЭСУ на более чем 300 миллионов долларов, обвинив в нарушении валютного законодательства.

Политическая карьера Ю. Тимошенко началась с выборов в мажоритарном Бобринецком избирательном округе № 229 Кировоградской области, где она набрала 92,3% голосов. Была заместителем П. Лазаренко, возглавлявшего объединение «Громада», депутатом Верховной Рады Украины 2, 3 и 4 созывов. В 1999 году Юлия Тимошенко возглавила партию Всеукраинское объединение «Батьківщина», затем заняла пост вице-премьера Украины по вопросам топливно-энергетического комплекса. В январе 2001 г. Ю.Тимошенко была освобождена от своей должности в Кабмине. Затем она становится инициатором создания Форума национального спасения (ФНС) – общественного объединения, которое ставит перед собою цель отстранить от власти режим президента Украины Л.Кучмы. Позднее ФНС переименоуют в БЮТ. В 2004 г. поддержала В.Ющенко, став центральной фигурой «Оранжевой революции». Премьер-министр Украины в 2005 и 2007-2010 гг. Среди заслуг отмечается то, что на своем посту Ю. Тимошенко провела деприватизацию ранее проданного по заниженной цене завода «Криворожсталь», вернула шельф Черного моря, при ее руководстве «принят пакет антикоррупционных законов и нормативных актов правительства».¹⁸⁷

Проблемы с законом. В 2001 г. отправлена в следственный изолятор по обвинению в хищении (в качестве главы ЕЭСУ) миллиарда долларов, предназначенного на оплату российского газа. Позднее Печерский районный суд Киева отменил санкцию на арест Ю.Тимошенко, признав выдвинутые против нее обвинения несостоятельными. В 2004 г. главная военная прокуратура России объявила Тимошенко в международный розыск по обвинениям в даче взятки высокопоставленным чиновникам Министерства обороны РФ с целью заключения контракта на поставку строительных материалов по явно завышенным ценам. В Украине дело против Тимошенко было закрыто вскоре после победы оранжевой революции, обвинения российской прокуратуры были сняты позднее. Официальные источники Ю. Тимошенко представляют судебные дела как политические репрессии против нее.

Таким образом, с одной стороны, Ю. Тимошенко предстает выходцем из простой среды, сильным человеком, борцом, добивающимся своего. Опытным лидером, способным отстаивать интересы. С другой стороны,

¹⁸⁷ О Тимошенко. <http://www.tymoshenko.ua/ru/page/about>

узким местом биографии являются, хоть и официально снятые, обвинения в хищении средств и денежных махинациях.

Формируемый в ходе кампании образ основывается на личностных характеристиках самого кандидата. Среди психологических характеристик Ю. Тимошенко можно выделить такие сильные и слабые стороны.¹⁸⁸

Сильные стороны

- Высокий уровень развития личностью, владение способностью постоянно учиться, совершенствуясь на пути достижения своих целей.
- Развитая политическая интуиция – позволяет на эмоциональном уровне чувствовать скрытые процессы и реагировать нужным образом.
- Молниеносная политическая реакция, что свидетельствует о высокой динамике мышления, подвижности и способности, мгновенно оценивать события.
- Талант Ю. Тимошенко в сфере связей с общественностью. Умение эффектно презентовать себя общественности в различных условиях, и перед телекамерами, и на митингах, и на неформальных мероприятиях; умение визуально создавать такие образы для зрителей, которые нужны для реализации конкретного политического шага.

Слабые стороны

- Чрезмерная внутренняя эмоциональность, вместе с манерой действовать «на грани фола», рисковать;
- Нехватка надлежащей политической выдержки и терпения. Реакция на провокации, несмотря на общую «железную» выдержку.
- Преимущественно конфликтный характер «силы» Ю. Тимошенко и невысокая эффективность действий в «мирных» условиях. В ситуации, когда политическая ситуация характеризуется «революционным» состоянием, Ю. Тимошенко полностью находится в своей стихии, однако как только наступают периоды

¹⁸⁸ Гарантов Є. Психологічний портрет Юлії Тимошенко (SWOT-аналіз)
http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=259&Itemid=31

стабилизации, она теряет поле для маневра и популярность. «С этой точки зрения, можно допустить, что Тимошенко для реализации собственных целей и стратегии действий крайне нуждается в общей дестабилизации ситуации в Украине, в другом случае она постепенно теряет влияние и вытесняется более дисциплинированными и системными игроками».¹⁸⁹

- Преобладание тактики над стратегией – стремление получить сиюминутный результат, непоследовательность.

Соответственно своей «революционной» природе Ю. Тимошенко по соционическому типу определяется как Наполеон.¹⁹⁰

Таким образом, номинация «борца» больше других соответствует личностным качествам Ю. Тимошенко. Однако не всегда этот образ востребован в обществе. Тема борьбы была актуальна в 2004 г. и Ю.Тимошенко стала признанной героиней «Оранжевой» революции. К 2010 г. люди устали от постоянных противоборств во власти и хотели получить какую-то стабильность.

