

КОНВЕРТАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ КАНДИДАТА НА ПОСАДУ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ В. Ф. ЯНУКОВИЧА У ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ ВИБОРЧІЙ КАМΠΑНІЇ 2010 РОКУ

Актуальність матеріалу, викладеного у статті, зумовлена значним соціальним та ідеологічним впливом, який створила кампанія з виборів Президента України 2010 року. Її політичні гравці, зокрема В. Ф. Янукович, продемонстрували різнопланові передвиборчі стратегії, які є відображенням конвертації різноманітних видів капіталу. Аналіз застосованих під час президентської кампанії конвертаційних виборчих стратегій дозволяє поглянути на сутнісні характеристики сучасного українського політикуму, дати оцінку ступеню його ефективності та зрілості, як у цілому, так і окремих політичних акторів.

Ключові слова: президентські вибори – 2010 в Україні, конвертаційні стратегії В. Ф. Януковича, політичні актори, політичний і соціальний капіталу.

Актуальность материала, изложенного в статье, обусловлена значительным социальным и идеологическим влиянием, которое оказала кампания по выборам Президента Украины 2010 года. Ее политические игроки, в частности В.Ф. Янукович, продемонстрировали разноплановые предвыборные стратегии, которые являются отображением конвертации разнообразных видов капитала. Анализ примененных во время президентской кампании конвертационных избирательных стратегий позволяет взглянуть на существенные характеристики современного украинского политикума, дать оценку степени его эффективности и зрелости, как в целом, так и отдельных политических актеров.

Ключевые слова: президентские выборы – 2010 в Украине, конвертационные стратегии В. Ф. Януковича, политические актеры, политический и социальный капиталы.

Actuality of the article's material is connected with the considerable social and ideological influence over the development of modern state campaign as for Presidential elections in 2010. During the period of these elections political actors – Victor Yanukovich – have demonstrated the variety of president election strategies based upon the exchange and conversion of different types of the capital. The analysis of the converting electoral strategies used to see the qualitative and descriptive characteristics of modern Ukrainian politics and estimate its efficiency and maturity.

Key words: presidential election in Ukraine – 2010, conversion strategies of Victor Yanukovich, political actors, political and social capital.

Президентська кампанія 2010 року продемонструвала яскраву палітру використаних політтехнологій та передвиборчих стратегій, метою яких було отримання та використання президентських повноважень. У боротьбі за головне політичне крісло країни кожен з кандидатів з різною ступеню успіху використовував капітали – економічний, політичний, адміністративний, культурний, функціональний, символічний, соціальний та інші.

Проаналізувавши передвиборчі кампанії кандидатів через призму концепції політичного поля і теорії конвертації політичного капіталу П. Бурдьє та його послідовників, можна отримати ґрунтовне та широке

уявлення про чинники, що були вирішальними у виборній боротьбі, надали кожному кандидату в президенти змогу отримати відповідну підтримку електорату, а отже й відповідний політичний результат.

Актуальність матеріалу, викладеного у статті, обумовлена значним соціальним та ідеологічним впливом, який створила виборча кампанія Президента України 2010 року.

Науковому вивченню конвертаційних стратегій політиків в Україні приділяють увагу досить велика кількість дослідників. Найчастіше до аналізу конвертаційних стратегій політиків в Україні у своїх наукових працях долучаються М. Томенко, В. Литвин, В. Карасев,

Ю. Сербіна, О. Кущенко, В. Полянська. Але з точки зору наукової вивченості теми та її специфічності, пов'язаної з постійним оновленням даних, які можуть бути використані як об'єкти для конвертаційного аналізу, подальші наукові пошуки в цьому напрямку є перспективними.

Мета статті – застосувавши концепцію політичного капіталу та теорію конвертації капіталів у політичному полі, дослідити конвертаційні стратегії переможця виборчих перегонів – 2011 в Україні – В. Ф. Януковича.

Лідер Партії регіонів Віктор Федорович Янукович, як переможець президентських виборів 2010 року, продемонстрував цікаве співвідношення різних видів залучених капіталів, яке, не дивлячись на певні протиріччя та непропорційність, дозволило йому отримати прихильність більшості українських виборців.

