

Куліш Роман Юрійович

Аспірант кафедри політології

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (м. Київ, Україна)

<https://orcid.org/0000-0001-9858-956X>

e-mail: pan.roman.kulish@gmail.com

ВІД ІНТЕГРАЦІЇ ДО МОБІЛІЗАЦІЇ: ЕВОЛЮЦІЯ ПОПУЛІЗМУ В ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ КАМПАНІЯХ УКРАЇНИ (1991-2004)

Резюме

У статті досліджено еволюцію популізму у передвиборчих програмах, використаних під президентських виборчих кампаній в Україні впродовж 1991 — 2004 років. Встановлено, що популізм у них стабільний за інтенсивністю, але мінливий за формою інструмент комунікації, що адаптується до політичного контексту кожного виборчого циклу. Визначено, що: у програмах 1991 року популізм використовується стихійно як інструмент суспільної інтеграції; 1994 року — демонструється зсув до параноїдальної мобілізації в умовах політичної нестабільності та невизначеності; 1999 року — популістські стратегії набувають чітко вираженого антагоністичного характеру; 2004 року — риторика пом'якшується, наближаючись до технократичного стилю.

Продемонстровано, що трансформація та розвиток популізму тісно пов'язані з еволюцією інституту президентства в Україні, який, внаслідок радянської політичної спадщини, залишився сакральним символом єдності та надії. Доведено, що популізм, не лише віддзеркалював очікування електорату, а й виконував функцію адаптації кандидатів до пострадянського уявлення про владу як персоналізовану, всесильну та відокремлену від інституційної політики.

Ключові слова: популізм, політична комунікація, виборчі кампанії, передвиборчі програми, Україна, президентські вибори, інституціоналізація влади

Вступ

Популістська риторика ґрунтується на уявленні про «народ» як єдиного, однорідного та морально бездоганного актора політичного процесу [1-3]. Ця супергрупа подається як носій єдиної «загальної волі», інтереси якої в межах заяви виглядають узгодженими, але за спроби конкретної артикуляції неминуче виявляють взаємосуперечності [4-5]. Попри цю концептуальну крихкість, популістські наративи активно транслюються через політичну комунікацію, однією з форм якої є передвиборчі програми.

У контексті української політики популізм постає не тимчасовим трендом, а стійкою рисою політичної комунікації. Водночас бракує осмисленої стратегії реагування на нього. Парадоксально, але найчастіше заклики до боротьби з популізмом лунають саме з вуст його представників. За таких умов для формування стратегій співіснування або протидії популізму слід передусім з'ясувати, як він закріплюється в публічному дискурсі та якими типами повідомлень легітимізується.

Адже саме політична комунікація є первинним полем, на якому популізм трансформується з абстрактної ідеї на конкретну мовну форму. Встановити його динаміку можливо шляхом аналізу етапів розвитку риторичних практик, у яких він набуває вияву. У цьому сенсі передвиборчі програми є надзвичайно продуктивним матеріалом: вони зафіксовані, публічно доступні, охоплюють широкий спектр соціально-політичних питань і призначені для одночасного звернення до всього електорату. У випадку України особливу аналітичну цінність мають програми кандидатів у Президенти, адже інститут президентства, з огляду на інерцію радянської політичної культури та надзвичайно широкі повноваження глави держави, посідає домінантне місце в національній уяві про владу [6, с. 173].

Дослідження зосереджується на аналізі президентських передвиборчих програм у період 1991 — 2004 років, оскільки саме цей етап є ключовим для формування української політичної комунікації після здобуття незалежності в умовах інституційної нестабільності.

Методи дослідження

Методологічна рамка дослідження побудована на трикомпонентному підході — кількісному контент-аналізі історичному методі та дискурс-аналізі, що поєднує кількісну верифікацію, якісну інтерпретацію та загальну оцінку інтенсивності популістських практик у передвиборчих програмах кандидатів у Президенти України (1991 — 2004), які набрали понад 10% голосів у першому турі.

