



# Виборчі стратегії основних кандидатів під час президентської виборчої кампанії 2004 року

Андрій ТАТАРИН,  
аспірант кафедри політології  
Прикарпатського національного університету  
імені Василя Стефаника (м. Івано-Франківськ)

29



Під час президентської виборчої кампанії-2004 громадяни робили вибір між кандидатами, які, на думку експертів, пропонували альтернативні напрями розвитку країни, її економічні й політичні пріоритети, зовнішньополітичні орієнтири.

Вибори-2004 істотно відрізнялися від попередніх президентських кампаній в Україні, бо йшлося про обрання нової перспективи розвитку країни, нової якості як держави, так і суспільства.

Більшість громадян усвідомлювали безперспективність курсу, котрим до того країна рухалася протягом 10 років, і визнавали потребу радикальних змін. Водночас лише меншість пов'язувала покращання ситуації з результатами президентських виборів. Виборці очікували від наступного Президента рішучих дій у соціально-економічній сфері, але не вірили, що він до них вдасться. З цими переконаннями мав рахуватися кожен кандидат на пост Президента.

Дані соціологічних опитувань (початок червня 2004 року) свідчили про ідеологічну близькість електорату, з одного боку, В. Януковича та П. Симоненка, з другого – В. Ющенка, Ю. Тимошенко та О. Мороза й були достатньо позитивними для В. Ющенка. Існував чіткий регіональний розподіл симпатій виборців до лідерів президентського рейтингу. На Заході та в Центрі країни домінував В. Ющенко. На Сході й Півдні – В. Янукович. В. Ющенко був найпопулярніший серед людей середнього та молодого віку. В індустріальних російськомовних східних і південних областях серед людей старшого віку помітно вищою була популярність В. Януковича.

Перед самим початком виборчої кампанії спостерігалася чітка тенденція поступового зменшення кількості прихильників В. Ющенка й зростання їхньої кількості в його основного суперника – В. Януковича.

«Від своїх кандидатів ми не чекаємо нічого хорошого, але сподіваємося на краще» – ось основне гасло, яким керувалися більшість українських громадян, ідучи на президентські вибори-2004. Головними вимогами виборців до передвиборних програм кандидатів були їх реалістичність, доступність, правдоподібність, спрямованість на розв'язання найактуальніших для громадян проблем (рівень заробітної плати та пенсій, тарифи на комунальні послуги, повернення заощаджень), а також суспільно-політичних проблем (корупція та злочинність). Для виборців найважливішими були особисті якості кандидата. Домінувало сприйняття в координатах «свій – чужий». Такі чинники вибору, як передвиборна програма чи належність до певної політичної сили, не стали визначальними [6, с. 6].

Незважаючи на труднощі опозиційного статусу Віктора Ющенка, стратегія його виборчої кампанії бу-

ла найуспішнішою. Її найважливіший елемент – чітка орієнтація на всіх громадян, не задоволених важким становищем країни й політикою Л. Кучми, яка до цього призвела. Постійно наголошувалося на єдності цього кандидата з народом і його протистоянні з представником влади. Характерним є висловлювання одного з тодішніх найближчих соратників В. Ющенка Олега Рибачука: «Ющенко буде єдиним народним, нетехнологічним кандидатом у Президенти. Крім того, головна боротьба на майбутніх президентських виборах ітиме не між представниками окремих політичних сил, а між представником влади та представником народу» [4, с. 2].

Був успішно реалізований стратегічний план «Ющенко – народний Президент», що передбачав такі складові: ефектне самовисунення або «всенародне висунення» (4 липня на столичному Співочому полі за участю делегатів від усіх населених пунктів України) на посаду Президента України, що відбулося, незважаючи на численні перешкоди з боку чинної влади, й продемонструвало силу опозиції. В. Ющенко не позиціонував себе як представника конкретної політичної сили й пішов на вибори під гаслом «Народ проти влади»; будь-яке місце, крім першого, розглядалося В. Ющенком як поразка, а добровільно залишати дистанцію він не збирався; «Наша Україна» була готова йти до кінця – аж до організації масових акцій («помаранчева революція») [1]; постійне представлення В. Ющенка як успішного глави уряду, що «зміг виплатити заборгованості з пенсій і зарплат, припинити бартерні розрахунки»; використання опозицією класичного набору характеристик «злочинного режиму», звинувачення його в усіх негараздах суспільства [4; 6]. Обрана виборча стратегія сприяла: розширенню електоральних можливостей цього кандидата; спрощенню сприйняття його образу; подоланню технологічно немиттєвих обвинувачень у націоналізмі; демонстрації готовності до розширення команди за рахунок інших політичних сил.