Серед пріоритетних, для кандидата В. Ф. Януковича, видів капіталу, конвертація яких мала визначний характер під час президентської кампанії 2010 року, можна виділити капітал *політичний*.

Сформований на протязі тривалого періоду загальнодержавної діяльності політика, першоджерела його походження можна виявити з кінці 2002 року, коли В. Ф. Янукович уперше посів високий державний пост – посаду Прем'єр-міністра України. Вже у квітні 2003 року після обрання головою однієї з провідних політичних партій країни – Партії регіонів, він суттєво укріпив власні політичні позиції, а відповідно й свій політичний капітал. Свідомостю тому можна вважати висунення його кандидатури від Партії регіонів для участі у виборах президента 2004 та зростаючий рівень соціальної підтримки його дій.

Так за даними опитувань центру ім. Разумкова у травні 2002 року повністю підтримувало дії В. Ф. Януковича лише 2,3 % респондентів, ще 8,2 % підтримували частково. На той час переважна більшість респондентів – 63,7 % взагалі не знали хто такий Віктор Янукович. Але вже в грудні 2002 року показники підтримки дій Віктора Федоровича суттєво зросли. Його дії повністю та частково підтримували відповідно 5,6% та 17,5 % респондентів, а частина тих, хто не знав, хто такий В. Ф. Янукович зменшилася у 3,5 рази до 17,5 %.

Через рік – у грудні 2003 – дії В. Ф. Януковича повністю та частково підтримувало вже 12,8 % та 35,7 % опитаних, не знали його як політика лише 4,8 %. У жовтні 2004 року напередодні президентських виборів повністю та частково підтримували дії В. Ф. Януковича відповідно 20,7 % та 34,1 % опитаних і лише окремі українці не знали такого політика (0,4 %) [11].

Хоча у президентській кампанії 2004 року кандидат В. Ф. Янукович отримав поразку після трьох турів президентської кампанії, йому вдалося під час перегонів значно консолідувати власні ресурсні політичні можливості, й остаточно закріпитися в статусі одного з провідних українських політиків. Сприяв цьому й сам хід виборчої кампанії, і її досить сумнівний з правової точки зору підсумок, через прецедент, який за рішенням Конституційного суду України № 22-рп/2004 від 24.12.2004, зробив реальністю вітчизняної історії третій тур голосування у президентській кампанії [8].

Після програшу В. Ф. Януковича президентської кампанії 2004 року, його прихильники природно відчували розчарування в ньому як у політику. Але вже досить скоро, на тлі зростаючої конфліктності його політичних супротивників з табору лідерів помаранчевої революції та невиправданих ними громадських сподівань, українське суспільство знову з інтересом почало сприймати пропозиції та ідеї лідера Партії регіонів.

Свідомостю відновлення та укріплення політичного капіталу Віктора Федоровича Януковича стала перемога очолюваної ним Партії регіонів на парламентських виборах у країні 2006 року з 32,14 % набраних голосів виборців, 186 отриманими депутатськими мандатами Верховної ради України і посадою Прем'єр-міністра України для лідера ПР [15].

Успішним можна вважати і виступ Партії регіонів під головуванням Віктора Януковича на парламентських виборах 2007 року, коли партія, покращивши власні електоральні досягнення, здобула підтримку 34,37 % виборців [15].

Зростання рівня суспільної довіри українців до В. Ф. Януковича, як до політика, співпало з розчарування електорату у діях, а часом бездіяльності президента країни В. А. Ющенко. За даними центра ім. Разумкова наприкінці жовтня 2008 року рейтинг В. Ф. Януковича в 4,5 рази перевищував рейтинг В. А. Ющенка [11].

Таким чином до президентської кампанії 2010 року В. Ф. Янукович підійшов з суттєвим зростанням політичного капіталу, яке було виражене, насамперед, у підвищенні рівня громадської довіри до нього як до політика.

Так за даними Київського міжнародного інституту соціології вже на початку літа 2009 року В. Ф. Янукович сприймався опитаними як ведучий політичний лідер країни, якому довіряли 34,7 % українців. У той же час діючий Прем'єр-міністр Ю. В. Тимошенко мала підтримку лише 21,5 % виборців, а президент В. А. Ющенко – на рівні 3,5 % [12].

