ATHENÆUM

vol. 27/2011 ISSN 1505-2192

Liana Hurska-Kowalczyk

WYBORY PREZYDENCKIE NA UKRAINIE – 2010: W KONTEKŚCIE RYWALIZACJI JULII TYMOSZENKO I WIKTORA JANUKOWICZA

WPROWADZENIE

NA POCZĄTKU 2010 r. na Ukrainie odbyły się wybory prezydenckie. I tura miała miejsce 17 stycznia, w wyniku której do II tury weszło dwóch kandydatów: Julia Tymoszenko oraz Wiktor Janukowicz. W II turze wyborów 7 lutego zwyciężył W. Janukowicz. Kampania wyborcza oficjalnie rozpoczęła się 19 października 2009 r. Wyłanianie kandydatów na stanowisko Prezydenta Ukrainy zaczęło się 20 października, ich rejestracja przez Centralną Komisję Wyborczą (CWK) trwała do 13 listopada 2009 r. Zarejestrowano 18 pretendentów na urząd głowy państwa. Każdy kandydat oficjalnie mógł rozpocząć kampanię wyborczą w następnym dniu po rejestracji przez CWK i prowadzić ją do godziny 24.00 w piątek poprzedzający niedzielę głosowania, czyli do 15 stycznia 2010 r.

W kampanii wyborczej 2009–2010 r. zasadnicza rywalizacja odbywała się między dwoma kandydatami: ówczesnym premierem J. Tymoszenko a W. Janukowiczem, liderem głównej siły opozycyjnej – Partii Regionów (PR). Głosowanie na jednego z tych dwóch kandydatów w 2010 r. nie oznaczało dla obywateli wyboru tej lub innej drogi rozwoju państwa, jak to było podczas wyborów prezydenckich w 2004 r., kiedy ścierali się ze sobą W. Janukowicz i Wiktor Juszczenko. Zarówno kwestia dotycząca wyboru kierunku polityki zagranicznej nie należała do priorytetowych kwestii tej kampanii wyborczej.

W niniejszym artykule autorka spróbuje odpowiedzieć na pytania: Jak wyglądała sytuacja przedwyborcza i jakie czynniki ją warunkowały? Z jakich pozycji startowali dwaj główni rywale tej kampanii? Jaka była specyfika ich kampanii wyborczych?

1. SYTUACJA PRZEDWYBORCZA

Sytuacja społeczno-polityczna przed rozpoczęciem kampanii wyborczej była nacechowana dużym rozczarowaniem społeczeństwa wobec działalności ówczesnego Prezydenta Ukrainy Wiktora Juszczenki. Według sondaży przeprowadzonych przez Centrum Badań Ekonomicznych i Politycznych im. Ołeksandra Razumkowa (Centrum Razumkowa) w lutym 2005 r. działalność głowy państwa całkowicie popierało 46,7% respondentów, z kolei w lipcu 2009 r. – tylko 6,3%[1]. Do kluczowych przyczyn spadku poparcia dla prezydenta należały: niewywiązywanie się z oczekiwań społecznych; nieudolne rządy ekipy „pomarańczowych" (luty–wrzesień 2005 r. – rząd na czele z J. Tymoszenką, wrzesień 2005 – sierpień 2006 r. – rząd na czele z Jurijem Jechanurowym, grudzień 2007 – marzec 2010 r. – rząd na czele z J. Tymoszenko); ciągłe kłótnie oraz intrygi między dwoma liderami „rewolucji pomarańczowej" W. Juszczenką i J. Tymoszenką, co w okresach, gdy ostatnia stała na czele Gabinetu Ministrów Ukrainy, doprowadzało do niesprawnego funkcjonowania całego pionu władzy wykonawczej[2]. Duże oczekiwania społeczne były wywołane przez „rewolucję pomarańczową" w listopadzie–grudniu 2004 r. oraz zwycięstwo Wiktora Juszczenki w wyniku powtórki II tury wyborów prezydenckich 26 grudnia 2004 r. Wśród konkretnych postulatów wyborczych zawartych w programie W. Juszczenki pt. „10 kroków do ludzi" w pełni zostały zrealizowane tylko dwa: zwiększenie dziesięć razy zasiłków przy urodzeniu dziecka oraz skrócenie terminu służby wojskowej. Pozostałe obietnice, które trudno zweryfikować, nie zostały zrealizowane.

Przed rozpoczęciem kampanii wyborczej sceną polityczną wstrząsnęło kilka skandali. Najbardziej „pikantnym" był tzw. „skandal pedofilski". Przedstawiciele

---

[1] *Dumka hromadian Ukrajiny pro sytuaciju w krajini, władu ta politykiw. Elektoralni orijentaciji hromadian. Rezultaty sociołohicznogo dosłidżennia*, http://www.razumkov.org.ua/upload/press_0907.pdf, odczyt z dn. 31.07.2010.

[2] Dużo powodów dlatego dały zmiany konstytucyjne, uchwalone przez Radę Najwyższą w wyniku kompromisu zawartego między elitami politycznymi podczas „rewolucji pomarańczowej", które weszły w życie w 2006 r. Na przykład, art. 118 znowelizowanej konstytucji zawiera przepis: „Przewodniczący terenowych administracji państwowych są mianowani i dymisjonowani ze swoich stanowisk przez Prezydenta Ukrainy na propozycje Gabinetu Ministrów Ukrainy" (*Konstytucija Ukrajiny iz zminamy, wnesenymy zhidno iz zakonom nr 2222-IV wid 8.12.2004, WWR, 2005, nr 2, poz. 44*, Charkiw 2006, s. 34). Prezydent W. Juszczenko niejednokrotnie mianował przewodniczących obwodowych administracji państwowych bez konsultacji z Gabinetem Ministrów, na czele którego stała J. Tymoszenko (miało to miejsce również wówczas, gdy premierem był W. Janukowicz). Z kolei Gabinet Ministrów podejmował procedurę ich odwołania. Podobnego rodzaju „huśtawka" oddziaływała destabilizująco na funkcjonowanie systemu władzy wykonawczej.

