

## **ПЕРЕДВИБОРЧІ ПОЛІТИЧНІ ГАСЛА УКРАЇНИ 2019: АКСІОЛОГІЧНИЙ ВИМІР**

В Україні станом на сьогодні проходять виборчі процеси, тому актуальність теми відповідає на запити суспільної думки. Кожен кандидат у президенти разом з своєю командою політтехнологів намагається моніторити настрої громадськості заради формування своєї передвиборчої стратегії. Тому головні політичні гасла завжди відповідають на запити цільової аудиторії політика та формуються під впливом щоденних подій у економічному, політичному, громадському та релігійному житті країни.

У царині політичної аксіології необхідно виділити праці таких зарубіжних вчених, як

Г. Алмонд, М. Вебер, Т. Парсонс, М. Фіннемор. Серед українських дослідників, що займалися дотичними до теми питаннями слід відзначити дослідження П. Сліпця,

В. Бакірова, В. Бебика, Ю. Шайгородського та ін.

Метою нашого дослідження є аналіз передвиборчих плакатних гасел кандидатів у президенти, що дозволяє виявити стан політичної загальноукраїнської ціннісної системи на 2019 рік. Під поняттям «гасло» розуміємо ідею, що висловлена у стислій формі і слугує інструментом маніпулювання виборців. [4]

**Виклад основного матеріалу.** За даними Центральної виборчої комісії України станом на 7 березня 2019 року було зареєстровано 44 кандидати у президенти, що для України є рекордною кількістю. Втім, у нашому дослідженні свідомо будуть ігноруватися технічні кандидати та ті, що не набрали достатньої громадської підтримки. Для подальшого розуміння теми варто зазначити лідерів виборчих перегонів та їх рейтинг на початок березня 2019 року, оприлюднений соціологічною групою «Рейтинг»: В. Зеленський має 25,1% підтримки респондентів, П. Порошенко - 16,6%, Ю. Тимошенко - 16,2%. У десятку популярних кандидатів увійшли: Ю. Бойко (11,3%), А. Гриценко (7,7%), О. Ляшко (5,6%), А. Садовий (3%, зняв свою кандидатуру на користь А. Гриценка), Є. Мураєв (2,5%, зняв свою кандидатуру на користь О. Вілкула), І. Смешко (2,5%) і О. Шевченко (1,8%) [8].

Необхідно відзначити і політичну активність кандидатів. Так, за даними Всеукраїнської громадської організації «Громадянська мережа «ОПОРА» станом на грудень 2018 року штаби П. Порошенка та Ю. Тимошенко розмістили зовнішню друковану агітаційну рекламу у 24-х областях України, А. Садовий та А. Яценюк — у 20-ти, А. Гриценко та О. Ляшко — у 19-ти [5]. Ця інформація дає змогу стверджувати, що наше дослідження охоплює всю територію України та аналіз теми проведено з широкою вибіркою зібраної інформації.

У передвиборчі перегони 1 січня 2019 року неочікувано увірвався В. Зеленський. Проаналізувавши політичну рекламу та темпи зростання його рейтингу, варто визнати його агітаційну кампанію найбільш ефективною. Зображення В. Зеленського поряд з написом «Слуга народу» на білбордах візуалізує не лише гасло, а й створений однойменним серіалом політичний міф. Електорат ототожнює його з головним героєм — вчителем історії Василем Голобородьком, що став переможцем президентських виборів. Рейтинг В. Зеленського, на нашу думку, пов'язаний також з його неналежністю до старої кагорти політиків. А гасло «Весна покаже хто де крав» та обіцянки винагороди за розкриття корупційних злочинів у 10% від суми хабара має в основі антикорупційні мотиви, що залишаються актуальними в Україні. Основна аудиторія В. Зеленського - це люди, переважно молодь, втомлені від старих політичних обличь та корупції.

Чинний президент П. Порошенко апелює тезами «Геть від Москви», «Армія, віра, мова.», «Ми йдемо своїм шляхом», «Томос для України!». Ці гасла мають актуальність, але працюють не на широку аудиторію. Наприклад, гасло «Армія, віра, мова» підходило б на вибори 2014 року, адже усі 3 пункти відображають важливі на той момент потреби держави. Вважаємо, що у 2019 році ставку варто робити на економічний розвиток. [6]

Тому на цьому тлі гасла «Новий економічний курс України» та «Майбутнє України в ЄС, «Безпека України в НАТО» Ю.Тимошенко є більш актуальними для сучасних виборців. Але і у неї є погрешності у агітаційній стратегії, наприклад, популістська теза про зниження тарифів удвічі надто архаїчна. Складається враження, наче над її кампанією працюють одночасно дві різні групи політтехнологів, що не змогли домовитись між собою.

Представник «Опозиційного блоку» Юрій Бойко позиціонує себе як «Єдиний кандидат від опозиції», але у опозиційному сегменті він має конкурентів, адже є ще Мураєв та Вілкул. Тому гасло не відповідає реальності, а значить - воно не спрацьовує. Слід відзначити, що таке апелювання до опозиції в сучасних умовах приречене на статус непрохідного кандидата, адже несе у собі негативні конотації пов'язані з минулим України.

Щодо Анатолія Гриценка та «Чесних більше» варто зауважити, що це не є погане гасло, але й не вдале. Так, чесність і справедливість — це ті цінності, які народ бажає бачити у представників влади. Але коли Анатолій Гриценко апелює до згаданих тверджень, це звучить пасивно. Прихильники Гриценка прагнуть бачити більш активну позицію. На нашу думку, в цього кандидата, незважаючи на непоганий рейтинг, один із найслабших інформаційно-пропагандистських сигналів. Коли це гасло з'явилося, рейтинг Гриценка впав на декілька відсотків, хоча очікувалось зворотнє. Можна припустити, що політтехнологи невірно визначили цільову аудиторію та не знають як отримати її довіру.