Для кількісного аналізу виокремлено дві основні ознаки популізму: Лексеми, що позначають супергрупу (напр., «народ», «українці», «країна» як метонімія, тощо); Заклики до передачі політичних повноважень цій

супергрупі, насамперед через прямі інструменти демократії (референдуми, петиції, народне вето, ініціативи тощо). Історичний метод застосовано для реконструкції політичного контексту кожного електорального циклу. Він дозволив інтерпретувати, чому саме ті чи інші популістські елементи з'являлись у програмах кандидатів та як вони відповідали на запити суспільства. Дискурс-аналіз використовувався, щоб встановити, як популістські елементи функціонують у риторичі: яку роль відіграють у побудові меседжу, як формують опозиції та яке місце займають у комунікативній стратегії кандидата.

Результати дослідження

1991 рік. У межах проаналізованого періоду найбільш низький рівень популістської насиченості зафіксовано в передвиборчих програмах кандидатів 1991 року — Леоніда Кравчука та В'ячеслава Чорновола. У 9 з 10 випадків згадки про супергрупу мають радше риторичний, ніж політичний характер, виконуючи функцію емоційного апелятиву. При цьому повністю відсутні заклики до делегування громадянам політичних повноважень або передачі їм інструментів прямої демократії — ключової ознаки популізму у вужчому сенсі.

Апеляція до «народу» в цих програмах радше виконує функцію символічного призначення виборця, ніж відображає адресне звернення до конкретної соціальної групи. Звернення до, наприклад, селянського походження українців, вказують на загальну націотворчу риторичу, властиву періоду здобуття незалежності, а не на популізм у функціональному сенсі.

Це пояснюється винятковими умовами, у яких формувалися ці документи. По-перше, президентська кампанія 1991 року стала першим в історії незалежної України змаганням за пост глави держави, у той час як сам державний апарат перебував у процесі глибокої трансформації. Політична комунікація ще не була диференційована за типами — передвиборча програма, як специфічний жанр із притаманною йому прагматикою впливу, лише починала формуватися [7, с. 68].

По-друге, законодавчі засади президентської влади залишалися розмитими: станом на 1 грудня 1991 року (день голосування) інститут Президента України було врегульовано лише загальними положеннями Закону «Про Президента України» від 5 липня 1991 року та чинною тоді Конституцією УРСР із відповідними змінами. У зв'язку з цим кандидати не оперували чітко визначеним спектром повноважень, що унеможливило апеляцію до делегування їх «народу» як політичній субстанції.

По-третє, у політичному дискурсі на той момент ще не склалася усталена традиція персоніфікованої відповідальності політиків перед виборцем. Елементи політичного маркетингу були майже відсутні; не існувало

ані сталої традиції цільових звернень до конкретних соціальних сегментів, ані гнучкого інструментарію для виявлення суспільних запитів.

Крім того, економічна структура українського суспільства у 1991 році ще не зазнала остаточного переходу до ринкових відносин. Соціальна стратифікація за матеріальними критеріями залишалася недостатньо оформленою, а отже й поляризація суспільства за цими ознаками — мало-вираженою. Відповідно, ключовим запитом суспільства було не вирішення побутових чи економічних проблем, а створення та інституціоналізація держави, що й домінує в риторичі програм 1991 року.

Таким чином, поодинокі звернення до супергрупи в програмах Кравчука та Чорновола не можуть розглядатися як прояви популізму у значенні, закладеному в цьому дослідженні. Йдеться не про свідому стратегію мобілізації через уніфікований образ «народу», а про консенсусне наративне конструювання української політичної суб'єктності — зумовлене відсутністю чіткої диференціації електорату та недорозвиненістю політичного маркетингу.

1994 рік. Позачергові президентські вибори 1994 року стали першими в історії незалежної України, що відбулися на тлі глибокої політичної та економічної кризи. У цьому контексті популістський дискурс, хоча й залишається обмеженим у кількісному вимірі, набуває нових смислових відтінків. Якщо у 1991 році політичні програми зосереджувалися на самій ідеї державотворення, то в 1994 році риторика вже структурується навколо збереження суверенітету, подолання катастрофічних наслідків управлінської неефективності, а також довіри до спроможності нової політичної сили відновити порядок.