Partii Regionów podjęli kwestię dotyczącą rzekomych gwałtów na dzieciach z obozu młodzieżowego Artek na Krymie, w których prawdopodobnie uczestniczyli deputowani Bloku Julii Tmoszenko (BJuTy)[3]. Z kolei 28 lipca 2009 r. przedstawiciele BJuTy ponownie wywołali skandal wokół rzekomo „wywłaszczonej" z naruszeniem prawa rezydencji rządowej Meżyhiria (**Międzygórze**) przez W. Janukowicza (ostra faza skandalu miała miejsce jeszcze w 2008 r.)[4]. Wszystkie skandale polityczne jednak odeszły na drugi plan, gdy pod koniec października 2009 r. Ministerstwo Ochrony Zdrowia ogłosiło o początku tzw. epidemii świńskiej grypy A/H1N1na Ukrainie[5]. Świńska grypa stopniowo stała się częścią kampanii wyborczej zarówno głównych rywali, jak i pozostałych kandydatów na urząd głowy państwa, a nawet odsunęła na drugi plan problemy związane z głębokim kryzysem finansowo-gospodarczym[6].

Pogorszenie sytuacji ekonomicznej na Ukrainie przed wyborami było potęgowane ogólnoświatowym kryzysem finansowo-gospodarczym[7]. Kryzys finansowy i gospodarczy ujawnił się na Ukrainie w IV kwartale 2008 r. (dla przeciętego Ukraińca objawił się on przede wszystkim w gwałtownym wzroście kursu dolara w odniesieniu do hrywni[8]). Według danych Państwowego Komitetu Ukrainy ds. Statystyki (PKSU) PKB Ukrainy w I kwartale 2009 r. spadł o 20,3% (nominalna wartość 183,2 mld UAH), w II kwartale zmniejszył się o 17,8% (i wyniósł 207,1 mld UAH), a w III kwartale obniżył się o 15,9% (osiągając 250,6 mld UAH). Nominalna wartość PKB łącznie za okres styczeń–wrzesień 2009 r. wyniosła 640,9 mld

---

[3] Zob.: *Ekspert nazwaw skandał w Arteku udarom opozyciji po władi*, http://www.unian.net/ukr/news/news-341138.html, odczyt z dn.17.09.2010; Ł. Samochwałowa, *Pedofijija w polityci: odni człony zwynuwaczujut' inszych*, http://www.unian.net/ukr/news/news-341592.html, odczyt z dn. 18.09.2010.

[4] Zob.: P. Osadczuk, *2009: kudy wywede Ukrajinu krywa politycznoji naprużenosti*, http://www.unian.net/ukr/news/news-355000.html, odczyt z dn. 18.09.2010; *Szczo dumajut' ukrajinci pro skandał z Meżyhirjam (opytuwannia)*, http://www.unian.net/ukr/news/news-353624.html, odczyt z dn. 18.09.2010.

[5] *W Ukrajini taky epidemija „swyniaczoho hrypu"*, – MOZ, http://zik.com.ua/ua/news/2009/10/30/202405, odczyt z dn. 2.11.2009.

[6] Zob.: S. Dorosz, *Hryp w Ukrajani: politycznyj wymir*, http://www.bbc.co.uk/ukrainian/indepth/story/2009/11/091102_flu_political_it.shtml, odczyt z dn. 18,09.2010.

[7] Zob.: I. Nemczynow, *Jarmarok peredwyborczych idej-2010: deficyt propozycji*, http://www.ucipr.kiev.ua/print.php?sid=603277166, odczyt z dn. 06.08.2010.

[8] Było to szczególnie wstrząsające dla osób, które zaciągnęły kredyty w dolarach. Takich osób było dość sporo, gdyż banki proponowały w okresie przedkryzysowym niższe oprocentowanie kredytów w dolarach w przeliczeniu na podobne kredyty w hrywniach.

UAH (wobec 697,2 mld UAH w analogicznym okresie 2008 r.)[9]. Zgodnie z opublikowanymi przez PKSU danymi, po 9 miesiącach od początku 2009 r. (styczeń–wrzesień) poziom cen towarów i usług konsumpcyjnych (tzw. wskaźnik inflacji) wzrósł o 9,1%. We wrześniu natomiast w porównaniu do poprzedniego miesiąca poziom tych cen wzrósł o 0,8%. Inflacja liczona w stosunku rocznym (wrzesień 2009 r. do września 2008 r.) utrzymywała się na poziomie 15% (w całym 2008 r. inflacja wyniosła 22,3%)[10]. Realna płaca po 9 miesiącach 2009 r. (styczeń–wrzesień) spadła o 10,3% wobec analogicznego okresu z 2008 r. Średni poziom płacy w przeliczeniu na dolary spadł od 400 USD w 2008 roku do 250 USD w 2009 r.[11]

2. SONDAŻE PRZEDWYBORCZE

Wyniki badań sondażowych przeprowadzanych przez ośrodki socjologiczne w latach 2008–2009 wskazywały, że do drugiej tury przechodzą dwaj kandydaci – J. Tymoszenko oraz W. Janukowicz (zob. tab. 1). Przy tym, im bliżej było do wyborów z wyników badań wynikało, że liderem rywalizacji wyborczej jest W. Janukowicz, zaś J. Tymoszenko – podąża za zdobywcą[12] (zob. tab. 1 oraz tab. 2).

Tabela 1. Wyniki badania sondażowego przeprowadzonego przez Centrum Razumkowa w latach 2008–2009. Poparcie dla głównych kandydatów na Prezydenta Ukrainy w I turze wyborów (%)

Imię, nazwisko kandydata	Luty 2008	Marzec 2008	Kwiecień 2008	Październik 2008	Grudzień 2008	Marzec 2009	Lipiec 2009	Październik 2009
Julia Tymoszenko	28,2	24,4	25,1	22,8	17,9	17,9	16,3	20,3
Wiktor Janukowicz	24,8	24	27,7	25,3	22,5	19,5	26,8	28,9

[9] Oficjalna strona Państwowego Komitetu Ukrainy ds. Statystyki, http://ukrstat.gov.ua, odczyt z dn. 16.09.2010. W 2009 r. PKB spadł o 15,1%. Jego nominalna wartość wyniosła łącznie 914,7 mld UAH (wobec 949,9 mld UAH w 2008 r.). Wskaźnik PKB Ukrainy za 2009 r. był najgorszy od 1994 r.

[10] Ibidem.