Однак набути такого рівня громадської підтримки, який би дозволив отримати переконливу перемогу на виборах 2010 року, В. Ф. Януковичу було б вкрай складно без широкої конвертації не тільки політичного, а й інших видів капіталу, які також були вдало використані у виборчій стратегії кандидата в президенти.

Серед них найбільш суттєвими були – функціональний, економічний, адміністративний та людський капітали.

Функціональний капітал простежується у конвертаційних стратегіях кандидата В. Ф. Януковича через широке застосування мас-медійних ресурсів під час передвиборчої кампанії. За даними медіа-групи Kwendi, заснованими на офіційних прайс-листах та моніторингу фактичних виходів реклами на ТБ у період з серпня 2009 до січня 2010 року, В. Ф. Янукович очолив список політиків, які найбільш часто були присутніми на телеканалах [6].

При чому присутність ця розповсюджувалася на велику кількість провідних мас-медіа, в тому числі найбільш рейтинговий український канал «Інтер», власники якого під час виборчих перегонів неодноразово звинувачувалися політичними опонентами

В. Ф. Януковича у політичний заангажованості та надмірній прихильності до лідера Партії регіонів, як політика та учасника президентських перегонів – 2010.

У цілому ж, голова Спілки рекламистів України Євген Ронат оцінив витрати штабу В. Ф. Януковича на пряму та непряму політичну рекламу на рівні 1 млрд грн [6].

У політичній рекламі політтехнологи кандидата В. Ф. Януковича намагалися представити його виборцям як провідного та рішучого політика, який чітко знає як вивести країну з кризи, принести лад та громадській спокій у суспільство. При цьому в телевізійних роликах та тих, що поширювалися на радіо, широке застосування знайшли прийоми нагнітання страху: сірі, чорно-білі кольори, стривожений голос, стурбована інтонація, якими були насичені телевізійні та радіо ролики, доносили з екранів відчуття неспокою та стурбованості подіями, що відбуваються в країні. Негатив направлявся у бік створеної політтехнологіями штабу кандидата Ю. В. Тимошенко підсвідомої прив'язки «ВОНА-ТИМОШЕНКО» та діючого уряду під головуванням Ю. В. Тимошенко.

1) *«Уряд зрадив народ України... Вона цинічно топчеться по закону, відмовляючись піднімати пенсії та зарплати. Вона визнала перед світом, що довела Україну до банкрутства. Ми мусимо захистити Україну. Віктор Янукович – лідер, який врятує державу!».*

2) *«Настали важкі часи... Влада не працює для людей. Громадян залиши напризволяще. Один на один з безробіттям і високими цінами. Співвітчизники, я хочу щоб ви знали одне: я ніколи не припиню боротьбу за стабільність і закон. Я завжди буду працювати для вас». Віктор Янукович – ефективний лідер, з яким Україна запрацює».*

3) *«Чи стало вам легше жити? Влада хоче, щоб ви в це повірили. Але чи зросла ваша зарплата? Чи подешевшали продукти харчування? Чи вийшла Україна з кризи? Влада вважає, що ситуація в країні покращується. Можливо, влада живе в одній країні, а ми живемо в іншій. Якщо влада так працює, можливо було б краще, щоб влада відпочивала. Україні потрібен Віктор Янукович – ефективний лідер, з яким вона запрацює».*

4) *«Ви – старенькі і переживаєте за свою пенсію. Ти – молодий і стурбований безробіттям. Ти стурбований тим, чи буде тепло взимку у твоєму домі. Ти вважаєш, що уряд переймається лише тим, як залишитися при владі. Ти відчуваєш себе зрадженим та приниженим. Я чую кожного». Віктор Янукович – ефективний лідер, з яким Україна запрацює» [5].*

Широко застосовувався прийом коли потрібну агітаційну інформацію несли «прості люди». Так в одному з роликів оформленому у тих же сірих кольорах із відповідним музичним супроводом типова пенсіонерка К. А. Звігольська розповідає:

«Дуже важко жити. Пенсія в усіх почти маленька. Половину пенсії віддай за комунальні послуги, а половина що? Лекарство. Важко. Молоді тожже важко. Тій команді, що зараз при владі, не можна довіряти. І такий сум огортає. Дум... Та про

що ж ви думаєте? Ви зовсім не думає про людей. Владу нада міняти. Мені хочеться, щоб Україна краще жила». У фіналі відеоролика з'являється напис «Янукович наш президент 2010. Україна – для людей».