У програмі Леоніда Кучми, який переміг у другому турі голосування, переважає раціоналізована державницька риторика з акцентом на необхідності розбудови інституцій, утвердження верховенства права та стимулювання економічного зростання. Звернення до супергрупи зустрічається лише один раз — кількісно це співвідноситься з рівнем 1991 року. Подібно до попередніх кампаній, відсутні будь-які прямі заклики до делегування політичних повноважень громадянам чи запровадження механізмів прямої демократії. Водночас, у програмі відчутна інтонація загальнонаціональної тривоги — своєрідна параноя щодо можливого розпаду державності.

Популізм не проявляється у класичному вигляді конфронтації між «народом» і «елітою», але елементи опозиційності щодо чинної державної верхівки присутні у формі критики бездіяльності та безвідповідальності уряду. Програма Кучми демонструє еволюцію популістського інструментарію: якщо у 1991 році кандидати окреслювали виклики, то у 1994-му претендент заявляє про власну здатність їх подолати. Всеохопний стиль викладу зберігається, однак змінюється його природа: замість опису

майбутнього — вже пропонується план дій. Це відображає зміну суспільного запиту: суспільство, поляризоване економічною нестабільністю, страйками та гіперінфляцією, потребувало від кандидата на посаду Президента не лише візії, а гарантії стабілізації.

Програма Кучми також вказує на інституційний злам у сприйнятті влади: наявність суб'єкта, здатного виступати центром рішень. І хоча у 1994 році конституційна рамка президентської влади залишалася нечіткою, вже у другій половині 1996 року ситуація змінилася радикально: Верховна Рада ухвалила Конституцію України, яка формалізувала повноваження глави держави. Це мало двоякий наслідок. З одного боку, Конституція встановила юридичні підстави для реалізації передвиборчих обіцянок. Президент отримав змогу ініціювати призначення прем'єр-міністра, затверджувати склад уряду (за поданням прем'єра) та навіть скасовувати урядові акти. Таким чином, він фактично здобув значний вплив на виконавчу гілку влади. З іншого боку, саме завдяки цим повноваженням президентська посада стала точкою акумуляції не лише очікувань, але й звинувачень — відтепер кожна невдача уряду могла бути інтерпретована як провал президента [8, с. 50].

Отже, кампанія 1994 року знаменувала перехід від декларативного націєтворчого популізму до інструментального державницького популізму з елементами політичної відповідальності. Водночас вона виявила обмеженість тодішньої популістської риторики в умовах структурного переформування влади та соціального запиту на порядок, а не участь.

1999 рік. На президентських виборах 1999 року Леонід Кучма вдруге балотувався на пост глави держави, вже як чинний Президент України. Його передвиборча риторика істотно відрізняється від наративів головних опонентів — Петра Симоненка, Олександра Мороза та Наталії Вітренко. Кампанія Кучми позначена значно менш вираженим антагонізмом і загалом демонструє відхід від класичних популістських кліше, зокрема — від надмірної персоніфікації образу «ворожої еліти» та гіперболізованого протиставлення «народу» і «влади».

У своїй програмі Кучма лише побіжно звертається до супергрупи — тричі, що дещо більше, ніж у 1994 році (одне звернення), однак він повністю уникає ідеї делегування політичних повноважень цій супергрупі або апеляцій до прямої народної участі у вирішенні системних проблем. Замість цього, кандидат послуговується риторикою політичної спадкоємності та стабільності: програма фокусується на продовженні обраного курсу, зокрема в напрямках економічного розвитку, підтримки освіти та державного управління. Ретроспективна частина програми виконує подвійну функцію — легітимації кандидата через апеляцію до успішного досвіду та закріплення його як центру політичної відповідальності. Зокрема,

Кучма звертається до історичної пам'яті виборців, відтворюючи атмосферу колапсу початку 1990-х років: «Згадаймо початок 90-х років: важкі часи гіперінфляції, катастрофічне падіння виробництва, небачене знецінення трудових доходів і грошових заощаджень. Країна жила тривожним передчуттям економічного розвалу і громадянських заворушень, втрати державного суверенітету. У 1994 році ви підтримали мою програму відвернення національної катастрофи»[9]. Це апелювання до страху, однак воно не має конфронтаційної спрямованості — страх використовується як аргумент на користь стабільності, а не як інструмент мобілізації проти «іншого». Таким чином, перед нами своєрідний «попстопулізм стабілізації», у якому образ народу не конструюється як об'єкт боротьби, а лише як носій раціонального вибору на користь продовження курсу.