Серед основних настанов і вимог, що експлуатувалися в ході реалізації виборчої стратегії В. Ющенка, слід відзначити: докорінну зміну політичного курсу держави (рішучий євроінтеграційний курс, усунення від влади «кучмістів», боротьбу з корупцією та злочинністю, передусім у самій владі), просування нової команди, яка зможе задовольнити нагальні потреби й проблеми суспільства.

Основні проблеми виборчої кампанії В. Ющенка: цілеспрямована антиющенківська інформаційна кампанія в центральних ЗМІ, зокрема в ефірі найрейтинговіших телеканалів («Інтер», «1+1», УТ-1), що проявлялося в замовчуванні або дискредитації його діяльності й одночасному пропагуванні діяльності «єдиного» кандидата від влади; позиції В. Ющенка видавалися враз-

ливішими, ніж В. Януковича, адже засобів довести виборцям на практиці, що саме він найкраще виражатиме їхні інтереси, в нього фактично не було; іміджу твердого, вольового політика, міцного господарника, рішучої людини В. Ющенку певною мірою бракувало; обмеженість використовуваних медіа-ресурсів («Сільські вісті», «Українська правда», Радіо «Свобода» та Громадське радіо, «5-й канал»), які охоплювали менш як половину території України й значно поступалися в популярності підконтрольній владі центральним ЗМІ; постійний пресинг на них та на команду опозиційного кандидата з боку чинної влади, перешкоджання всіма можливими засобами проведенню його виборчої кампанії.

В. Януковича у Президенти висунув де-факто Л. Кучма. На засіданні в залі адміністрації Президента (за участю та «ініціативою» представників партій парламентської більшості) В. Януковичу надали статус «єдиного кандидата від демократичних сил». Його висунення мало досить логічну аргументацію: серед відомих потенційних кандидатів від влади конкурентоспроможнішого за В. Януковича не було, а на «розкрутку» невідомого кандидата бракувало часу. Статус єдиного кандидата від влади формально В. Янукович отримав лише після проведення серії з'їздів партій, що входили до пропрезидентської коаліції: Партії регіонів («найбільш ширий союзник»), СДПУ(о), «Трудової України», Народної аграрної партії, НДП.

Виборча стратегія В. Януковича формувалася «під кандидата» й складалася з цілої низки важливих складових: абсолютна впевненість кандидата у власних силах; мета – перемога за будь-яку ціну; відданість ідеології домінування інтересів регіонів (основна ідеологія Партії регіонів). Імідж В. Януковича формувався як імідж твердого, вольового політика, міцного господарника, рішучої людини (такі риси особливо актуальні для прибічників «сильної руки»). У його руках були важелі впливу на ситуацію й можливість контролювати ресурси. Він мав практично необмежений доступ до електронних і друкованих ЗМІ як на центральному, так і на місцевому рівнях. Позитивний імідж підтримувався обласними й районними державними адміністраціями.

Серед основних вимог варто згадати такі: вступ до ЄЄП, надання російській мові статусу другої державної. Ключовим питанням було збереження політичного курсу, започаткованого Л. Кучмою, та поглиблення взаємовідносин із «братньою» Росією на противагу євроінтеграційним прагненням головного опонента – В. Ющенка. У цьому контексті досить цікава думка Єгора Соболева, який зазначав, що «статус кандидата від влади, яким нагородив Януковича Леонід Кучма, став підвищеною на шию каменюкою» [5, с. 1].