Не спрацюють передвиборні гасла і на користь іншого претендента на пост президента О. Ляшка. Його гасла — «Народний президент», «Високі тарифи чи високі пенсії» могли бути актуальними у 2014 році. О. Ляшкові, на нашу думку, час переосмислити свій імідж, що роками залишався незмінним. Гасло на кшталт «Народний президент» сьогодні відповідають настроям лояльних до Ляшка виборців, але не поширяться на інші сегменти виборчого поля. Згідно проведеного нами аналізу досліджень громадської думки, більшість людей з виборчим правом усвідомлює, що низькі тарифи та високі пенсії можуть бути утворені лише за умови зростання економіки. Тому ставлять під сумнів реалістичність гасел Ляшка.

Цікавим також є рішення лідера «Самопоміч» Андрія Садового, що зробив ставку на гасло «Наступ». Виглядає дійсно лаконічно, рішуче та агресивно, але доволі незрозуміло. Першим гаслом на білбордах мера Львова був лаконічний напис «Наступний». Проте, на тлі низького рейтингу А. Садового, цей політичний маневр був невиправданим. Згодом появився напис «Наступ». Без достатньої інформаційної підтримки кампанії у ЗМІ, незрозуміле гасло, викликає запитання: Проти кого чи проти чого наступ? Коли незрозумілий зміст лозунгу, то гроші в рекламу вкладено дарма.

Для підтримки рейтингу кандидатів, а особливо для перемоги, в сучасних умовах необхідні фінансові та медійні ресурси, сильні особистісні риси кандидата, можливість залучення політичної машини. Без цього будь-яке гасло не зможе охопити цільову аудиторію повністю. Очевидно, що гасла це лише вербальний зв'язок між образом політика та суспільними настроями і цінностями, тому вони самостійно не можуть вирішити долю виборчої кампанії. Суспільство повинне сприймати політичний образ кандидата для ефективної агітаційної кампанії.

Отже, переглянувши зібрані актуальні дані, слід зробити підсумок. Цінності, що відстоює кандидат, корелюються з його рейтингом, бо знаходять підтримку у голосах виборців. Якщо врахувати, що постать і минуле політика, окрім його гасел, також береться до уваги при голосуванні, то можна сформувати цілісну політично-аксіологічну картину України.

Питання довіри до старих політичних обличчя в сучасних умовах також стоїть дуже гостро, що підтверджується високим рейтингом нового кандидата В. Зеленського, який поєднав у своїй кампанії новизну та впізнаваність. [3] Саме через впізнаваність, такого позитивного результату не зміг добитись А. Садовий. Слід відзначити, що дуже хороший політичний маневр зробила Ю.Тимошенко, ґрунтовно змінивши власний імідж перед виборами.

Об'єднання схожих сил в складний період також дає змогу набрати політичні бали. [1] Прикладом є кандидатури Р. Кошулинського, А. Гриценка та О. Вілкула. На користь цих кандидатів знялися з виборів або відмовилися балотуватися дрібніші політичні сили. Якщо

А. Гриценко та О. Вілкул ще не обзавелися плакатами з консолідуючою тематикою, то Р. Кошулинський йде на вибори під гаслом «Єдиний вибір українців», акцент ставиться на націоналістичну та об'єднавчу політику. В умовах коли ЦВК зареєструвала понад 40 кандидатів — об'єднуватись правильне рішення, яке підтримують виборці.

Найбільш популярні гасла ті, які дають розуміння вектору розвитку України після виборів президента, але оскільки «жити по-новому» має негативні конотації в свідомості людей, найкращим вибором для гасла буде конкретна пропозиція, яку виборці можуть підтримати власним голосом. [2] Хорошим прикладом політичної агітації є «Новий економічний курс України» Ю. Тимошенко, що частково й дає їй стабільний рейтинг.

Підбиваючи підсумок, хочемо констатувати, що українцям в сучасних реаліях важливі ідеї стабільного розвитку, співпраці, новизни та практичного вирішення проблем. На основі цих ідей формуються цінності України як демократичного суспільства. Політичні цінності можна розглядати як основу, на котрій формуються принципи політичної діяльності, пріоритети політичної культури та особливості політичної системи і суспільства в цілому. [7] Політичні цінності зумовлюють ефективне функціонування політичного режиму, вони також є основним чинником і джерелом інституціоналізації політичної влади.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Вебер М. Избранные произведения : [пер. с нем.] / М. Вебер ; сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко. – М. : Прогресс, 1990. – 804 с.
2. Макіавеллі Н. Державець / Н. Макіавеллі // Філософія політики : хрестоматія : у 4 т. / [авт.-упоряд.: В. П. Андрущенко (кер.) та ін.]. – К. : Знання України, 2003. – Т. I. – С. 259–265.
3. Парсонс Т. Система современных обществ / Т. Парсонс ; [пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева ; под ред. М. С. Ковалевой]. – М. : Аспект-Пресс, 1998. – 270 с.
4. Політологічний енциклопедичний словник / упоряд. В. П. Горбатенко ; за ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид., допов. і переробл. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.
5. Опора. Вибори президента 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oporaua.org/category/vybory/vybory-prezydenta/vybory-prezydenta-2019>
6. Політичні гасла 2019: попадання в ціль чи мимо? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pravda.if.ua/politichni-gasla-2019-popadannya-v-cil-chi-m/>
7. Сліпець П. П. Політичні цінності: теорія і методологія пізнання та реалізації : монографія / П. П. Сліпець. – К. : Знання України, 2009. – 251 с.
8. Соціологічна група «Рейтинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratinggroup.ua/>