

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему **ОПТИМІЗАЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ
СИМВОЛІКИ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ**

Виконала: студентка групи 8.0529
спеціальності 052 Політологія
освітньої програми 052 Політологія
К.І. Шепелева

Керівник доцент кафедри політології, к.політ.н.
Ю. Г. Мальована

Рецензент доцент кафедри політології,
к.політ.н. Лепська Н.В.

Запоріжжя

2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ	
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження політичної символіки у виборчих кампаніях.....	6
1.2. Ступінь дослідженості використання політичної символіки у виборчих кампаніях	10
1.3. Методологія вивчення залучення політичної символіки у виборчій кампанії.....	14
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ В КОНТЕКСТІ ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ	
2.1. Сутність, структура, етапи та функції виборчих кампаній.....	18
2.2. Функціональне призначення та класифікація політичної символіки	27
2.3. Механізми впливу символічної складової на проведення виборчих кампаній	33
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ	
3.1. Досвід організації зарубіжних виборчих кампаній із залученням політичної символіки.....	40
3.2. Дослідження особливостей політичної символіки українських політичних лідерів у виборчих кампаніях.....	49
3.3. Рекомендації з оптимізації використання політичної символіки в ході проведення виборчих кампаній	56
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	63

ВСТУП

Актуальність дослідження: в різні періоди часу управління соціальними процесами реалізовувалося по-різному, але загальним елементом багатьох варіантів була сильна опора на символи. Політиці властива символізація як технологія забезпечення ефективного управління. Політичні комунікації завжди спрямовані на маси, якщо при повсякденному спілкуванні у нас є можливості індивідуального, особистісного впливу, то в політиці діють прийоми масові, і один з них – це символізація. Символ в даному випадку надає можливість опосередкованого впливу акторів політики на великі групи людей взагалі та взаємодії політичних суб'єктів зокрема.

Найбільш активно символічний ресурс використовується у період виборчих кампаній. У цей час суб'єкти політичного процесу прагнуть переконати громадськість у перевагах своєї позиції, схилити її на свій бік та спрямувати перебіг подій на свою користь. Намагаючись вплинути на громадську думку, вони вдаються до різноманітних засобів, включаючи технології маніпуляції масовою свідомістю, деякі з яких використовуються з метою прихованої дискредитації одних суб'єктів виборчого процесу та агітації громадськості на користь їх опонентів. Інструментарний арсенал виборчих кампаній постійно збагачується. А методи і техніки, які використовуються в них, за своєю складністю і скоординованістю наближаються до психологічних операцій.

Вдало підібрані символи, які популяризуватиме політична сила в ході виборчої кампанії, значно полегшують сприйняття основних ідей партії або окремого політика, допомагають забезпечити її успіх та електоральну підтримку. Активне застосування символів у виборчих кампаніях зумовлено тим, що символи є головним засобом репрезентації політичних акторів і подій, комунікації між владою і суспільством, а також ефективним інструментом побудови політичної реальності.

Проблемна ситуація обумовлена сучасним станом дослідженості проблеми використання політичної символіки у виборчих кампаніях. Не

зважаючи на актуальність цієї теми в сучасних українських реаліях, їй присвячено небагато дослідницьких робіт, як правило, розробляються окремі аспекти даної проблематики. Спостерігається зростаюча активність вивчення політичної символіки в нашій країні, проте саме цей політологічний напрямок розвивається слабо. Аналіз політичних символів може виявитися корисним при розробці алгоритмів оптимізації соціально-політичного управління.

Виборчі кампанії на сьогодні є доволі примітивними та не зовсім відповідають вимогам суспільства. Існує потреба в застосуванні нових символічних форм, задля більшої ефективності. У сучасному світі намічається тенденція посилення ролі різноманітних засобів впливу на електорат, зокрема і політичної символіки.

Об'єкт дослідження: політична символіка.

Предмет дослідження: специфіка використання політичної символіки у виборчих кампаніях.

Мета роботи: розглянути варіанти оптимізації використання політичної символіки у виборчих кампаніях.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- охарактеризувати основні поняття дослідження ролі політичної символіки у виборчих кампаніях;
- вивчити ступінь дослідження залучення політичної символіки в ході проведення виборчих кампаній;
- визначити методологію вивчення використання політичної символіки у виборчій кампанії;
- розглянути сутність, структуру, етапи та функції виборчих кампаній;
- з'ясувати функціональне призначення та класифікацію політичної символіки;
- проаналізувати механізми впливу символічної складової на проведення виборчих кампаній;
- дослідити особливості світового досвіду використання політичної символіки;

- висвітлити особливості політичної символіки українських політичних лідерів у виборчих кампаніях;
- виробити рекомендації стосовно оптимізації використання політичної символіки в ході проведення виборчих кампаній.