[11] N. Bałtaczejewa, *Wpływ ekonomicznoji kryzy na riweń dochodiw nasełennia Ukrajiny*, „Wisnyk Chmelnyckoho Nacionalnoho Uniwersytetu" 2010, t. 3, nr 2, s. 131.

[12] Według typologii Marzeny Cichosz. Zob.: M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 43.

Imię, nazwisko kandydata	Luty 2008	Marzec 2008	Kwiecień 2008	Październik 2008	Grudzień 2008	Marzec 2009	Lipiec 2009	Październik 2009
Arsenij Jaceniuk	–	–	–	5,1	7,5	13,4	13,4	8,2
Wiktor Juszczenko	15,7	13,2	11,5	5,4	5,1	4,0	5,1	4,9
Serhij Tihipko	–	–	–	–	–	–	1,7	3,9
Przeciwko wszystkim	7,3	10,7	8,5	9,7	14,8	12,1	7,1	8,2
Trudno dać odpowiedź	12,9	13,9	12,8	16,1	15,7	14,7	15,5	13,6

Źródło: *Sociołohiczne opytuwannia. Jakby wybory Prezydenta Ukrajiny widbuwałysia nastupnoji nedili, to za koho Wy prohołosuwły b? (dynamika, 2008–2009)*, http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=91, odczyt z dn. 04.08.2010.

Tabela 2. Wyniki badania sondażowego przeprowadzonego przez Centrum Razumkowa w latach 2008–2009. Poparcie dla głównych kandydatów na Prezydenta Ukrainy w II turze wyborów (%)

Imię, nazwisko kandydata	Kwiecień 2008	Lipiec 2009	Październik 2009
Julia Tymoszenko	39,6	28,1	33,3
Wiktor Janukowicz	36,9	39,6	40,5
Przeciwko wszystkim	14,7	23,2	17,7
Trudno dać odpowiedź	8,9	9,2	8,6

Źródło: *Sociołohiczne opytuwannia.* Jakby do druhoho turu prezydentśkych wyboriw wyjszły J. Tymoszenko i W. Janukowycz, za koho Wy prohołosuwały b? *(dynamika, 2008–2009)*, http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=93, odczyt z dn. 04.08.2010.

Badania przeprowadzone przez Centrum Razumkowa w pierwszym tygodniu kampanii wyborczej (od 19 do 26 października 2009 r.) wykazały również różnice w poparciu dla obydwu kandydatów w regionach Ukrainy (zob. tab. 3).

Tabela 3. Wyniki badań sondażowych Centrum Razumkowa. Regionalizacja13 poparcia dla dwóch głównych kandydatów w II turze wyborów (%)

Imię, nazwisko kandydata	Zachód	Centrum	Południe	Wschód
Julia Tymoszenko	49,3	41,1	12,9	13,7
Wiktor Janukowicz	12,0	21,3	57,3	52,9
Przeciwko dwóm	26,1	23,9	17,2	13,7
Nie poszedłbym na wybory	5,0	4,9	4,3	7,4
Trudno dać odpowiedź, nie udzielili odpowiedzi	7,6	8,8	8,2	12,3

Źródło: *Sociołohiczne opytuwannia.* Jakby u druhyj tur wyboriw wyjszły J. Tymoszenko i W. Janukowycz, to za koho b Wy prohołosuwały b? *(dynamika, 2008–2009)*, http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=498, odczyt z dn. 04.08.2010.

Z powyższych danych wynika, że J. Tymoszenko była liderem na zachodzie oraz w centrum, z kolei W. Janukowicz prowadził na południu oraz wschodzie państwa.

Podobne różnice regionalne w poparciu dla obydwu kandydatów ujawniły również wyniki sondażu przedwyborczego przeprowadzonego przez Fundację „Inicjatyw demokratycznych" wraz z firmą „Jukrejnian sociołodżi serwis" w dniach od 12 do 26 grudnia 2009 r.[14] Wśród obywateli, którzy zapowiedzieli swój udział w wyborach, w I turze 33,6% opowiedziałoby się za W. Janukowiczem, z kolei za J. Tymoszenko – 19,2%. W przypadku ich wejścia do II tury, gotowość głosowania na W. Janukowicza wyraziło 42,9% wyborców, na J. Tymoszenko – 27,4%. Istotna cześć wyborców – 18,7%, chciałaby zagłosować przeciwko dwóm kandydatom oraz 9,2% – nie określiło swoich preferencji wyborczych (1,8% wyborców, którzy wyrazili gotowość wzięcia udziału w I turze wyborów, nie uczestniczyliby w II turze). Z tym że na zachodzie na J. Tymoszenko zagłosowałoby 40,3%, na W. Janukowicza – 14,5%, a 26,8% – zagłosowałoby przeciwko dwóm kandydatom oraz 16,6% – nie określiło swoich preferencji wyborczych. W centrum i na pół-

[13] Wykorzystywano następujący podział regionalny: Zachód: obwody wołyński, zakarpacki, iwano-frankowski, lwowski, rówieński, tarnopolski, czerniowiecki; Centrum: Kijów, obwody winnicki, żytomierski, kijowski, kirowogradzki, połtawski, sumski, chmielnicki, czerkaski, czernigowski; Południe: Autonomiczna Republika Krym, obwody odeski, chersoński, mikołajowski; Wschód: obwody dniepropietrowski, doniecki, zaporoski, ługański, charkowski.

[14] Pytano 2010 respondentów według ogólnonarodowej próby. Odchylenie próby nie przekraczało 2,3%.

nocnym wschodzie Ukrainy na J. Tymoszenko zagłosowałoby 42,3% wyborców, na W. Janukowicza – 23,4%, 21,7% – głosowałoby przeciwko wszystkim i jeszcze 9,4% – nie wiedziało na kogo odda swój głos. Na południu oraz na południowym wschodzie zdecydowanie w sondażach zwyciężał W. Janukowicz – 60,3%, J. Tymoszenko poparłoby 16,6% wyborców, 15,4% – głosowałoby przeciwko obydwu kandydatom i 5,3% – nie potrafiło określić swoich preferencji[15].