На противагу цьому, передвиборчі програми головних опозиційних кандидатів — Петра Симоненка, Олександра Мороза та Наталії Вітренко — є зразком класичного популізму з чіткою антагоністичною структурою: супергрупа (уособлення народу) протиставляється не просто неефективній еліті, а ворожій, паразитичній і корумпованій владі, яка діє в інтересах зовнішніх або внутрішніх «інших». Петро Симоненко дев'ять разів звертається до супергрупи, при цьому один раз прямо називає її «трудо-вим народом». Цей лінгвістичний вибір не лише підкреслює класовий підхід, але й посилює протиставлення з «ною буржуазією» та «продажним чиновництвом». Президент і його команда фігурують у програмі як активна загроза для народу: «П'ятирічне володарювання нинішнього Президента України переконливо показало всю облуду та згубність курсу так званих «радикальних ринкових реформ». Інакше й бути не могло. Адже проводиться цей курс не в інтересах трудового народу, а заради збагачення нової буржуазії, продажного чиновництва, зарубіжних фінансових олігархів»[9, с. 202].

Аналогічну риторику демонструє Олександр Мороз, шість разів звертаючись до супергрупи. Його послання має характер не просто критики, а звинувачення у фізичному знищенні народу, що переводить популістське протиставлення у площину екзистенційної загрози: «За час правління нинішнього Президента Україна втратила майже все. Миритися з руйнацією своєї Батьківщини, фізичним знищенням мільйонів громадян — аморально»[9, с. 182]. Цей тип риторики тяжіє до катастрофізму й морального максималізму — ще однієї характерної риси популізму, що націлена на мобілізацію за принципом «з нами — життя, без нас — смерть».

Наталія Вітренко, хоча й не атакує Кучму напряму з тією ж інтенсивністю, переносить акцент на зовнішньополітичний вимір. У її баченні причиною деструктивних процесів в Україні виступають не дії конкретного лідера, а впливи міжнародних структур, передусім МВФ. Програма

пронизана антиглобалістською риторикою, що також є варіацією популізму: «Народ України повністю відчув на собі наслідки реформ, що здійснюються за рецептами Міжнародного валютного фонду. На наших очах зруйновані заводи і вивезена худоба, розкрадені виробничі ресурси і перетворені на суцільні базари міста...»[9, с. 144]. До супергрупи Вітренко звертається чотири рази, при цьому один раз прямо згадує делегування повноважень — виборність суддів. Це єдиний випадок серед провідних кандидатів 1999 року, коли пропонується інституціоналізувати участь супергрупи в політичному процесі, хоча й у вузькому контексті судової реформи.

Загалом, вибори 1999 року демонструють посилення популістського антагонізму в опозиційних програмах та перехід чинного Президента до риторики інституційного спадкоємства і державницького консерватизму. Це вказує не лише на зміни у стилі політичної комунікації, а й на трансформацію очікувань електорату: стабільність протиставляється обуренню, інституціоналізм — деструктивній критиці, а «відповідальний лідер» — «справжньому виразнику народу».

Напередодні президентської виборчої кампанії 2004 року внутрішньополітичний та геополітичний контекст України характеризувався наявністю низки глибоких кризових процесів. У 2001 році внаслідок оприлюднення обставин убивства журналіста Георгія Гонгадзе в країні розгорнулася масштабна кампанія громадянського спротиву — «Україна без Кучми», що ознаменувала серйозну кризу легітимності виконавчої влади. У 2003 році виникла реальна загроза військового конфлікту з Російською Федерацією внаслідок спроби зведення дамби з території Краснодарського краю до українського острова Тузла — намагання, що порушувало визнані двосторонні домовленості щодо державного кордону. Втім, незважаючи на ці ескалаційні епізоди, передвиборчі програми провідних кандидатів у Президенти не містили прямих звинувачень на адресу чинної державної еліти, а також не апелювали до параноїдального мислення чи риторики «зради».