В якості *гіпотези* висувається така точка зору, що політична символіка має потужний вплив на поведінку особистості і електоральних груп в ході проведення виборчих кампаній, за рахунок використання елементів підсвідомості людини і навіювання ідеалів майбутнього у дискурсі очікувань конкретних груп виборців.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ У ВИБОРЧИХ КАМΠΑНІЯХ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження політичної символіки у виборчих кампаніях

Для того, щоб досягти вирішення поставлених у вступі задач, необхідно визначити основні поняття, категорії та терміни. Це допоможе більш точно розкрити предмет роботи та виділити аспекти, що необхідні для розуміння її сутності.

В першу чергу, існує необхідність визначення поняття «символ». У перекладі з грецької слово «символ» означає «об'єднання, з'єднання умовний знак, зустріч двох начал в чомусь одному» і походить від *symbolon* – умовний речовинний розпізнавальний знак для членів певної групи людей, таємного товариства; речовинний або умовний код, що позначає або нагадує якийсь поняття; образ, що втілює якусь ідею». [51, с. 32].

Категорія «символ» має різноманітні трактування через свою полідисциплінарну природу. Дослідженням символізації дійсності займаються психологи, мовознавці, політологи, філософи та культурологи [2, с. 214]. Політична наука презентує погляди Ю. Левенця, В. Полянської, С. Поцелуєва, не фіксуючи парадигмального визначення цієї категорії, але політична практика постійно поширює площину «символічного».

Російський філософ і філолог О. Лосєв нараховував близько шестидесяти визначень символу. У самого Лосєва – «символ.. – ідейна, образна чи ідейно-образна структура, що має в собі вказівки на ті чи інші, відмінні від неї предмети, для котрих вона є узагальненням чи нерозвернутим знаком» [34, с. 10]. Таким чином, символ є не просто знаком тих чи інших предметів, але він укладає в собі узагальнений принцип подальшого розгортання згорнутого в ньому смислового змісту.

У сучасному філософському словнику «символ» – це знак, в поняття якого входять, не поглинаючи його, художній образ, чи алегорія, чи порівняння [1, с. 776-777].

Загальне розуміння символу полягає в тому, що символом може стати будь-який термін, ім'я або зображення тільки в тому випадку, якщо вони володіють специфічним додатковим значенням до свого звичайного змісту.

На наш погляд, символ – це щось (або хтось), що виражає, позначає щось (або когось). При такому визначенні символом можуть бути люди, предмети, явища і т.д. Це є важливим для розгляду політичної символіки – категорії, що тісно пов'язана з поняттям «символ», а також з поняттям «політичний символ».

Політологічний словник говорить: «символ політичний – знак, що виконує комунікативну функцію між особистістю і владою» [10, с. 256]. Під політичною символікою здебільшого розуміють символи, які існують і використовуються в політиці. Політична символіка – це сукупність виразних засобів, що надають політичному життю, політичній дії, різним формам матеріальної політики явний, особливо очевидний або, навпаки, прихований сенс [31]. Політична символіка є невід'ємною частиною політичної культури, що сприяє згуртуванню соціуму, формуванню суспільної поведінки. Спираючись на це, можна сказати, що політична символіка – це свого роду система знаків, ідей, понять, що містить у собі не тільки своє власне значення, а й запропоноване їй політикою. Тому, під політичною символікою будемо розуміти символи, що існують та використовуються в політичному житті.

Так як політична символіка широко застосовується в політичній діяльності, ми вважаємо необхідним ознайомитись з визначеннями тих феноменів, де найчастіше ми можемо з ними зустрітись.

Виборча кампанія (франц. Campagne – похід) – 1) в широкому сенсі – діяльність, спрямована на інформування виборців та стимулювання їх участі в голосуванні, здійснювана в період підготовки і організації виборів; 2) у вузькому сенсі – етап в рамках підготовчого періоду, в ході якого виборці знайомляться з

кандидатурами і передвиборними платформами, а політичні партії та кандидати здійснюють передвиборну агітацію[32, с. 25].

Виборча кампанія може бути визначена як ряд законних дій, які здійснюють кандидати та їхні партії у виборчій боротьбі, після їх офіційного затвердження в якості таких, з метою отримати голоси виборців. Виборча кампанія (також передвиборна кампанія) – сукупність агітаційних заходів, що здійснюється кандидатами на виборні посади і їх партіями у виборчій боротьбі, щоб отримати максимальну підтримку виборців на майбутніх виборах.

У контексті виборчих кампаній доречним буде розглянути поняття передвиборної агітації. Передвиборна агітація – діяльність, що здійснюється в період виборчої кампанії і має ціль спонукати виборців до голосування за кандидата (кількох кандидатів чи їх список), проти нього (них) або ж проти всіх кандидатів (їх списків) [7, с. 25]. Право вести передвиборну агітацію мають місцеві організації партій, кандидати у депутати від яких зареєстровані в багатомандатному виборчому окрузі, а також кандидати у депутати в одномандатному виборчому окрузі, кандидати на посаду сільського, селищного, міського голови, старости, зареєстровані відповідною територіальною виборчою комісією для участі у місцевих виборах. Громадяни України мають право здійснювати передвиборну агітацію, вільно і всебічно обговорювати політичні, ділові, особисті якості та передвиборні програми кандидатів, місцевих організацій партій.