Президентська кампанія кандидата від влади розгорталася під гаслами: «Тому що», «Збереження здобутків економічного зростання – проти дестабілізації, руйнування й невизначеності». Недодавало голосів В. Януковичу й використання в політичній рекламі біло-блакитної гама кольорів, котра, як відзначала Ольга Дмитричева, на підсвідомому рівні «психічно пригнічує людей» на відміну від помаранчевого кольору (вдало використаного у виборчій стратегії його опонента – В. Ющенка), адже «помаранчевий колір психічно гармонізує людину – фізично й духовно» [2].

Основні проблеми виборчої кампанії В. Януковича: удар по позиціях кандидата як чинного прем'єра («передвиборні» проблеми – підвищення тарифів на комунальні послуги; зростання цін на бензин, основні продукти харчування; продовольча криза; накопичення заборгованості у заробітній платі); непривабливі риси його стилю керівництва, що виявилися під час виборчої кампанії 2002 року в Донецькій області; інформація про «погашені» судимості (понад 60% громадян України вважали, що людина, яка мала судимість, навіть «погашену», не може бути Президентом). В. Янукович так і не зміг дистанціюватися від «владних милиць» і дістати «можливість публічно обпертися на народне плече» [4, с. 3].

Петра Симоненка висунув кандидатом у Президенти передвиборний з'їзд КПУ (точніше – керівництво партії). Усе було без «надмірної помпезності», «буденно й діловито», «по-ленінському». Такий порядок представлення («факт всепартійної підтримки вождя») головного лівого кандидата ніхто, навіть у власній структурі, не піддавав сумніву.

Відповідно до вибраної стратегії П. Симоненко, як і В. Ющенко, використовував імідж «кандидата від народу» (але не від усього, а лише від знедоленого), що давало йому змогу позиціонувати Ющенка як «кандидата від влади». Образ лівого «кандидата від народу» – образ «вірного до ленінця» («скромність і простота у вчинках», «гнів і нещадність у словах», «не зраджував колеги, виборців і переконань», «не торгував принципами, друзями й партією», «простий, зрозумілий і чесний» на відміну від продажних провладних або опозиційних політиків) [4, с. 3].

Серед основних вимог – прихід до влади справді «народного» Президента; здійснення ефективної державної політики в руслі оновленої комуністичної ідеології та в тісному союзі з «братньою» Росією; цілкова реприватизація стратегічно важливих галузей виробництва. Головним завданням П. Симоненка було «опинитися другим», бо «стати першим він не зможе, а не вийти в другий тур не має права».

Основні проблеми виборчої кампанії: безапеляційність риторики КПУ, відмова від співпраці з О. Морозом (кожен із «лівих» лідерів хотів бути «єдиним кандидатом від лівих сил»).

26 червня 2004 року на засіданні політради СПУ було ухвалено висунути О. Мороза кандидатом у Президенти.

Найважливіший елемент стратегії його виборчої кампанії – звернення до ідеології розвинутого європейського соціалізму, досвід якого необхідно (на думку кандидата) використовувати в українській практиці. Тим самим О. Мороз доводив життєздатність соціалістичних ідей у наш час (соціалізм як альтернатива «дикому капіталізму»). Безперечно, О. Мороз бажав перемогти на виборах і отримати широкі повноваження, передбачені тогочасною Конституцією (водночас активно агітуючи за конституційну реформу). Але такий результат для нього вже від самого початку виборчої кампанії був нереальний і недосяжний.

У діях лідера СПУ спостерігалася «чітке бажання довести всім – опонентам, соратникам і передусім самому собі, що його рано списали в тираж». Питання про союзників соціалісти вирішували «на марші» (в ході самої виборчої кампанії). Зокрема, контакти з командою В. Ющенка підтримувалися постійно, але до початку масових акцій опозиції мали «винятково ритуальний характер», потім – повна підтримка «єдиного опозиційного кандидата» [4, с. 3].

Основне гасло, яке використовувала СПУ в 2004 році, а також під час наступних виборчих кампаній (2006–2007 рр.), – «Збудуємо Європу в Україні!».