Цей стриманий дискурс пояснюється не лише політичною конфігурацією перегонів, але й особистостями головних претендентів на посаду — Віктора Ющенка та Віктора Януковича. Обидва мали досвід керівництва урядом і таким чином фактично були частиною тієї ж політичної системи, яку могли б публічно критикувати, що робило потенційний антагонізм до державної еліти самозаперечливим. Крім того, на час кампанії президентська інституція все ще володіла широкими повноваженнями (зміни до Конституції України, що обмежували повноваження Президента, набули чинності лише у 2006 році), тому програми залишалися універсальними за змістом, охоплюючи майже всі сфери державного управління. Соціально-економічна ситуація також не сприяла мобілізації на ґрунті

протестного популізму: у 2004 році в Україні було зафіксовано рекордне за роки незалежності зростання ВВП — на рівні 12%. У цьому контексті професійне походження обох кандидатів та сприятливі макроекономічні показники фактично звузили для них поле легітимної популістської маневреності, обмеживши можливості звернення до супергрупи як до електорального рятівного образу.

Проте певні відтінки популізму у програмах усе ж таки присутні, хоча і в поміркованій, технократичній або психоаналітичній формі. Віктор Ющенко, позиціонуючи себе передусім як фахівця з економіки, вдається до риторики технократичного популізму — апеляції до професійної компетентності як джерела політичної легітимності. У програмі він акцентує на власних досягненнях на посаді прем'єр-міністра, зокрема, ліквідації бартерних схем у розрахунках між підприємствами та усуненні заборгованостей із виплат заробітної плати. Звернення до супергрупи в нього з'являється лише один раз, у контексті переліку суспільних хвороб, викликаних неправильною політикою: «Приниження людської гідності. Бідність і безробіття. Розкрадання державної власності і державного бюджету. Репресивні податки, що не дають підприємствам працювати, а людям — отримувати гідну зарплату. Зловживання владою. Обмеження прав і свобод простих громадян. Масова корупція і хабарництво, на чому тримається нинішня влада» [10, с. 369].

Натомість Віктор Янукович уникає акцентування на власному статусі в державній еліті або демонстрації технократичної компетентності, демонструє схильність до психоаналітичного популізму — спроби створити позитивний, майже ідеалізований образ супергрупи. У його програмі «народ» постає як героїчний суб'єкт із високим моральним капіталом: «Волелюбний, сильний духом, працьовитий народ України на шляху незалежності та демократії подолав гостру системну кризу, досяг високих темпів економічного зростання і здійснює найскладніші соціальні та політичні перетворення. Україна визнана міжнародною спільнотою» [10, с. 377]. Програма Януковича також пронизана лексемами колективної дії — численними зверненнями у першій особі множини, які апелюють до отождолення виборця з кандидатом через спільну участь у досягненні цілей. Однак, як і в Ющенка, звернення до супергрупи носить одиничний характер і не супроводжується закликами до делегування повноважень чи революційного оновлення політичної системи.

Висновки

У період між 1991 та 2004 роками популізм в українській політичній комунікації пройшов шлях від інтуїтивного засобу інтеграції до інструменту персоналізованої мобілізації виборця. У програмах 1991 року популізм зводився до абстрактних звернень до народу, що слугували легітимацією

нової політичної реальності. У 1994 році він набув параноїдального забарвлення, відображаючи суспільну невизначеність і страх перед внутрішніми та зовнішніми загрозами. У 1999 році популістська риторика стала структурованішою: вона базувалася на чітких антагонізмах і дихотоміях, спрямованих на демобілізацію опонентів та збереження статус-кво. Кампанія 2004 року демонструє технократизацію популізму — поєднання апеляції до народу з риторикою ефективного управління.

При цьому інтенсивність використання популістських елементів у передвиборчих програмах залишалась стабільною. Зміни відбувалися переважно на рівні форми, тону та способу артикуляції народності. Така динаміка свідчить не про зникнення популізму, а про його адаптацію до нових запитів і викликів.