Широко розповсюджувалася й політична реклама подана під виглядом думок пересічних громадян: шахтарів, підприємців, селян, представників молоді:

– *«Вони не оправдали своєї довіри із часів майдану 2004 року, я розчарований повністю».*

– *«Вона тіки обіцяє, обіцяє і обіцяє, а нічого в країні не робиться. Наоборот все хуже і хуже».*

– *«Не можна прожити, на 600 гривень прожити не можна».*

– *«Діюча влада бездіє як кажуть, бездіє».*

– *«Обещают людям багато, а чого ж вони 5 років пропрацювали, а для нас нічого не зробили харошого».*

– *«У другому турі я буду голосувать тільки за Віктора Федоровича Януковича!» [5].*

Після відеоряду у сіро-чорних тонах, де зображувалися усі «принади» життя громадян за часів правління лідерів помаранчевого майдану, на повний зріст з'являлась постать кандидата В. Ф. Януковича. Блакитний фон, впевнена постать були направлені на сприйняття кандидата як розумної та миротворчої сили.

Хоча треба визнати певну застарілість подібних політтехнологічних прийомів, які навряд були переконливими для всіх груп виборців. Безсумнівно, реклама кандидата В. Ф. Януковича була побудована у дещо «бюрократичному» стилі. Але не бездоганну якість та не іноваційність рекламної продукції частково компенсувала велика кількість транслювання реклами в ефірі, її конкретність та зрозумілість для виборців, відчутна актуальна прив'язка до сьогодення українців.

Враховуючи, що вартість секунди трансляції сягала 3 500 грн («Новий канал», останні три тижні президентської кампанії 2010), зрозумілим є той факт, що на забезпечення такої медійної присутності потрібне було відповідне фінансування [10].

Економічний капітал для кандидата В. Ф. Януковича зіграв провідну роль у виборчій кампанії. Знайти біля 200 млн у. о. на агітацію, а саме стільки за даними президента групи SA Political Communications Артема Біденко витратив штаб В. Ф. Януковича на ці цілі, стало можливим завдяки широкий підтримці політика провідними українськими бізнесменами [7].

Слід зазначити, що на відміну від президентської кампанії 2004 року, коли основним спонсором кампанії В. Ф. Януковича майже одноосібно виступив власник міжнародної SCM Group Р. Л. Ахметов (вартість статків більше 12 млрд у. о за даними журналу «Фокус» [14]), який протягом останніх років очолює рейтинг найбагатших людей країни, вибори 2010 року продемонстрували прихильність до кандидата В. Ф. Януковича великої кількості бізнесменів, а отже й диверсифікацію фінансування його кампанії.

За даними, що з'явилися в ЗМІ, окрім Р. Л. Ахметова фінансову підтримку В. Ф. Януковичу надали власник DF Group Дмитро Фірташ (вартість статків тут і надалі за оцінками видання «Фокус»- 627 млн

у.о), співвласник U.A. Inter Media Group Валерій Хорошковський (385 млн.у.о.), співвласники компанії з управління активами Slav AG, Промінвест-банка, ОАО «Укрподшипник» брати Ключєви (357 млн у. о), засновник концерну «Єнерго» Віктор Нусенкіс (202 млн у. о.), співвласник ЗАТ «Група Норд» Валентин Ландік (195 млн у. о.), президент Міжрегіонального промислового союзу Антон Пригодський (122 млн у. о.), почесний президент АТ «Новокаматорський машинобудівний завод» Георгій Скудар (120 млн у. о.), почесний голова правління ВАТ «Мотор Січ» В'ячеслав Богуслаєв (75 млн у. о.), співвласник ВАТ «Шахта Красноармійська-Західна №1» Леонід Байсаров (472 млн у.о.) [14].