Как показали результаты проведенных в ходе кампании 2010 г. фокус-групп, избиратели по-прежнему воспринимали Ю. Тимошенко, как самого сильного и активного политика в стране.¹⁹¹ Участники отмечали красноречие, владение собой, умение переломить ситуацию. Это выразалось в ассоциациях «мужик в юбке», «Железная леди», сравнениях с таким историческими деятелями, как Екатерина II, Елизавета Тюдор, Людовик XIV («государство – это я»), Б. Муссолини, М.Тэтчер. Однако за время пребывания у власти у Ю.Тимошенко пропал ореол борца за справедливость и народного героя: исчезли ранее часто встречавшиеся ассоциации с Жанной Д' Арк. Блок Юлии Тимошенко перестал восприниматься как моральная политическая сила. Отсутствие реальных достижений, по мнению опрошенных, заменяется «говорильней». На фоне трудной экономической ситуации и отсутствия слаженной команды в правительстве, повышенная публичная активность и яркая риторика воспринимались скорее негативно, как компенсация нехватки деловых качеств. В животном мире премьер-министра стали сравнивать не с тигрицей, как было раньше, а с различными

¹⁸⁹ гарантов С. Психологічний портрет Юлії Тимошенко (SWOT- аналіз)

http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=259&Itemid=31

¹⁹⁰ Батенева Т. «Украинская принцесса» - это Наполеон с косой.

<http://www.izvestia.ru/obshchestvo/article3114100/>

¹⁹¹ Коллективное бессознательное: как украинцы представляют себе политиков.

<http://www.stratagama.org/issledovaniya.php?nws=jkw2n6498957251>

видами хитрых и красивых животных, чаще с лисой. Среди ошибок Ю.Тимошенко, на момент проведения исследования, участники отметили большую сумму внешних займов от МВФ и неэффективное управление экономикой и подчиненными. Неудовлетворенность результатами работы правительства проявилась в таких растительных ассоциациях с премьером, как кактус, плющ, тополь, чертополох, сорняк с красивыми цветами.

Таким образом, имидж политика, задаваемый профессионалами в соответствии с его качествами, подвергается существенной корректировке в связи с реально проводимой политикой, результатами деятельности и ситуацией в стране в целом.

Можно выделить несколько номинаций положительного образа, которые использовались Ю. Тимошенко в ходе избирательной кампании:

Образ **«борца»**. Команда Ю. Тимошенко делала ее противостояние оппонентам более интенсивным. В предвыборной программе премьера говорилось: «так что же нам до сих пор мешает быть высокодуховными, сильными, богатыми и счастливыми? Прежде всего – тотальное господство олигархии...Олигархия зарабатывает нечестные деньги на государственных ресурсах и возможностях. Это раковая опухоль современной Украины, которая несовместима с демократией...Все перечисленные препятствия можно преодолеть быстро. Я уверена, что смогу это сделать».¹⁹² Соответственно, Ю. Тимошенко будет бороться с олигархами и коррупционерами, за «социальную справедливость». Главный враг и олицетворение власти мафиозных кланов – В. Янукович. Однако тема борьбы с коррупцией и мафией едва ли была главной для большинства населения.

Образ **«самого сильного»** («самой сильной») как дополнение к образу «борца». Использовать этот образ позволяет биография Ю. Тимошенко и ее личностные характеристики, свидетельствующие о силе натуры. Но в этой же номинации работали многие другие политики.

Образ **«самой честной»**, сочетающийся с образом «борца». Акцент на нравственных качествах способствует позитивному восприятию женского образа. Подчеркивалась духовность лидера: избирательная кампания началась с посещения святых мест, публичные выступления начинались с молитвы о будущем Украины.

¹⁹² Предвыборная программа Ю. Тимошенко. <http://www.tymoshenko.ua/ru/page/programa-tymoshenko-vybory-2010>

Каждому из образов соответствует антиобраз, который стремятся использовать конкуренты:

Антиобраз «борца» – вздорный человек, горлопан, сутяжник. «Накачиванию» этого антиобраза способствовала сама Ю. Тимошенко: в ходе кампании неоднократно заявлялось о подаче исков к В.Януковичу, о пересмотре в судах результатов голосования и т.д.

Обратная сторона **«сильной личности»** – авторитарный человек, без разбора средств идущий к цели, жестокий, «беспредельщик». Ю.Тимошенко заявила в эфире ток-шоу о намерении установить диктатуру...закона. Эту тему активно раскручивали конкуренты. Говорилось, что если Ю.Тимошенко придет к власти, будет урезана свобода слова, будет авторитарное правление и т.д. Перед вторым туром голосования соперники запустили «утку» о закрытии Ю. Тимошенко популярных социальных сетей.

На образ **«самой честной»** конкуренты покушались неоднократно. Скандалы с депутатами БЮТ негативно отразился на его главе. Как отмечалось на фокус-группах, статус «моральной силы» БЮТ потеряла еще до раскручивания этого скандала. Ю. Тимошенко обвиняли в невыполнении обещания и нецелевом расходовании бюджетных денег, называли Тимошенницей.¹⁹³

У Ю. Тимошенко, бесспорно, самый сильный и яркий образ. В социальных сетях есть группы не просто ее сторонников, а сторонников и поклонников: ее любят за силу, неординарность, привлекательность. У людей в основном полярная реакция на «украинскую железную леди»: одни ненавидят, другие превозносят, и редко кто воспринимает ее равнодушно. Это подтверждает положение о том, что чем сильнее образ политика, тем сильнее его антиобраз. Данная закономерность играет роль во втором туре голосования – больше шансов у того кандидата, который имеет более слабый антиобраз. У В. Януковича образ довольно слабый, но и антиобраз не так силен, как у Ю. Тимошенко. Важно, что в обществе был запрос на стабильность, а носителем ценности «стабильность» признавался В.Янукович, а не «борец» Ю. Тимошенко.

¹⁹³ Приложение № 4

2.3 Реклама Ю. Тимошенко

Рекламная кампания Ю. Тимошенко стала самой яркой и креативной и получила широкий резонанс. «Вона» стало именем нарицательным, реклама была узнаваемой и запоминающейся. При этом образ самой Ю. Тимошенко использовался лишь в отдельных видах рекламной продукции, как, например, листовки и видеоролики, что отличало ее рекламу от рекламы конкурентов. По ходу кампании темы рекламы менялись, что было как достоинством кампании, так и ее недостатком.