Ключову роль у цій трансформації відіграє інститут президентства, що в українському контексті зберігає сакралізовану природу, успадковану від радянської політичної культури. Президент продовжує сприйматися як втілення державності, джерело рішень і гарантія справедливості, що зумовлює персоналізацію політичної комунікації та сприятливе середовище для популізму як риторичної стратегії.

Список посилань

1. Laclau E. *On populist reason*. London: Verso. 2005. 288 p.
2. Taggart P. *Populism*. Buckingham: Open University Press. 2000. 128 p.
3. Mudde C. The populist zeitgeist. *Government and Opposition*. 2004. 39(4). P. 541-563. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>.
4. Canovan M. Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*. 1999. 47(1). P. 2-16. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>.
5. Rosanvallon P. *The demands of liberty: Civil society in France since the Revolution*. Translated by A. Goldhammer. Cambridge: Harvard University Press, 2007. 354 p.
6. *Ukrainians: Unexpected Nation*. Yale University Press. 2015. 416 p.
7. Kuzio T. *Ukraine: State and nation building*. London: Routledge. 1998. 313 p.
8. D'Anieri P. *Understanding Ukrainian politics: Power, politics and institutional design*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe. 2007. 297 p.
9. *Вибори Президента України 1999: Інформаційно-аналітичне видання / за ред. М. М. Рябець*. Київ: Центральна виборча комісія. 1999. 396 с.

10. Вибори Президента України 2004 року. Електоральна статистика: Інформаційно-аналітичне видання / гол. ред. Я. В. Давидович, заст. гол. ред. М. І. Ставнійчук, М. І. Мельник та ін. Київ: Центральна виборча комісія. 2005. 600 с.

References

1. Laclau, E. (2005). *On populist reason*. Verso, 288 p.
2. Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press, 128 p.
3. Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541 – 563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
4. Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies*, 47(1), 2 – 16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>
5. Rosanvallon, P. (2007). *The demands of liberty: Civil society in France since the Revolution* (A. Goldhammer, Trans.). Harvard University Press, 354 p.
6. *Ukrainians: Unexpected Nation*. (2015). Yale University Press, 453 p.
7. Kuzio, T. (1998). *Ukraine: State and nation building*. Routledge, 313 p.
8. D'Anieri, P. (2007). *Understanding Ukrainian politics: Power, politics and institutional design*. M.E. Sharpe, 297 p.
9. Riaets, M. M. (Ed.). (1999). *Presidential elections of Ukraine 1999: Information and analytical publication*. Central Election Commission, 396 p [in Ukrainian].
10. Davydivych, Y. V. (Chief Ed.), Stavniiichuk, M. I., & Melnyk, M. I. (Eds.). (2005). *Presidential elections of Ukraine 2004: Electoral statistics: Information and analytical publication*. Central Election Commission, 600 p [in Ukrainian].

Roman Kulish

*PhD student in the Department of Political Science
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)
<https://orcid.org/0000-0001-9858-956X>
e-mail: pan.roman.kulish@gmail.com*

**FROM INTEGRATION TO MOBILISATION: THE EVOLUTION
OF POPULISM IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGNS OF
UKRAINE (1991-2004)**

Abstract

The article examines the evolution of populism in the electoral platforms used during presidential election campaigns in Ukraine between 1991 and 2004. It finds that populism remained consistent in intensity but varied in form, serving as a flexible tool of communication that adapted to the political context of each electoral cycle. The analysis shows that: in 1991, populism was employed spontaneously as a means of social integration; in 1994, it shifted towards paranoid mobilisation amid political instability and uncertainty; in 1999, populist strategies took on a distinctly antagonistic tone; and by 2004, the rhetoric had softened, approaching a technocratic style.

The study demonstrates that the transformation and development of populism were closely linked to the evolution of the presidency in Ukraine, which, due to its Soviet political legacy, remained a sacralised symbol of unity and hope. It argues that populism not only reflected the electorate's expectations but also served as a mechanism for adapting candidates to the post-Soviet notion of power as personalised, omnipotent, and detached from institutional politics.

Keywords: populism, political communication, election campaigns, election programs, Ukraine, presidential elections, institutionalisation of power.

Стаття надійшла до редакції 02.04.25

© Куліш Р. Ю., 2025