Перемога кандидата В.Ф. Януковича у президентській кампанії навряд чи стала б реальністю і без адміністративних важелів впливу, через яких дався взнаки *адміністративний капітал*.

Хоча В.Ф. Янукович у президентській кампанії 2010 року був кандидатом від опозиції, а не від діючої влади, яку насамперед підозрюють у адміністративному тиску, він вмів скористався існуючими адміністративними можливостями, враховуючи той факт, що представники Партії регіонів контролюють переважну більшість місцевих рад на сході та півдні країни.

Потрібно згадати про потужний *людський ресурс* працюючих на підприємствах в цих регіонах, а також в компаніях, які напряду чи опосередковано належать до сфери бізнесових інтересів провідних політиків Партії регіонів. Хоча переважна більшість населення на півдні і сході країни й не підтримувала дії помаранчевої влади, працедавці під час перегонів 2010 нерідко перестраховувалися та нагадували робітникам про те, який кандидат найбільш ефективно відсторонить від влади помаранчевих політиків, та виведе Україну з економічної кризи.

Зрозумівши, що президентська кампанія 2004 року багато в чому була програна через недостатньо ефективно застосований людський ресурс, керівники виборчої кампанії кандидата В.Ф. Януковича 2010 звернули на *людський та соціальний капітал* особливу увагу.

Переймаючи досвід у політиків, вихідців помаранчевого майдану, вони включили до передвиборчих програм та публічних промов кандидата В.Ф. Януковича тези про високе значення демократії, свободи слова та подальший розвиток української державності.

«Государство должно стать надежным гарантом достойного уровня жизни своих граждан. Я и моя команда наполним реальным содержанием провозглашенный в Конституции Украины фундаментальный принцип признания человека высшей социальной ценностью, приоритетности ее конституционных прав, свобод и законных интересов».

«Жажду реального утверждения в Украине европейских стандартов демократии, неуклонного обеспечения прав и свобод человека» - наголошував В.Ф. Янукович, у своїй передвиборчій програмі [13].

Акцент у виборчій кампанії В.Ф. Януковича був зроблений і на нарочито широкий громадській підтримці лідера Партії регіонів, як кандидата в президенти України. Наслідком цього стало публічне висунення кандидата В.Ф. Януковича Партією

регіонів, та підтримка його ще низкою іноземних партій, делегації яких були присутні на з'їзді Партії регіонів. Серед них партії «Єдина Росія», «Новий Азербайджан», «Процвітаюча Армения», «Центристський союз Молдови», Турецька партія справедливості і прогресу. Звісно підтримка іноземних партій було скоріше символічним елементом кампанії, не пов'язаним з реальним застосуванням людського капіталу.

Серед українських партій, що публічно запропонували своїм прихильникам підтримати кандидата В.Ф. Януковича, були Молодіжна партія України, Демократична партія угорців України, Партія пенсіонерів України, Казачька українська партія, Слов'янська партія.

У другій для кандидата В.Ф. Януковича президентській кампанії йому вдалося залучити на власну підтримку рекордну кількість громадських організацій – біля 70. Зокрема угоду про його підтримку підписали Міжнародний український союз учасників війни, Асоціація миротворців України, міжнародний фонд «Ветерани – Молодь – Майбутнє», Рада організацій військовослужбовців, правоохоронців та ветеранів, Український союз воїнів-інтернаціоналістів, Всеукраїнська громадська організація інвалідів «Союз Чорнобиль Україна», Асоціація спортивної боротьби України, Асоціація учбових закладів України приватної форми власності, Асоціація суднобудівників України «Укрсудпром», благодійні фонди «Українська спільнота», «Схід – Захід разом», Всеукраїнська федерація танцювального спорту, Українська спілка адвокатів, Конфедерація громадських організацій інвалідів України та інші.

Не дивлячись на таке кількісне представництво громадських об'єднань та формувань, навряд можна впевнено стверджувати, що кандидат В.Ф. Янукович широко скористався усіма можливостями для повноцінної конвертації *соціального капіталу*. Адже серед великого переліку вищезазначених громадських об'єднань реальний громадський вплив мають одиниці, суспільно-корисна діяльність решти з них – досить сумнівна. Скоріш за все, їх можна віднести до чисельних «грантоїдів» та громадських утриманців, які швидко змінюють власні політичні вподобання, виходячи з політичних та економічних інтересів їх керівників.