Для кампании было разработано несколько самостоятельных брендов:

«Она работает». Эта тема активно реализовывалась еще до начала избирательной кампании и была представлена штабом, как социальная реклама, направленная на внушение оптимизма в отношении будущего страны. Тема для действующего премьера очень удачная, соответствующая ее образу, энергичности, позволяющая представить позитивные результаты деятельности по уменьшению последствий кризиса. «Она работает – создан стратегический запас угля/ введена в эксплуатацию Днестровская ГЭС/ и т.д.». Помехой в восприятии этой рекламы было не соответствие заявляемых успехов, хотя и объективных, представлениям о положении дел отдельных жителей, поскольку на их жизни такая деятельность напрямую не повлияла. «В эпоху кризиса писать о достижениях – не самый выгодный путь, но для политика, кризис затормозившего и сделавшего его менее ощутимым, это – единственный правильный ход».¹⁹⁴ Удачным стало противопоставление «Она – они»: они болтают, блокируют и т.д. – она работает. Выполненная в фирменных цветах Блока Ю.Тимошенко и говорящая о единственной «ней» среди кандидатов, несмотря на отсутствие прямого указания на кандидата, реклама безошибочно воспринималась как продукция штаба премьера. «Она работает» – слоган чрезвычайно емкий. Цепочку рассуждений достраивает сам избиратель. «Передача информации идет не напрямую – работают не на сознание человека, а на подсознание. Когда не говорят прямо, а косвенно, когда человек сам должен что-то домыслить, на подсознательном уровне возникает иллюзия выбора. В этом суть нейролингвистического программирования кампании «Вона».¹⁹⁵ Однако юмористами и конкурентами стали разрабатываться разные варианты «обыгрывания» слогана, как просто забавные, так и агрессивные.

¹⁹⁴ Валихов К.Шершавым языком плаката. <http://www.vovremya.info/?art=1254139037>

¹⁹⁵ Реклама Тимошенко: эксперты оценивают Вона працює <http://www.dostali.sobutiya.net/novosti/reklama-timoshenko-ekspertyi-otsenivayut-vona-pratsyue.html>

«Она – это Украина». Чтобы уменьшить спекуляции со слоганом и различные модификации на тему «она работает», не выгодные Ю.Тимошенко, а также, возможно, желая «оживить» кампанию, авторы рекламы «расшифровывают», что «Вона» – это Украина. Таким образом, снимаются претензии персонально к Ю. Тимошенко как премьеру, и вводится ассоциативный ряд «Ю. Тимошенко – это Украина». «Украина победит!», – заявлялось в рекламе, соответственно победит каждый из избирателей. «Остальное достраивает подсознание – «если победит Тимошенко».¹⁹⁶

«С Украиной в сердце». Под таким названием прошел общеукраинский тур звезд шоу-бизнеса в поддержку Ю. Тимошенко. Технология, активно применяемая ранее, в 2004 г. Некоторые авторы ставят под сомнение эффективность подобных мероприятий, тем более что порой одни и те же исполнители поддерживали разных кандидатов на определенном отрезке времени. Однако, исполняемые песни – это музыкальный рекламный продукт. Так, Потап и Настя Каменских пели «Юля – Украина», где слова «Юля, Юля, Украина, Украина, у нас едина» повторяются пятнадцать раз и занимают 65% времени песни. По мнению В. Ткачука, это компенсировало аполитичную рекламу «С Украиной в сердце».¹⁹⁷ «Звездный» тур широко освещался в СМИ, став дополнением к другим видам агитации. Не случайно выбрано название: алое сердце – символ БЮТ.

«Новый путь Украины». Ролики конца кампании сообщали, что начался новый путь Украины. Плакаты призывали выбрать этот новый путь. Однако ассоциация нового пути и «тяжелозатлота» украинской политики, действующего премьера Ю. Тимошенко едва ли работала. Скорее, такой вариант агитации подошел бы, например, А. Яценюку или С. Тигипко.

«ТигрЮля». Команда Ю. Тимошенко эффективно использовала историю с подаренным Юлии Владимировне тигренком в ходе кампании. В преддверии Нового года, года белого тигра, на улицах появились билборды с поздравлением и Тигрюлей с косой. Ранее Тигрюлю поместили на школьные дневники, которые раздали в некоторых школах.

По отдельности каждый рекламный ход оригинален, яркок. Но обилие тем оказало негативное на кампанию: темы не были объединены одной линией, что не способствовало целостному восприятию образа кандидата и

¹⁹⁶ Приходько Н. Наружная реклама и ролики не могут изменить убеждения людей. http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1230&Itemid=5

¹⁹⁷ Ткачук В. Як ВОНИ це робили. <http://pravda.com.ua/articles/2010/02/5/4708502/>

размывало основной месседж. Плюсом данной ситуации было привлечение и поддержание внимания к кампании Ю.Тимошенко, динамичность кампании, что позволило мобилизовать значительную часть избирателей в ходе кампании.

Для проведения агитации Ю. Тимошенко использовались все основные виды рекламных материалов. Отметим наружную рекламу, телерекламу и раздаточные материалы – листовки.

Наружная реклама появилась первой, еще до официального начала кампании. В основном использовались перетяжки над проезжей частью: белый фон, красный слоган «Она работает» (они мешают и т.д.). Неизменное «она работает» и вариации на тему достижений или действий «других» способствовали привлечению внимания, закреплению основной мысли и поддержанию интереса к рекламе. Позднее появились билборды с ТигрЮлей и черно-белые плакаты «Новый путь Украины», как бы призывающие сделать выбор между «черным и белым».