Основні проблеми виборчої кампанії О. Мороза: обмеженість у використанні медіа-ресурсів і постійний пресинг підконтрольних чинній владі ЗМІ.

Стратегія виборчої кампанії А. Кінаха ґрунтувалася на таких основних засадах: образ неметушливого й обережного політика. Його кандидатуру було висунуто на з'їзді ПППУ. Для А. Кінаха це був єдиний спосіб ведення більш-менш успішної президентської кампанії. Його оточення – цілком реалістично мислячі люди, які усвідомлювали, що шанси на перемогу їхнього лідера мінімальні. Участь у виборах була достатньо дієвим способом «засвітити» й «розкрутити» партію з допомогою участі її лідера в президентських перегонах. В основу як партійної програми ПППУ, так і передвиборної програми А. Кінаха було покладено ідеологію ліберального консерватизму.

Основні проблеми виборчої кампанії А. Кінаха: «маловідомість» чи «незнайомість» його особи широким суспільним масам (А. Кінаха просто забули, як і його «спокійне» прем'єрство), партійний спосіб вису-

вання й розкручування кандидатури, відсутність широкої суспільної підтримки.

Загальну порівняльну характеристику згаданих політичних гравців можна доповнити важливою експертною оцінкою 2004 року: В. Ющенко та О. Мороз прагнули «якісного прориву на основі європейських цінностей»; В. Янукович і П. Симоненко – «еволюції в напрямі авторитаризму»; А. Кінах – «консервації існуючого стану» [3, с. 7].

Виборча кампанія 2004 року ввійшла в сучасну українську політичну історію як приклад неприкритої і відвертої боротьби між владою й опозицією за голоси виборців та владні повноваження, заради яких кандидати (і від влади, і від опозиції) вдавалися до будь-яких засобів, використовуючи грандіозні політичні технології («помаранчева революція») й порушуючи при цьому чинні правові норми («пакетне» голосування щодо політичної реформи та «третього» туру президентських виборів). 

## Джерела

1. *Бортніков В.* Природа, логіка, технології: (Сутність і характер Помаранчевої революції) // Віче. – 2006. – № 23/24. – С. 34–36.

2. *Дмитричева О.* Ми розриваємося між страхом і бажанням жити інакше // Дзеркало тижня. – 2004. – 13–19 листопада. – С. 3.

3. Команди імовірних кандидатів в оцінках експертів // Дзеркало тижня. – 2004. – 3–9 липня. – С. 7–8.

4. *Рахманін С., Мостова Ю., Дмитричева О.* А завтра була війна // Дзеркало тижня. – 2004. – 3–9 липня. – С. 2–3.

5. *Соболев Є.* Вибори помилок // Дзеркало тижня. – 2004. – 16–22 жовтня. – С. 1–2.

6. *Якименко Ю., Литвиненко О., Жданов І.* Україна перед вибором – яким він буде? // Дзеркало тижня. – 2004. – 3–9 липня. – С. 5–7.

31



# Змістовний аналіз правових аспектів міжнародних відносин у Радянській Україні в 1917–1939 рр.\*

Євген ХАРИТОНОВ,  
доктор юридичних наук, професор,  
завідувач кафедри цивільного права Одеської національної юридичної академії, заслужений діяч науки і техніки України

Звернення автора рецензованої монографії до досвіду правового регулювання міжнародних відносин у Радянській Україні є цілком виправданим і своєчасним, бо системне осмислення здобутків і втрат того періоду має важливе значення для втілення в життя ефективного правового механізму управління етнополітичними процесами, що в кінцевому підсумку повинен забезпечити повноцінну реалізацію національних прав і свобод громадян України.

Варто відзначити високий джерелознавчий рівень рецензованої праці.



\* Рецензія на книгу: *Кузьменко В. Б.* Міжнародні відносини в Радянській Україні (1917–1939 рр.): Правові аспекти: Моногр. – Одеса: Одеський державний університет внутрішніх справ, 2009. – 810 с.