Przed wyborami w środowiskach ekspercko-analitycznych również dyskutowano na temat „trzeciej siły", czyli o kandydacie, który w wyniku wyborów uplasuje się tuż po zwycięzcę oraz jego głównym rywalu lub zajmie miejsce jednego z głównych rywali. W pierwszej połowie 2009 r. w tej postaci widziano Arsenija Jaceniuka[16], który po dymisji ze stanowiska przewodniczącego Rady Najwyższej Ukrainy założył własne ugrupowanie – Front Zmian. Nie potrafił on jednak zaproponować czegoś więcej niż hasło „Idę na wojnę z korupcją", wytłumaczyć wyborcom, na czym polega jego „Nowy kurs" – plan modernizacji Ukrainy. Zamiast pozyskiwać swoich sympatyków na zachodzie Ukrainy, zaczął aktywnie ubiegać się o głosy z centrum i wschodu państwa[17]. Można również zgodzić się z Andrew Wilsonem, iż kolor haki, który wybrał on dla swojej kampanii, a także apel nawołujący do pójścia wraz z nim na „wojnę" nie przemówił do Ukraińców[18]. Skutkowało to spadkiem poparcia dla A. Jaceniuka[19].

3. KAMPANIA WYBORCZA JULII TYMOSZENKO

J. Tymoszenko została wysunięta na kandydata na prezydenta przez zjazd Partii Ogólnoukraińskie Zjednoczenie „Ojczyzna", który odbył się 24 października 2009 r. na Placu Niepodległości w Kijowie, gdzie w listopadzie–grudniu 2004 r. odbywały się główne wydarzenia rewolucji pomarańczowej.

---

[15] *Prezydentkśi wybory-2010: ostatni rejtynhy*, http://dif.org.ua/ua/press/mflwefk, odczyt z dn. 3.08.2010.

[16] Minister ds. gospodarki w latach 2005–2006, minister spraw zagranicznych w 2007 r., oraz przewodniczący Rady Najwyższej Ukrainy od października 2007 r. do listopada 2008 r.

[17] I. Żdanow, *Prezydentśki wybory – 2010: poperedni pidsumky pered promiżnym finiszem*, http://www.pravda.com.ua/articles/4b389ca67d2a1, odczyt z dn. 29.12.2009.

[18] E. Wilson, *Pidjom i padinnia (czy pidjom?) Arsenija Jaceniuka*, http://www.radiosvoboda.org/content/article/1856107.html, odczyt z dn. 5.08.2010.

[19] I. Wedernykowa, *Na sta-a-art., uwaha… rejtynhy!*, „Dzerkało tyżnia", 31.10–06.11.2009, http://www.dt.ua/1000/1550/67641, odczyt z dn. 5.08.2010.

Julia Tymoszenko kierowała swoje wysiłki przede wszystkim w celu mobilizacji i pozyskania tzw. elektoratu „pomarańczowego" (skoncentrowanego w zachodnich i centralnych obwodach Ukrainy). W kampanii wyborczej kładła akcent na to, iż właśnie ona jest konsekwentną spadkobierczynią „ekipy pomarańczowej" z 2004 r., usiłowała pozyskać elektorat, który w 2004 r. poparł Wiktora Juszczenkę. Starała się ona również poszerzyć elektorat, ubiegała się o głosy wyborców z Donbasu – domeny wpływów W. Janukowicza. Główne wysiłki przedstawicieli BJuTy w tym regionie były skierowane na pozyskanie głosów wyborców rozczarowanych działaniami Partii Regionów[20]. Uwzględniając dominację prorosyjskich orientacji w regionie Donbasu, w grudniu 2009 r. po spotkaniu premierów Rosji i Ukrainy na Krymie w centrum Ługańska postawiono billboardy ze zdjęciem, na którym Julia Tymoszenko i Włodzimierz Putin podają sobie ręce, a na dole napis – „Oni się dogadali". W celu kompromitacji W. Janukowicza w oczach jego „twardego" elektoratu w następnym dniu po zamieszczeniu tych billboardów w Ługańsku kolportowano kartki z takim samym napisem, na których ówcześni prezydent W. Juszczenko i lider opozycji podają sobie ręce[21]. Następnie przez miesiąc rozpowszechniano ulotki, na których W. Janukowicz obejmował się z W. Juszczenką, a na dole był napis „Razem jest nas wielu, nie dacie nam rady!" (jedno z kluczowych haseł „rewolucji pomarańczowej") lub „Nowi prezydent i premier!"

Główne hasło J. Tymoszenko ewoluowało w trakcie kampanii wyborczej w następującej kolejności: „Ona pracuje" – „Ona jest Ukrainą" – „Ukraina zwycięży. Ty jesteś Ukrainą"[22]. W kampanii szeroko wykorzystywano mit odrodzenia narodowego.

W kampanii wyborczej J. Tymoszenko wykorzystano reklamę: wizualną, audiowizualną, audytywną oraz interaktywną, stosowano różnorodne techniki public relations.

Wśród wizualnej reklamy na szczególną uwagę zasługują reklamy wielkopowierzchniowe (billboardy). Billboardy reklamowe J. Tymoszenko zaczęły pojawiać się już w lipcu–sierpniu 2009 r. Na billboardach na białym tle widniały hasła: „Ona pracuje"; „Oni zdradzają – ona pracuje"; „Oni blokują – ona pracuje"; „Oni obiecają

[20] Przedstawiciele PR *de facto* rządzą w tym regionie po wyborach samorządowych w 2006 r.

[21] J. Hrebeniuk, *Wełyka hra – najnyżczyj rezultat: Kampanija Tymoszenko u Donbasi*, http://novynar.com.ua/analytics/government/100010, odczyt z dn. 12.09.2010.

[22] Zob.: W. Ukołow, *Wony dopomahajut'. Wona pracuje. Ukrajina widrodżujet'sia*, http://www.telekritika.ua/daidzhest/2010–01–09/50302, odczyt z dn. 23.01.2010.