Телереклама. Видеоролики начала кампании – реклама достижений, поддерживающая тезисы «Она работает» и «они мешают». Тексты роликов были такими: ¹⁹⁸

- Невзирая на кризис, впервые за последние 10 лет выпущен собственный самолет украинского производства – АН-148 завода им. Антонова. Самолетостроение возобновлено при содействии правительства и премьер-министра Юлии Тимошенко. Она работает.
- Невзирая на мировой кризис, шесть с половиной миллионов вкладчиков Сбербанка СССР уже получили в компенсацию 1000 грн. Выплаты компенсаций будут продолжены. Их получит каждый вкладчик. Она работает.
- Сегодня в Украине уже нельзя пойти к игральному залу и проиграть последние деньги. Игральный бизнес – бизнес наживы на человеческих бедах – закрыт. Невзирая на упорное сопротивление лоббистов, Юлия Тимошенко добилась запрещения. Она работает.

В видеоролике «Она – это Украина», представленном как социальная реклама, Ю. Тимошенко говорит: «Каждый день до позднего вечера я работаю, потому что каждая моя минута – для людей, для моей любимой

¹⁹⁸ Там же.

Украины. Также я знаю, что многие люди тоже много работают, потому, что они знают, что их работа сегодня нужна, как никогда. Каждую минуту наша страна куёт металл, сеет хлеб, лечит больных, создает произведения искусства, учит и воспитывает детей. Это она, наша лучшая страна. Она работает. Она – это Украина».¹⁹⁹

В других видеороликах для поддержки Ю. Тимошенко использовались свидетельства знаменитостей. Реклама согласовывалась с туром звезд «С Украиной в сердце». Делался акцент на личностных качествах премьера:

- «Я поддерживаю Юлию Тимошенко за ее харизму, энергию и способность объединить общество. Вместе с Юлей – надежда есть!»
- «Наш президент – Юлия Тимошенко! Потому что она – красивая, потому что она – демократичная! Потому что она – женщина! Потому что она – это Украина! Потап и Настя Каменских. Мы – за Юлю!»

В качестве недостатка данной серии роликов отмечалось широкое разнообразие тем и «доводов», которые приводили знаменитости. Единой смысловой линии, которая бы закрепила цепочку тезисов относительно того, почему избиратель должен поддержать Ю. Тимошенко, не прослеживалось.

В конце кампании были запущены видеоролики, призванные мобилизовать избирателей и построенные на эмоции страха: «бандиты рвутся к власти, им нужен твой голос... Не подари пят лет тем, кто выкорчует из твоего сердца все украинское... Приди и проголосуй за ту, которая не спряталась от ответственности, которая в тяжелых условиях не дал развалить страну. Голосуй умом и сердцем за Юлию Тимошенко». Видео отражает ориентировку на «оранжевый» электорат, продолжает тему «врагов» и рисует антиобраз соперника, антиукраинского, еще и бандита. При этом продолжается тема работы премьера по борьбе с кризисом и коррупцией.

Десятиминутный биографический фильм (в полной версии – часовой) о Ю. Тимошенко начался с цитаты М. Тэтчер: «В политике, если вы хотите, чтобы что-то сказали – просите мужчину. Если хотите, чтобы что-то сделали – просите женщину». Таким образом, проводится аналогия с сильным политиком прошлого: М. Тэтчер сумела вывести Великобританию из кризиса, эта же задача стоит перед Ю. Тимошенко. В качестве свидетельства

¹⁹⁹ Вона - це Україна! <http://www.youtube.com/watch?v=okfplheer84>

знаменитости приводятся слова П. Коэльо о Юлии Владимировне: «это человек выдающейся харизмы...».²⁰⁰

В печатной рекламе используются основные месседжи кампании. В листовке «Почему я за Тимошенко» предлагаются такие доводы:²⁰¹

- Она отберет власть у коррумпированных чиновников и заставит их работать на людей;
- Она – сильный лидер, которого уважают в Украине, с ней считается мир;
- Она обеспечит власть гражданского общества и настоящие права человека.

Поясняющий текст имеет такие заголовки: одна за всех и все против одной; победитель, сильный лидер и несокрушимый борец; жизнь ради Украины; на защите государственных интересов. Резюмируется все так: «почему я за Тимошенко – потому, что она за нас! Она – это победа». Хорошо исполненная и грамотная сама по себе, реклама вводит дополнительные слоганы, что не способствует целостности восприятия.

Еще одна листовка «Защити Україну» с изображением Ю. Тимошенко с колосьями пшеницы в руках («Она – Украина»), делала такие призывы: если ты не хочешь потерять Украину, если ты не хочешь стать рабом бандитов – приходи и проголосуй за Ю. Тимошенко.²⁰² В условиях кризиса тема борьбы с ворами и олигархами вряд ли является определяющей для избирателей. «Защити Україну» в чем-то созвучно слогану А. Яценюка «Врятуй країну» («спаси страну»).

Таким образом, рекламная кампания Ю. Тимошенко, яркая по исполнению, имеющая ряд оригинальных решений, из-за обилия тем и вариаций потеряла в целостности. Среди достоинств рекламы можно назвать качество исполнения, адресный подход в обращениях.

²⁰⁰ Юлія Тимошенко: моє життя - це Україна. <http://www.youtube.com/watch?v=ctUc5P8BPG0>

²⁰¹ Приложение № 5

²⁰² Приложение № 6

Заключение

На ход избирательной кампании в Украине повлияли экономическая и политическая ситуация в стране. За годы, прошедшие с победы «Оранжевой революции» так и не удалось наладить эффективное управление страной и сдержать влияние мирового экономического кризиса, от которого Украина пострадала больше, чем многие другие страны.