Досить мляво з точки зору конвертаційної стратегії кандидат в президенти В.Ф. Янукович використав *символічний капітал*. Політтехнологи зробили його політичний образ в кампанії занадто статичним, позбавленим різнопланових образів, які б допомогли виборцям більш глибоко зрозуміти його як людину, особистість та громадського лідера.

Спрямованість політичної стратегії кампанії лідера Партії регіонів на позитив та підкреслене публічне відсторонення від копірвання у брудній політичній білизні з одного боку представили В.Ф. Януковича як серйозного та врівноваженого політика, а з іншого – для чималої кількості виборців, зробили його образ не цікавим, позбавленим емоційності.

Таким чином, проаналізувавши співвідношення різних видів капіталу, конвертованих кандидатом В.Ф. Януковичем під час президентської кампанії 2010 року, слід відзначити наступне.

Серед пріоритетних видів капіталу для кандидата В. Ф. Януковича потрібно відмітити сталий капітал *політичний*, сформований на протязі тривалого періоду часу в рамках його загальнодержавної політичної діяльності. Хоча на президентських виборах 2004 року кандидат В. Ф. Янукович отримав поразку, пізніше йому вдалося значно консолідувати власні ресурсні можливості, й закріпитися в статусі провідного українського політика, поступово збільшуючи політичну вагу.

Не менш значущими порівняно з політичним під час президентських перегонів 2010 року для кандидата В. Ф. Януковича були *економічний, функціональний, адміністративний та людський капітали*.

Економічний капітал для кандидата В. Ф. Януковича зіграв провідну роль у кампанії, через масштабність залучення коштів на проведення агітаційної кампанії, організації роботи виборчих штабів за принципом «один населений пункт – один штаб, чи міні-штаб». *Функціональний капітал* вдався взначки через широке застосування мас-медійних ресурсів під час виборів.

Свій внесок у перемогу В. Ф. Януковича у президентських виборах 2010 року внесли й вміло використані адміністративні важелі впливу, через яких дався взначки *адміністративний капітал*. Хоча В. Ф. Янукович був кандидатом від опозиції, а не від діючої влади, він вміло скористався ресурсами, що надали йому представники Партії регіонів, які контролюють переважну більшість місцевих рад на сході та півдні країни.

Керівники виборчої кампанії В. Ф. Януковича у 2009 році вперше порівняно з іншими виборчими кампаніями кандидата та очолюваної ним партії, зробили акцент у передвиборчій стратегії на *людський та соціальний капітали*. Найпомітніше це проявилось у факті публічної підтримки кандидата Віктора Януковича окрім Партії регіонів ще декількома українськими політичними силами, більше ніж 70 громадськими об'єднаннями та провідними політичними силами деяких іноземних держав. Було явно помітно намагання керівників виборчої кампанії В. Ф. Януковича створити максимально сприятливий фон широкої громадської підтримки кандидата. Однак, навряд можна вважати обраний шлях конвертації цих видів капіталу достатньо ефективним та таким, що надав суттєві електоральні зиски політику.

Не з максимальною віддачею, з точки зору конвертаційної стратегії, кандидат В. Ф. Янукович використав і *символічний капітал*. Політтехнологи зробили його політичну постать в президентській кампанії занадто статичною, дещо навіть «штучною», позбавленою різнопланових образів, які б допомогли виборцям більш глибоко зрозуміти його як людину, особистість та політичного лідера, та ідентифікувати себе з політиком на рівні психологічного ототожнення «я – особистість, він – особистість, разом ми – сила».

Не дивлячись на певні вищезазначені вади у розкритті образу кандидата в президенті В. Ф. Януковича, враховуючи переможний підсумковий результат кандидата у президентській кампанії 2010 року, загалом можна вважати обрану конвертаційну виборчу стратегію такою, що надала політику змогу отримати доступ до *мета капіталу* держави.

Дослідник вважає, що для подальшого збереження та підсилення образу лідера-політика слід урізноманітнити публічний образ Віктора Федоровича Януковича, дати можливість як можна більшим верствам населення в країні сприймати його на рівні «свого». Це буде можливими за умови доповнення існуючого політичного образу, розширення меж громадського сприйняття його особистих людських характеристик та якостей.