– ona pracuje" itp.[23] We wrześniu pojawiły się billboardy, na których hasłowo przypominano główne osiągnięcia rządów J. Tymoszenko (np. „Pomoc z okazji urodzenia dziecka. Liczba Ukraińców zwiększa się!" itp.), z niezmiennym napisem na dole – „Ona pracuje". Z kolei w październiku 2009 r. w miastach Ukrainy zaczęto stawiać billboardy z hasłami: „Ona pracuje, ona jest Ukrainą", „Ona zwycięży, ona jest Ukrainą", „Ukraina zwycięży, ty jesteś Ukrainą!" Kluczowe przekazy kampanii billboardowej sprowadzały się więc do następujących kwestii: 1) gdy politycy z innych opcji „obijają się", „przeszkadzają", J. Tymoszenko pracuje na stanowisku premiera; 2) J. Tymoszenko utożsamia się z Ukrainą; 3) J. Tymoszenko utożsamia się z każdym obywatelem Ukrainy; 4) J. Tymoszenko zarówno jak i całe społeczeństwo pracuje na rzecz państwa.

Audiowizualna reklama wyborcza J. Tymoszenko była skonstruowana według trzech typów retoryki: wychwalanie kandydata, atak na oponenta, odpowiedź na atak oponenta[24]. Wśród reklamy audiowizualnej wymienić należy następujące projekty: seria dwudziestosekundowych spotów pt. „Nowa droga Ukrainy zaczyna się!", w których zademonstrowano główne idee programu wyborczego J. Tymoszenko „Ukraina zwycięży. Ty jesteś Ukrainą!"[25]; pięć jednominutowych scen filmowych (z filmów: „Awatar", „Władca pierścieni", „Różowa pantera", „Van Helsing", „300 spartan"); muzyczny wideoklip „Czerwone serce".

Wyborczy wideo-projekt „Nowa droga Ukrainy zaczyna się" zawierał elementy reklamy miękkiej sprzedaży (*soft sell advertising*)[26]. Wykorzystano w nim dynamiczny podkład muzyczny – fanfary, muzyki orkiestrowej. Liczba kadrów nie przekracza 7–10, dynamicznie zmieniały się one i były ściśle związane z istotą

---

[23] Na zarzuty dziennikarzy, że jest to naruszenie ustawodawstwa wyborczego, gdyż jeszcze nie zaczęła się kampania wyborcza, J. Tymoszenko odpowiadała, iż jest to reklama społeczna, zob.: *Tymoszenko widmowyłaś wyznawaty, szczo wona rozpoczała prezydentśku kampaniju, i nazwała swoji biłbordy socialnoju rekłamoju*, http://zik.com.ua/ua/news/2009/08/05/191265, odczyt z dn. 12.09.2010.

[24] Zob.: O typach retoryki wyborczej: R. A. Joslyn, *Political advertising & the meaning of elections*, [w:] *New perspectives on political advertising*, eds. L.L. Kaid, D. Nimmo, K.R. Sanders, Carbondale–Edwardsville 1986, s. 139–183.

[25] Sprawiedliwe społeczeństwo; efektywna odpowiedzialna władza; innowacyjna gospodarka oraz postępowe reformy; wykształcony naród; zdrowy naród; pokonanie ubóstwa i społecznej niesprawiedliwości; narodowe interesy – podstawą polityki międzynarodowej; współczesna armia zawodowa – gwarancja niezależności. Zob.: *Peredwyborcza prohrama kandydata na posadu Prezydenta Ukrajiny Juliji Tymoszenko „Ukrajina peremoże. Ukrajina – Ce Ty!"*, http://www.tymoshenko.ua/uk/article/axeawa5s, odczyt z dn. 20.11.2009.

[26] Zob.: T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 131.

przekazu, co zapewniało koncentrację na przedmiocie reklamy[27]. Celem tej reklamy było wywołanie optymistycznych emocji związanych z J. Tymoszenko. Scenariusz projektu „Nowa droga Ukrainy zaczyna się" zbudowano według kryteriów „gadającej głowy" (ukazywanie kandydatów, którzy mówią bezpośrednio do wyborcy, patrząc wprost w kamerę)[28]. Ta audiowizualna reklama zawierała ściśle określone koncepcje, w których główny akcent kładziono na: 1) kluczowych osiągnięciach kandydata w okresie jego rządów; 2) obietnicach zrobienia „porządku" w strukturach władzy i likwidacji korupcji; 3) kulturowej specyfice Ukraińców (prawosławna wiara); 4) przekonywaniu wyborców, by dokonali prawidłowego wyboru.

Według sposobu oddziaływania na odbiorcę reklama polityczna J. Tymoszenko była emocjonalną (skojarzeniową). Dotyczy to zwłaszcza muzycznego wideoklipu „Czerwone serce", a także pięciu jednominutowych scen z wiadomych filmów opartych na dychotomii: dobro – zło, światło – ćma, Ona – On. W tych dychotomicznych klipach J. Tymoszenko przedstawiała się jako jasność, ucieleśnienie dobroci, z kolei jej głównego rywala W. Janukowicza i jego zaplecze pokazywano jako siły zła, ćmy. Pod koniec każdego spotu proponowano przyjść na wybory i dokonać prawidłowego wyboru, czyli wybrać dobro, światło. Częstotliwość emitowania tych wideoklipów była szczególnie wysoka między I a II turą wyborów. Także przed II turą pojawił się nowy slogan: „Głosuj rozumem i sercem na Julię Tymoszenko!".

Jednym z elementów kampanii wyborczej J. Tymoszenko było turne koncertowe pt. „Z Ukrainą w sercu", w którym wzięli udział znani ukraińscy piosenkarze (Rusłana, Iryna Biłyk, Potap oraz Nastia Kamenśkych, Ani Łorak i inni). Głównym celem cyklu koncertów przeprowadzonych w miastach Ukrainy było przede wszystkim pozyskanie głosów młodzieży.

W kampanii wyborczej wzięła również udział bengalska tygrysica-albinos, którą J. Tymoszenko dostała w prezencie od dzieci-uczestników XI Ogólnoukraińskiego Festiwalu Dobroczynnego „Gry Czarnomorskie" 24 sierpnia 2009 r.[29] Wypuszczono serie kalendarzy ściennych i kieszonkowych ze zdjęciem tygrysicy i J. Tymoszenko

---

[27] W. Szarłaj, *Polityko-psychołohicznyj analiz audiowizualnoji politycznoji reklamy Juliji Tymoszenko u peredwyborczij kampaniji 2010 roku*, http://intkonf.org/sharlay-vi-politiko-psihologichni y-analiz-audiovizualnoyi-politichnoyi-reklami-yuliyi-timoshenko-u-peredviborchiy-kampaniyi-2010-roku, odczyt z dn.12.09.2010.