При недовольстве хаосом в экономике и власти, в обществе стал преобладать запрос на новые политические силы, на «сильную руку», способную привести состояние дел в порядок, стабильность. Низкий стартовый рейтинг действующего премьера Ю. Тимошенко объясняется проблемами в экономике и государственном управлении, общим разочарованием в «оранжевых».

Опора в избирательной кампании Ю. Тимошенко делалась на «посторанжевый» электорат, преимущественно на жителей Западного региона. Ю. Тимошенко старалась отмежеваться от В. Ющенко, ассоциировавшегося с провалами, и в то же время объединить за собой весь оранжевый электорат, на который «посягали» другие кандидаты. Основным конкурентом Ю. Тимошенко стал В. Янукович, противостояние с которым «раскручивалось», как борьба между национальными демократическими силами и господством мафии и утратой независимости. В месседж кампании вошли положения о том, что Ю. Тимошенко работает на благо страны и есть улучшения, что она сильный лидер, что конкуренты – бандиты, идущие развалить страну, что она имеет авторитет в мировом (европейском) сообществе.

Среди номинаций положительных образов Ю. Тимошенко наиболее соответствует образ «борца». Для реализации этого образа нужна актуальная тема, в качестве которой была выбрана борьба с олигархией и коррупцией во

власти, как способ отвлечь внимание от невыигрышной для премьера экономической тематики. Избиратели по-прежнему воспринимали Ю.Тимошенко, как сильного политика, лидера. Однако доверие к кандидату значительно уменьшилось по сравнению с 2004 г. Некоторые шаги Ю.Тимошенко в ходе кампании способствовали отклонению от своего положительного образа.

Рекламная стратегия избирательной кампании Ю. Тимошенко предполагала донести до населения страны позитивные результаты деятельности на посту премьера кампанией «Она работает» и соответствующим освещением событий. Далее проводились линии «Она – это Украина», «С Украиной в сердце», «ТигрЮля». Рекламная кампания имела ряд креативных решений, но из-за разнообразия слоганов и тем потеряла в целостности. Мобилизационная реклама второго тура основывалась на попытке напугать приходом к власти мафиозных кланов. В ситуации, когда избиратели делают выбор «из двух зол», кандидаты стремились в первую очередь доказать, что «большее зло» представляет оппонент.

С помощью избирательных технологий удалось существенно увеличить поддержку Ю.Тимошенко, проигравшей В. Януковичу всего 3, 48 %. Ее кампания была наиболее яркой и динамичной. Помешали выиграть чрезмерная опора на электорат Западного региона, смена тем кампании, «выпадение» из образа. Главными же факторами стала тяжелая экономическая ситуация и недостатки «реальной» политики Ю. Тимошенко.

в начало ↗

Список литературы:

1. Богданов Б.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. – Спб.: Питер, 2004.
2. Войтенко А. Особенности национального выбора (интервью с И. Ковалем) // Одесский вестник, № 13-14, 2010.
3. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Флинта:МПСИ, 2008.
4. Головятинская М.Д. Электоральное поведение. – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2003.
5. Гончаров В.Э. Современное политическое консультирование: Монография. – ИВЭСЭП, Знание, 2007.
6. Гречишников С. Эффективные методики избирательных технологий и политического консультирования // Политический маркетинг, № 11 (140), 2009.
7. Гусев Д., Матвейчев О, Хазаев Р., Чернаков С. Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – Пермь: «Alex J. Bakster Group», 2002.
8. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999.
9. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя // Политические исследования / №5. 1997.
10. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: «Российская политическая энциклопедия» («РОССПЭН»), 1999.
11. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005.
12. Охременко И.В. Электоральное поведение: теория вопроса: Учебное пособие: в 2 ч. ч.1. – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002.
13. Пиз А. Язык телодвижений – СПб.: Издательский дом «Гуттенберг», 1996.
14. Hellweg S. Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections // Candidate Images in Presidential Elections. Westport.: Praeger, CT. 1995.
15. Kaid L. Political Advertising // Handbook of Political Communication Research. – Lawrence Erlbaum Associates.: Mahwah, NJ, 2004.
16. Kendall K., Paine S. Political images and voting decisions in Presidential Elections // Candidate Images in Presidential Elections. Westport.: Praeger, CT. 1995.
17. Newman B., Perloff R. Political Marketing: Theory, Research, and Applications // Handbook of Political Communication Research. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 2004.

18. Nimmo D. The Formation of Candidate Images During Presidential Campaigns // Candidate Images in Presidential Elections. Westport.: Praeger, CT. 1995.
19. Nimmo D. The Political Persuaders: the techniques of modern election campaigns. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers, 2001.