Підтримка та збереження електорального впливу вимагає також особливої взаємодії з електоратом різних вікових категорій з розробкою конкретних стратегій, виходячи з інтересів виборців різного віку та статусу. Чималу увагу потрібно звернути й на виконання передвиборних обіцянок, особливо для сталого електорального поля політика В. Ф. Януковича на півдні та сході країни. Особливих акцентів вимагає й стратегія взаємодії з електоратом центру та заходу країни, де рівень підтримки кандидата у перегонах 2009-2010 років був не найвищим.

Зважаючи на значущий політичний вплив В. Ф. Януковича та інших ведучих акторів президентської кампанії 2010 на розвиток сучасної української внутрішньої та зовнішньої політики, в майбутньому дослідник вважає за доцільне більш детально та глибоко розглянути конвертаційні стратегії кожного з основних учасників президентських перегонів задля чіткого розуміння процесів, які допомогли кандидатам в президенти 2010 отримати відповідний рівень підтримки населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бова А. Соціальний капітал в Україні: досвід емпіричного / А. Бова // Економічний часопис XXI. – 2003. – № 5 – С. 12–16.
2. Бурдьє П. Форми капіталу. Пер. с фр. М.С. Добрякової / П. Бурдьє // Електронний журнал «Економічна соціологія». – 2002. – Том 3. – № 5.
3. Гугнін Е. Феномен соціального капіталу / Е. Гугнін, В. Чепак // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 49–56.
4. Лесечко М. Соціальний капітал: проблеми розвитку й оцінки / М. Лесечко, А. Чемерис // Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні: Матеріали науково-практичної конференції / За ред. В. І. Лугового, В. М. Князева. – К. : Вид-во УАДУ, 2001. – 424 с.
5. Відеосервер YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.youtube.com/results?search_query – 28.06.2011. – 12.00.
6. ГО «Телекритика». Проект «Моніторинг ролі ЗМІ та політичної реклами у виборах-2010» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telekritika.ua/vibor2009/2010-02-26/51341/> - 25.04.2010 – 14.20.
7. Дорогие избиратели или Кто сколько заплатил за голос? // Медіа інтернаціональна група «MIGnews.com.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://MIGnews.com.ua/> - 18.01.2010.-11:05.
8. Конституційний суд України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ccu.gov.ua/uk/doccatalog/list?currDir=5037-28.06.2011>. – 12.50.
9. ЛІГА: Досьє // Біографія і фото Віктор Янукович [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://file.liga.net/person/2.html> - 20.03.2010 – 16.50.
10. Ліга // Моніторинг ЗМІ. – <http://smi.liga.net/> – 18.06.2010. – 14.40.
11. Недержавний аналітичний центр Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=90. 26.06.2011. – 20.10.
12. Політична експертна спільнота «STRATEGIUM» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://strateger.net/Vibori_prezidenta_Ukraini_2010_Rejtingi_kandidatov (02.05.2010-22.19)/ - 05.05.2010. – 09.40.

13. Політичний портал «Вибори in.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vibori.in.ua/kandidaty/predvibornie-programy/427-predviborna-programa-yanukovicha.html> – 25.06.2011. – 14.30.
14. Спеціалізований номер журналу новин «150 самых богатых людей Украины. 2009 год» [Електронний ресурс] // Журнал новин «Фокус». – Режим доступу : <http://focus.ua/economy/37752> – 20.03.2010. – 18.05.
15. Центральна виборча комісія України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2010/WP0011>. – 22.05.2011. – 16.50.

Рецензенти: **Євтушенко О. Н.**, д.політ.н., професор;
Ярошенко В. М., к.політ.н., доцент.

© Забєля М. С., 2012

Дата надходження статті до редколегії 03.02.2012 р.

ЗАБЄЛЯ Максим Сергійович – аспірант кафедри політології Донецького Національного університету; заступник головного редактора Димитровської міської газети «Родной город».

Коло наукових інтересів: конвертаційні стратегії політичних акторів у президентських кампаніях в Україні.