[28] Zob.: M. Jaśniok, *Strategie marketingowe na rynku wyborczym*, Kraków 2007, s. 131; L. P. Devlin, *An analysis of presidential television commercials, 1952–1984*, [w:] *New perspectives…*, op.cit., s. 21–54.

[29] J. Tymoszenko przekazała tygrysice do zoo jałtańskiego.

(według kalendarzu chińskiego 2010 rok jest rokiem Białego Tygrysa) oraz nakręcono spoty wyborcze.

W kampanii wyborczej J. Tymoszenko szeroko wykorzystano możliwości Internetu. Przede wszystkim kandydatka dysponowała osobistą stroną internetową (do wyborów – tymoshenko.com.ua, podczas kampanii – tymoshenko.ua,), gdzie w trakcie kampanii działał jej blog. Kandydatka dysponowała również blogiem na Livejournal. Na oficjalnej stronie wyborczej J. Tymoszenko – tymoshenko.com.ua mogli zarejestrować się wolontariusze. Oprócz tego podczas kampanii J. Tymoszenko i jej sztab wyborczy posługiwali się *accountami* założonymi w: 1. sieciach społecznościowych (Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki); 2. społecznościowych portalach biznesowych (LinkedIn, Profeo); 3. społecznościowym portalu politycznym (Politiko); 4. *video hostingach* (RuTube, YouTube); 5. *photo hostingu* (Flickr); 6. *mikrobloggingu* (Twitter).

W trakcie prowadzenia kampanii pojawiało się szereg trudności. Po pierwsze, oprócz J. Tymoszenko o elektorat postpomarańczowy walczyło jeszcze 6 kandydatów (najbardziej istotni: W. Juszczenko, A. Jaceniuk). Po drugie, ówczesny prezydent W. Juszczenko *non stop* ostro krytykował działalność premiera J. Tymoszenko. Taras Kuzio ostrzegał, iż walka W. Juszczenki z J. Tymoszenko może stać się jednym z czynników powodującym zwycięstwo W. Janukowicza[30]. Po trzecie, w czasie kampanii J. Tymoszenko obejmowała stanowisko premiera[31], co wymagało od niej rozwiązywania bieżących spraw. Z innej zaś strony informację o codziennej działalności premiera nadawano w radio i pokazywano w telewizji, co służyło za dodatkową darmową reklamę.

Oprócz tego, niektóre problemy były związane z niedociągnięciami w kampanii wyborczej. Na przykład, próba przeprowadzenia kampanii wyborczej według scenariusza przeciwstawienia się „wszystkim" („Ona pracuje, oni przeszkadzają"), obietnice walki z korupcją w strukturach władzy wywoływały sporo kontrowersji. J. Tymoszenko była wówczas głową Gabinetu Ministrów Ukrainy, czyli czołowym przedstawicielem egzekutywy. Dawało to jej rywalom szeroką przestrzeń dla

---

[30] T. Kuzio, *Wijna Juszczenka z Tymoszenko może ciłkowyto „widrodyty" Janukowycza i postawyty pid sumniw rezultaty wyboriw*, http://www.politdumka.kiev.ua/analytics/politological-journalism/148-yushchenko-tymoshenko-yanukovych-election-war-2010.html, odczyt z dn. 6.08.2010.

[31] J. Tymoszenko podkreślała, iż nie wzięła urlopu na okres kampanii wyborczej z powodu kryzysu. *Julija Tymoszenko ne pide u widpustku na czas wyborczoji kampaniji z ohladu na składnu ekonomicznu sytuaciju*, http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=221052337&cat_id=156156902, odczyt z dn. 3.01.2010.

reklamy negatywnej[32]. „Ona jest kryzysem" – tłumaczył W. Juszczenko. W agitacyjnych gazetach A. Jaceniuka J. Tymoszenko była umieszczona przy drukarskiej maszynie, która drukuje hrywnie. W wideoklipach kandydata na prezydenta Ołeksandra Pabata mówiono – „Ona pracuje. Dla siebie". W. Janukowicz reklamę negatywną wybudował na antytezie: „Czy zwiększyły się państwa pensje? Możliwe, ona mieszka na jednej planecie, a my – na drugiej"[33].

Zdaniem niektórych analityków głównym błędem kampanii wyborczej J. Tymoszenko był brak koncepcji polityki gospodarczej[34]. Zwracają oni uwagę również na to, że w okresie swoich rządów J. Tymoszenko nie potrafiła skonstruować i realizować modelu polityki gospodarczej, który odpowiadałby szerokim kręgom biznesu ukraińskiego. Uważają, iż chaotyczne działania premiera w tym zakresie doprowadziły do odwrócenia się od niej zarówno przedstawicieli biznesu małego, średniego, jak i niektórych przedstawicieli dużego[35], którzy w swoim czasie wsparli rewolucję pomarańczową.

Przed I turą wyborów prezydenckich J. Tymoszenko pozycjonowała się jako ta jedyna wśród polityków, która pracuje dla Ukrainy, czyli „Ona", która „pracuje", jest przeciwko wszystkim innym politykom (w tym kandydatom), którzy jej przeszkadzają w wykonywaniu pracy na rzecz państwa. Przed II turą pozycjonowała się jako dobro, które walczy ze złem w postaci W. Janukowicza, odwoływała się do haseł z prezydenckiej kampanii z 2004 r., które przestrzegały wyborców przed „bandytami", którzy chcą „okupować" państwo (miało się na myśli W. Janukowicza i jego zaplecze). J. Tymoszenko z przybliżeniem II tury wyborów mówiła o utracie niezależności przez Ukrainę w razie wygranej W. Janukowicza.

---

[32] A. Kruhłaszow, *Wybory: Obhortky ta cukerky roblat' na riznych zawodach*, http://versii.cv.ua/i/?p=7000, odczyt z dn.13.09.2010.

[33] Ł. Pawluk, *Polityczna rekłama u prezydentśkij kampaniji – 2009: „wijna psich proty wsich" i jiji kreatywni banalnosti*, http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/reklama-propahanda/politychna-reklama-u-prezydentskiy-kampaniyi-2009-viyna-usikh-proty-usikh-i-yiyi-kreatyvni-banalnosti.html, odczyt z dn. 6.08.2010.