Электронные источники:

20. Бабич Б., Кулик В. Украина: Особенности выборов – 2010.
<http://www.newsland.ru/News/Detail/id/422332/cat/42/>
21. Балиев А. Эксперты: сценарии распада Украины уже запущены.
http://revisor.od.ua/article/Eksperty_scenarii_raspada_strany_uge_zapuscheny/
22. Батенева Т. «Украинская принцесса» - это Наполеон с косой.
<http://www.izvestia.ru/obshestvo/article3114100/>
23. Борисов В.А., Быков И.А., Гончаров В.Э., Гусев К.А., Шуршиков А.Б.Связи с общественностью в политике: Учебное пособие/ СПбГУТ. - СПб, 2000.
<http://dvo.sut.ru/libr/soirl/029pr/index.htm>
24. Бурдые П. Социология политики. – М.: Socio-Logos, 1993.
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Article/Bur_ObMn.php
25. Валихов К. Шершавым языком плаката.
<http://www.vovremya.info/?art=1254139037>
26. Гаджиев К.С. Введение в политологическую науку. – М.: «Логос», 1999.
http://society.polbu.ru/gadzhiev_science/ch67_all.html
27. Данилова А.Г., Матвеева Л.В. Особенности восприятия телевизионной рекламы. <http://psyfactor.org/recl16.htm>
28. Дидковская Л. Главные ошибки кампании Ю. Тимошенко: экспертный опрос.
<http://vlasti.net/news/77466?print=1>
29. Е. Егорова-Гантман. Имидж лидера. <http://www.nikkolom.ru/imidg.htm>
30. Казин Ф. А. Конституционная реформа в Украине. От президентской республики к парламентской. <http://www.politex.info/content/view/175/30/>
31. Кара-Мурза С. Г. Оранжевая мина. http://najdi-sebja.ru/kara-murza/oranzhevaya_mina
32. Киевский Г. Психологические особенности радиорекламы.
<http://psyfactor.org/lib/radiorecl.htm>
33. Козлов С.В, Политический маркетинг- Новосибирск.: Изд-во СибАГС,2008.
34. Корнейчук Д., Жолобович И. У людей особых ожиданий от нового президента нет. Интервью с В. Фесенко
<http://vsyapravda.com/news/id16887/digest>
35. Королько В.Г. Основы публичной речеведения. М., «Рефл-бук», 2001.
http://www.zipsites.ru/books/osnovy_pr/
36. Коротков Д. Премьер озвучила стратегию президентской кампании.
<http://www.segodnya.ua/print/news/14078498.html>

37. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: «Ростинтэр», 1996.
http://polbu.ru/kotler_marketing/ch84_i.html
38. Лебон Г. Психология народов и масс.
<http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>
39. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.
http://polbu.ru/lisovsky_politadvert/
40. Макитра Я. Тимошенко побила рекорд Фиделя Кастро.
http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1071&Itemid=2
41. Макич М. Предвыборные технологии фаворитов.
<http://www.odnarodyna.ru/articles/20/976.html>
42. Малкин Е., Сучков Е. И снова про Украину. К итогам президентских выборов. <http://www.izbass.ru/tg-10-03eb.htm>
43. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>
44. Минтусов И. Тринадцать способов проиграть выборы. //Сообщение, № 4, 2003. <http://www.soob.ru/n/2003/4/practice/0>
45. Минченко Е. Кампания Тимошенко.
<http://www.stratagema.org/blog.php?id=116>
46. О'Дей Б. Шаг за шагом к победе на выборах. <http://chulan-vvp.narod.ru/knigi.htm>
47. Ольшанский Д.В. Основы в политической психологии.
<http://psyfactor.org/lib/lidertypology.htm>
48. Осадчук П. Тимошенко запустила «фантом» единого кандидата?
<http://www.unian.net/rus/news/news-332198.html>
49. Полищук В. В. Оранжевая революция.
<http://www.politex.info/content/view/500/30/>
50. Полищук О. Стране все еще нужны вожди.
http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=948&Itemid=31
51. Почепцов Г. Г. Имиджелогия <http://www.ivesep.spb.ru/pr/reader.shtml>
52. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. <http://www.centeruspeh.com/pr>
53. Приходько Н. Наружная реклама и ролики не могут изменить убеждения людей.
http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1230&Itemid=5
54. Семенюра Н. Нужны новые политические лидеры... лидеры народного доверия (на примере Украины)//Политический маркетинг, № 11 (140), 2009.
55. Сидоренко С. И она заработала...
<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1259040&print=true>

56. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. <http://najdi-sebja.ru/feofanov>
57. Ханов Г. О предвыборной ситуации в Украине накануне президентских выборов 2010 г. <http://vybory.org/articles/1495.html>
58. Харрис Р. Психология массовой коммуникации. <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm>
59. Черненко Е. Украина от Ю до Я. <http://www.runewsweek.ru/globus/31926/>
60. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // Socio-Logos'96. — М.: Socio-Logos, 1996. <http://sociologos.net/textes/champagne.htm>
61. Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям. http://www.i-u.ru/biblio/archive/shepel_imedjelogija/neth L. Hacker Candidate Images
62. Якушик В. М. Политические и цивилизационные аспекты украинской революции 2004–2005 гг. <http://www.politex.info/content/view/218/30/>
63. Гарантов Є. Психологічний портрет Юлії Тимошенко (SWOT-аналіз) http://www.polittech.org/index.php?option=com_content&task=view&id=259&Itemid=31
64. Ткачук В. Як ВОНИ це робили. <http://pravda.com.ua/articles/2010/02/5/4708502/>
65. ЕНП призывает демсилы поддержать Юлию Тимошенко во втором туре <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/c54c3o68>
66. Житомирская интеллигенция просит Юлию Тимошенко не повторять ошибку 2004 года. <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/5wzw36o6>
67. Коллективное бессознательное: как украинцы представляют себе политиков. <http://www.stratagama.org/issledovaniya.php?nws=jkw2n6498957251>
68. О Тимошенко. <http://www.tymoshenko.ua/ru/page/about>
69. Открытое письмо Юлии Тимошенко к Виктору Януковичу. <http://www.qwas.ru/ukraine/tymoshenko/Otkrytoe-pismo-Julii-Timoshenko-k-Viktoru-Janukovichu/>
70. Правительство увеличивает учительскую зарплату. <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/c36ezs82>
71. Предвыборная программа Ю. Тимошенко. <http://www.tymoshenko.ua/ru/page/programa-tymoshenko-vybory-2010>
72. Премьер-министр Юлия Тимошенко считает внесенные ВР изменения в закон о выборах Президента разрушающими избирательных процесс. <http://obkom.net.ua/news/2010-02-03/1943.shtml?rambler>
73. Результаты Юлии Тимошенко занижены из-за фальсификаций. <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/w2w27vww>
74. Реклама Тимошенко: эксперты оценивают Вона працює <http://www.dostali.sobutiya.net/novosti/reklama-timoshenko-ekspertyi-otsenivayut-vona-pratsyue.html>
75. Рынок труда демонстрирует позитив. <http://www.tymoshenko.ua/ru/article/7c29c587>

76. Тимошенко Юлия: досье. <http://files.korrespondent.net/politics/timoshenko>
77. Украина демонстрирует устойчивую тенденцию выхода из кризиса.
<http://www.tymoshenko.ua/ru/article/23u56msm>
78. ФОМ: мнения и взгляды населения Украины в мае 2009 г. Аналитический отчет. <http://bd.fom.ru/report/map/du090617#Abs3>
79. ФОМ: мнения и взгляды населения Украины в сентябре – октябре 2009 г.
<http://bd.fom.ru/report/map/du091015>
80. Юлия Тимошенко: новый путь Украины начинается.
<http://www.tymoshenko.ua/ru/article/c775nven>
81. Янукович и Тимошенко поделили голоса Тигипко поровну/
<http://korrespondent.net/ukraine/politics/1045504>
82. Програма Партії регіонів. <http://www.partyofregions.org.ua/meet/program/>
83. Центральна виборча комісія України: Чергові вибори Президента України
<http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0011>
84. Виступ Юлії Тимошенко. <http://www.youtube.com/watch?v=dBOi8bJbHLg>
85. Юлія Тимошенко: моє життя - це Україна.
<http://www.youtube.com/watch?v=ctUc5P8BPG0>
86. Balmforth R. Ukraine Opens Election Campaign, Orange Dream Faded.
<http://www.reuters.com/article/idUSTRE59H0UN20091018?pageNumber=1&virtualBrandChannel=11604>
87. Factbox: Ukraine's Politics and Finances.
<http://www.reuters.com/article/idUSLI19188620091018>
88. The World Factbook: Ukraine. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/up.html>

Приложение № 1 Интервью с М. Данченко

Михаил Данченко, член общественной организации «Мы - симферопольцы», администратор группы «Выборы президента Украины 2010 г.» сети «Вконтакте».

Какие проблемы в основном волновали население Украины накануне выборов?

Каким будет будущее Украины, какой именно вектор будет преобладать (прозападный или пророссийский), более интересовали гуманитарные вопросы (вопросы языка, угрозы усиливающейся украинизации) нежели вопросы экономики (хотя все понимали, если придёт к власти Янукович то вопросы языка, вектора развития и экономики будут решаться вместе).

Защиту и реализацию каких Ваших интересов Вы ждете от верховной власти?

В первую очередь решение гуманитарных вопросов вкупе с социально-экономическими проблемами страны (статус русского языка, мои права на свободное общение на русском языке как русскоязычного гражданина Украины и т.д., в социально-экономической сфере – улучшение благосостояния народа и стабильность.

Какие ассоциации приходят первыми при упоминании Ю.Тимошенко?

Лично у меня ассоциируется с разрухой и ложью, с чем-то нехорошим. Она не была и не стала той белой и пушистой, за которую себя выдавала.

Как бы Вы охарактеризовали качества кандидата Ю. Тимошенко как личность и как политика?

Трудно понять, где в ней политик, а где личность. Как личность, она очень неоднозначная. Лично с ней я не знаком... Как политик она возможно и состоялась, но политик двойных стандартов. Как непримиримый

оппозиционер она хороша, но как управленец, как президент или премьер-министр – она далеко не лучший вариант.

Какой президент, на Ваш взгляд, был бы нужен Украине на данном этапе (какими качествами он должен был бы обладать и что делать)?

Человек сильной воли, который руководствуется только законами и интересами народа, а не амбициями отдельных групп населения. А первым делом, что он должен сделать – решать все вопросы одновременно (хотя это сложно), а не выделять, что важнее.

Какие три положительных и три отрицательных качества Ю.Тимошенко и В. Януковича Вы назвали бы (Ваше впечатление по тому, что Вы видели и слышали в ходе кампании и раньше)?

Плюсы Ю.Тимошенко: хладнокровие, расчётливость (но только в интригах, что можно отнести и к плюсам, и к минусам), умение вести политику личных интересов (не всегда, но есть). Минусы: ложь, интриги, политика двойных (а то и более) стандартов. Плюсы Януковича: последовательность, профессионализм, умение проводить слаженную политику. Его минусы: та же политика двойных стандартов (проявилась на посту президента), мягкость и покладистость при решении некоторых спорных вопросов, инертность относительно языковых и культурных проблем.

Скажите, какие программные позиции Ю. Тимошенко Вы поддерживаете /не поддерживаете?

Вхождение Украины в НАТО, европейский курс развития (её точка зрения на этот вопрос мне не понравилась), отсутствие позиций относительно гуманитарных вопросов национальных меньшинств, да и куча вопросов по экономике.

Какие позиции В. Януковича?

Положительно – это в основном гуманитарные вопросы – по русскому языку и правам русскоязычных граждан Украины, по Черноморскому флоту, по вопросам сотрудничества с Россией. Также ряд экономических и социальных вопросов – борьба с бедностью и безработицей, преодоление последствий кризиса, повышение соцвыплат. Отрицательно – неизвестно куда двигаться, в НАТО, в ЕС или в ЕЭП. Кстати, некоторые вопросы сейчас продвигаются вяло, чтобы не злить украинских националистов.