[34] H. Kapluk, *Rejstalinh dla Tymoszenko*, http://glavcom.ua/articles/258.html, odczyt z dn. 15.09.2010.

[35] Ibidem.

4. KAMPANIA WYBORCZA WIKTORA JANUKOWICZA

W. Janukowicz został wytypowany na kandydata na Prezydenta Ukrainy przez zjazd Partii Regionów, który odbył się 23 października 2009 r. w Kijowie.

Jak już wspominano powyżej, W. Janukowicz w prezydenckiej kampanii wyborczej 2009–2010 startował z pozycji lidera największej opozycyjnej partii parlamentarnej. Sam ten fakt dawał jemu przewagę nad głównym rywalem J. Tymoszenko, na konto której jako premiera przypisywano kryzys gospodarczy i tzw. epidemię świńskiej grypy. Ze względu na to logicznym było, że W. Janukowicz swoją taktykę wybudował na krytyce działań rządu na czele z J. Tymoszenko, czyli prowadził głównie negatywną kampanię wyborczą[36]. Jego reklama wyborcza zaś opierała się nie tylko na krytyce ówczesnej sytuacji społeczno-politycznej oraz gospodarczej, a również na prezentacji alternatywy we własnej postaci i w swoim programie „Ukraina – dla ludzi"[37].

Można wymienić cztery kierunki krytyki pod adresem premiera J. Tymoszenko: 1) niskie płace, wysoki poziom bezrobocia; 2) niskie emerytury; 3) wysokie ceny; 4) niezadowalający stan ochrony zdrowia (zwłaszcza w kontekście grypy świńskiej). W mniejszym zakresie podejmowane były kwestie związane z niskim kursem hrywni w odniesieniu do dolara i euro, problemami małych przedsiębiorstw, gospodarką agrarną itp.

Główne hasło wyborcze W. Janukowicza „Ukraina dla ludzi!" zostało rozwinięte w sloganie „Wiktor Janukowicz – efektywny lider, z którym Ukraina zacznie pracować". Ten slogan wyrażał pozycjonowanie W. Janukowicza jako „efektywnego lidera" wobec szefa rządu, który nie radził z kryzysem gospodarczym, oraz wobec „słabego" ówczesnego prezydenta. Było to również kontynuacją idei założonej w sloganach W. Janukowicza z kampanii prezydenckiej 2004 r. – „Dlatego że efektywny!", „Dlatego że lider!" itp.

Już przed I turą W. Janukowicz walczył o głosy wyborców innych kandydatów w drugiej turze, o tym świadczą jego slogany naśladujące slogany tych kandydatów (zob. tab. 4).

---

[36] Zob.: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 477–499.

[37] *Peredwyborna prohrama kandydata na post Prezydenta Ukrajiny Janukowycza W. F. „Ukrajina – dla ludej!"*, http://www.yanukovych.com.ua/news-10697.html, odczyt z dn. 20.11.2009.

Tabela 4. „Mimikra" (upodabnianie się) reklamy W. Janukowicza do reklamy innych kandydatów

Slogan innego kandydata	Slogan W. Janukowicza
„Uratować państwo!" Arsenij Jaceniuk	„Wiktor Janukowicz – lider, który uratuje państwo"
„Silny prezydent – silne państwo!" Serhij Tihipko	„Dlatego jest niezbędny silny oraz efektywny lider Taki lider – to Wiktor Janukowicz"
„Państwo potrzebuje Łytwyna" Wołodymyr Łytwyn „Ona pracuje" Julia Tymoszenko	„Ukraina potrzebuje efektywnego lidera, z którym ona zacznie pracować"
„Ona pracuje" Julia Tymoszenko	„Wiktor Janukowicz – efektywny lider, z którym Ukraina zacznie pracować"

Źródło: W. Tkaczuk, *Jak wony Ce robyły*, http://pravda.com.ua/articles/2010/02/5/4708502/, odczyt z dn. 7.02.2010.

W audiowizualnej reklamie W. Janukowicza wzięli udział zwykli ludzie: starsza pani, która w potocznym języku prostych ludzi opowiada, iż emerytura jest „prawie maleńka" i nie stać jej na wszystkie niezbędne rzeczy; prości rolnicy, robotnicy, których płace nie zapewniają godnego życia itp. W niektórych spotach wyborczych pod koniec pojawiał się W. Janukowicz i obiecywał rozwiązać problemy zwykłych ludzi mówiąc, iż usłyszy każdego. W miastach Ukrainy postawiono również billboardy z napisem – „Twoja opinia jest ważna!", podanym numerem telefonu i stroną internetową W. Janukowicza (yanukovych.com.ua) oraz z podpisem: „Usłyszę każdego. Wiktor Janukowicz". Z kolei zwracanie do wyborcy na „Ty" zarówno w reklamie wizualnej, audytywnej, jak i audiowizualnej miało na celu przybliżenie W. Janukowicza do elektoratu.

Przed II turą retoryka w reklamie wyborczej pozostała ta sama, co i przed I turą. Nasiliło się jedynie rysowanie mrocznych perspektyw w razie wygranej J. Tymoszenko. Na przykład W. Janukowicz straszył ludzi całkowitym krachem gospodarczym, którego rzekomo nie można uniknąć, gdyby wybory wygrała jego główna rywalka.

Kampania W. Janukowicza zawierała sporo patosu, jednak w przeciwieństwie do kampanii J. Tymoszenko była mniej emocjonalna. W wideoklipach koncentrowano uwagę na obecnych problemach gospodarczych oraz społecznych. Elektorat przekonywano, iż W. Janukowicz – efektywny lider jest właśnie tym „gospodarzem", który potrafi je rozwiązać.

5. ANALIZA WYNIKÓW WYBORÓW

W I turze wyborów największe poparcie elektoralne uzyskał W. Janukowicz – 35,32% głosów. Na drugim miejscu uplasowała się J. Tymoszenko – 25,05% poparcia. Trzecie miejsce według obliczeń CWK zajął Serhij Tihipko, lider Partii „Silna Ukraina", który stał się największym zaskoczeniem wyborów prezydenckich 2010 r. i zdobył 13,05% głosów wyborców. Na czwartym miejscu znalazł się Arsenij Jaceniuk – 6,96% głosów. Prezydent Ukrainy W. Juszczenko uzyskał jedynie 5,45% poparcia, zdobywając piąte miejsce[38].

W II turze zwyciężył W. Janukowicz z poparciem 48,95%, na J. Tymoszenko zagłosowało 45,47%. Na zwycięzcę swoje głosy oddało 12 mln 481 tys. 266 wyborców, jego rywalkę poparło 11 mln 593 tys. 340 wyborców. Dystans między dwoma kandydatami wyniósł 3,48%. W. Janukowicz zwyciężył w 10 regionach[39], a J. Tymoszenko – w 17[40]. W. Janukowicz potwierdził swoje poparcie na wschodzie Ukrainy (gdzie był „masowo" popierany w 2004 r.) i zwyciężył na południu Ukrainy. Na J. Tymoszenko swoje głosy oddało większość wyborców na zachodzie państwa, a także relatywna większość w centrum. Wśród czynników, które sprzyjały wygra-

---

[38] *CWK oficijno opryludnyła rezultaty perszoho turu wyboriw i pryznaczyła druhyj*, http://www.aratta-ukraine.com/news_ua.php?id=9020, odczyt z dn. 27.01.2010.

[39] W ARK Krym na W. Janukowicza zagłosowało 78,24% wyborców (na J. Tymoszenko – 17,31%), w obwodzie dniepropietrowskim poparło go 62,7% (J. Tymoszenko – 29,13%), w donieckim – 90,44% (J. Tymoszenko jedynie – 6,45%), w zaporoskim – 71,5% (J. Tymoszenko – 22, 22%), w ługańskim – 88,96% (J. Tymoszenko – 7,72%), w mikołajowskim – 71,53% (J. Tymoszenko – 22,95%), w odeskim – 74,14% (J. Tymoszenko – 19,52%); w charkowskim – 71,35% (J. Tymoszenko – 22,43%), w chersońskim – 59,98% (J. Tymoszenko – 33,73%), w m. Sewastopolu na W. Janukowicza zagłosowało 84,35% wyborców (na J. Tymoszenko – 10,38%), zob. *Pidsumky hołosuwannia. Pidtrymka liderów po regionach*, http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0011, odczyt z dn. 25.02.2010.

[40] Na J. Tymoszenko w obwodzie winnickim zagłosowało 71,1% wyborców (na W. Janukowicza – 24,26%), w wołyńskim ją poparło – 81,85% (W. Janukowicza – 14,01%), w żytomierskim – 57,5% (W Janukowicza – 36,7%), w zakarpackim – 51,66% (W. Janukowicza – 41,55%), w iwano-frankowskim – 88,89% (W. Janukowicza – 7,02%), w kijowskim – 69,71% (W Janukowicza – 23,61%), w kirowogradzkim – 54,66% (W. Janukowicza – 39,61%), we lwowskim – 86,2% (W. Janukowicza – 8,6%), w połtawskim – 54,2 % (W. Janukowicza – 38,99%), w rówieńskim – 76,24% (W. Janukowicza – 18,91%), w sumskim – 62,89% (W. Janukowicza – 30,40%), w tarnopolskim – 88, 39% (W. Janukowicza – 7,92%), w chmielnickim – 69,74% (W. Janukowicza – 24,94%), w czerkaskim – 65,37% (W. Janukowicza – 28,84%), w czernigowskim – 63,63% (W. Janukowicza – 30,95%), w czerniowieckim – 66,47% (W. Janukowicza – 27,64%), w Kijowie J. Tymoszenko poparło 65,34% wyborców (W. Janukowicza – 25,72%). W zagranicznym okręgu wyborczym na J. Tymoszenko swoje głosy oddało 60,57% wyborców, a na W. Janukowicza – 33,96%. *Pidsumky hołosuwannia. Pidtrymka liderów po regionach*, idem, odczyt z dn. 25.02.2010.

nej W. Janukowicza, a zarazem spowodowały przegraną J. Tymoszenko należy wymienić następujące: 1) wysoka frekwencja (np. w obwodzie donieckim wyniosła 77%, ługańskim – 74,4%) w gęsto zasiedlonych rejonach wschodu (tylko na Donbasie mieszka ok. 7 ml ludzi); 2) wykreowany przez polittechnologów image W. Janukowicza jako „uśmiechniętego" obrońcy dobrobytu zwykłych ludzi (Partia Regionów wyciągnęła wnioski z przegranej swego lidera w 2004 r.); 3) ciągłe konflikty w obozie tzw. „pomarańczowych" przed wyborami; 4) kryzys finansowo-gospodarczy, który ujawnił się w okresie rządu J. Tymoszenko; 5) szeroko rozpowszechniana propaganda o tym, iż J. Tymoszenko niczym się nie odróżnia od W. Janukowicza, która miała na celu zniechęcić elektorat niezdecydowany, nastawiony jednak kategorycznie przeciwnie wobec W. Janukowicza, do pójścia na wybory i zagłosowania przeciwko liderowi PR, czyli na J. Tymoszenko; 6) w porównaniu do powtórki II tury wyborów z 2004 r. zmniejszyła się frekwencja w centrum i na zachodzie państwa (np. w Galicji i na Wołyniu o 10–11%), gdzie wtedy zwyciężył lider opozycyjnego obozu pomarańczowego W. Juszczenko; 7) w porównaniu do 2004 r. wzrosła liczba wyborców głosujących przeciwko wszystkim w zachodnich i centralnych obwodach Ukrainy[41].

SUMMARY

In the article *The presidential election in Ukraine – 2010 in the context of competition between Yulia Tymoshenko and Viktor Yanukovych* the situation prior to the election of the Ukrainian President has been analysed. The main determining factors were pointed out. The main aspects of the election campaign of the two main candidates were submitted for analysis. Y. Tymoshenko's and V. Yanukovych's election advertising was examined. The results of the presidential election – 2010 were presented. The factors were specified that had been conductive to Yanukovych's victory while at the same time adding to Tymoshenko's defeat.

[41] Kratkę na karcie do głosowania ze stwierdzeniem „Nie popieram żadnego kandydata" odznaczyło 1 mln 113 tys. wyborców, czyli 4,36%.