На каких темах делала упор Ю. Тимошенко в своей кампании (что Вам запомнилось)?

Взывала к украинским националистам с призывом «Я – белая и пушистая, я вас защищу от сторонников Януковича, *если меня не изберёте, то Украине придёт конец, потому как Украина – это я!*». Примерно так.

Какие ее действия во время кампании вызвали бурную реакцию у населения (внешнеполитические, внутривнутриполитические)?

Назову всего лишь одно её действие – газовые договорённости с Россией: в Украине не знали до последнего момента, для чего она поехала в Москву и что из этого получилось.

Какие события этих выборов запомнились больше всего?
Судебные разборки Тимошенко с Януковичем.

Какие рекламные материалы Юлии Владимировны больше всего запомнились (наружная реклама, листовки, телереклама)?

Да, честно говоря, запомнилось всё. Было смешно от её вранья. Особенно, когда находил в своём почтовом ящике листовки о том, какая она хорошая, а *Янукович и те, кто за него голосует – такие козлы* (извиняюсь за козлов, но так понятнее).

Реклама кого из кандидатов Вам больше всего понравилась по исполнению?

По качеству – С. Тигипко

Какой видеоролик больше запомнился?

Шуточный ролик шуточного кандидата Егора Лупана!

Понравился?

Понравился ролик Януковича «Украина для людей».

Кто из кандидатов – Ю.Тимошенко или В.Янукович – больше использовал негатив против соперника?

Негатив исходил от обеих сторон, но больше от Тимошенко на Януковича (сужу по количеству листовок от Тимошенко против Януковича у себя в почтовом ящике и в городе на столбах, также по телевизору в прямых включениях различных телепередач).

Кого, на Ваш взгляд, поддерживала российская сторона (если поддерживала)?

Как говорят украинские политологи, Россия не поддерживала ни одного кандидата (согласно другим мнениям, поддерживала Тимошенко). Я считаю, что поддерживала Януковича.

Почему, на Ваш взгляд, Ю. Тимошенко проиграла эти выборы?

Как говорится в русской народной пословице – сколько бы кувшин по воду не ходил, всё равно разобьётся. От её вранья устала страна и вынесла ей приговор, да и поддержки у неё особо не было – просто *Западные регионы голосовали не столько за Тимошенко, только бы против Януковича.*

Какие у Ю. Тимошенко перспективы в плане политической карьеры?

У неё хорошая перспектива как для активного лидера оппозиции, что даёт ей возможность участвовать не только в парламентских выборах, но и в президентских.

Преимущественно через какие СМИ Вы черпали информацию о ходе выборов?

Через телевидение и официальный сайт Центризбиркома.

За сколько примерно до дня голосования Вы определились с выбором?

За год.

Не было желания изменить решение в ходе кампании?

Нет.

Что определило Ваш выбор (освещение деятельности кандидатов по телевидению, Интернет - материалы, мнения Ваших близких, оценка программ кандидатов или экономической ситуации в стране)?

Всё вместе, так сказать. Но больше всего – положение вещей в стране, *ухудшение экономической ситуации* и моё личное видение этого вопроса.

Ваше впечатление от выборов в целом?

Выборы прошли демократично, в целом. Политики показали свои истинные лица.

Приложение № 2 Интервью с А. Эрастовым

Александр Эрастов, руководитель группы «Выборы президента Украины 2010 г.» сети «Вконтакте».

Какие проблемы волновали население Украины накануне выборов?

Не было никакого доверия не к одному кандидату.

Какие ассоциации приходят первыми при упоминании Ю.Тимошенко?

Воровка, обманщица (в общем, ничего хорошего).

Как бы Вы охарактеризовали качества кандидата Ю. Тимошенко (как личности, как политика)?

Себе на уме, да и политик никакой, хотя своего она добивается.

Какие три положительных и три отрицательных качества Ю.Тимошенко и В.Януковича Вы назвали бы?

У Тимошенко нет положительных качеств, а у Януковича хорошее качество – это стремление «дружить» с Россией.

Какой президент, на Ваш взгляд, был бы нужен Украине на данном этапе (какими качествами он должен был бы обладать и что делать)?

Такой, как Путин.

На каких темах делала упор Ю. Тимошенко в своей кампании (что Вам запомнилось)?

«ВОНА – ЦЕ УКРАИНА» – её лозунг в предвыборной кампании.

Реклама кого из кандидатов Вам больше всего понравилась по исполнению?

С. Тигипко, а если из кандидатов второго тура – то В. Януковича.

Какие рекламные материалы Юлии Владимировны больше всего запомнились (наружная реклама, листовки, телереклама)?

«ТИГРЮЛЯ», «ВОНА ЦЕ

Через какие СМИ Вы черпали информацию о ходе выборов?

В основном – Интернет.

Кто из кандидатов - Ю.Тимошенко или В.Янукович больше использовал негатив против соперника?

Оба обливали грязью друг друга...

Почему, на Ваш взгляд, Ю. Тимошенко проиграла эти выборы?
Потому, что есть ещё здравомыслящие люди в Украине!

За сколько времени до дня голосования Вы определились с выбором?
Определился сразу, хотя *в последнюю неделю хотел проголосовать за С.Тигипко!*

Что определило Ваш выбор?

Просто больше не за кого было, из двух зол выбрал наименьшее!
Ваше впечатление от выборов в целом?

Хорошо, что не было третьего тура.