З огляду на тему дослідження, необхідно згадати про поняття політичної реклами. Політична реклама спрямована на зміну політичної поведінки суспільства або його частини в умовах політичного вибору. За своїми принципами і функціями вона являє собою комплекс специфічних форм і методів представлення і просування політичних сил, ідей і практик, що сприяють як зміні суспільства в цілому, так і досягненню окремих політичних цілей [10, с. 16]. З цього логічно слідує, що політична реклама – переконування цільових груп в перевагах політичного «продукту» і спонукання їх до вибору кандидата, політичної ідеї тощо з використанням різних каналів комунікації (телебачення,

радіо, пресу, поштову розсилку, вуличну комунікацію) та існуючих в рамках цих каналів рекламних звернень (роликів, фільмів, рекламних публікацій, друкованої продукції, засобів зовнішньої реклами і т.д.).

Згідно Закону України про «Вибори народних депутатів України», політична реклама – це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. До політичної реклами належить також використання символіки або логотипів партій – суб'єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією-суб'єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії-суб'єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій-суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою [22].

Також, варто розглянути таке поняття як «PR», та «PR-кампанії». Public Relations в політичній сфері (політичний PR) – це діяльність організаторів публічних рілейшнз, що спеціалізуються на створенні атмосфери довіри окремих індивідів, соціальних груп до органів державної влади, місцевого самоврядування, а також до політичних діячів, партій, політичних фракцій у представницьких органах влади, суспільно-політичних організацій [30, с. 237].

Базове визначення кампанії зі зв'язків з громадськістю належить Є. О. Блажнову, згідно з яким PR-кампанія – це «комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а також рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації, створення публісیتی» [4, с. 139]. У практичному плані політичний PR спрямований на: аналіз соціально-політичної ситуації; організацію зустрічей з громадськістю; залучення (або нейтралізацію) адміністративних, фінансових, соціальних ресурсів; створення позитивної (або негативної) репутації політика, партії, громадського руху, або будь-якого іншого політичного суб'єкта; проведення передвиборних кампаній [39, с. 206]. Іншими

словами, це досить велика кількість PR-заходів, проведених в певний проміжок часу з метою досягнення конкретних результатів.

Інтерпретація наведених термінів сприяє ефективному пізнанню всіх процесів, які необхідно дослідити в ході дослідження та полегшує розгляд та аналіз досліджуваної теми.

1.2. Ступінь дослідженості використання політичної символіки у виборчих кампаніях

Вивченням природи символу займалися мислителі різних епох. В період Античності це Платон, Аристотель, в середньовіччі – Аврелій Августин, Ніколо Макіавеллі. Окреме розуміння «символу» дали Ф.В. Шеллінг, І. Кант, К. Юнг. Крім того, можна виділити теорії, що стосуються трактування символу як засобу пізнання світу і частини культури (А. Лосєв, Е. Кассирер), і теорії, які трактують символ, як антикультурний, такий, що руйнує елемент культури (Г. Гегель, Ж. Дельоз).

Ідея символу зародилася в Античності. У трактуванні Платона, наприклад, символ – свого роду знаковий вираз вищої сутності, зміст якої не можливо зафіксувати. Природа символу у мислителя переходила з раціональної в ірраціональну сферу, на рівні якої сутність можна зрозуміти лише інтуїтивно [41, с. 112].

Варто зазначити, що у філософській традиції в поняття символу завжди вкладався «таємний» сенс. В рамках середньовіччя обмовлялося – символи служать підставою для осягнення істини, так само як і підставою для її приховування. Осягнення вищої істини можливе лише шляхом розкодування символічних знаків, що містять в собі першооснову [52, с. 243]. Можна простежити вплив цієї тенденції на вивчення розуміння політичної символіки в сучасності. Політичні символи виступають як свого роду образи, які спонукають людей до дії і впливають, перш за все, на емоції. У даній інтерпретації політична символіка є інструментом здійснення політичної влади – потужним засобом

психологічного впливу. Так, представники психоаналізу розглядають символ не як атрибут усвідомленої діяльності людини, а як прояви несвідомого в культурі і психіці окремого індивіда.

Саме в несвідомому К. Г. Юнг бачив походження символу. Автор висунув концепцію архетипових знаків, укладених в свідомості людини від народження, що дозволяє здійснювати семантичну обробку інформації на рівні несвідомого. «Те, що ми називаємо символ – це термін, ім'я або зображення відомі в буденності, але мають специфічне додаткове значення до свого звичайного сенсу ... слово або зображення символічні, якщо вони мають на увазі щось більше, ніж їх ясне і безпосереднє значення» [59 с. 25].

Питання природи символу розглядали безсумнівні авторитети філософської науки. Відомий німецький філософ І. Кант вважав символ чуттєвим способом представлення ідей розуму. А спроба ж пізнання символу – є спроба пізнання прообразу або ідеї, укладеної в символі [54]. Г.В. Гегель застерігав, що символ є сенс і вираз сенсу, але, набуваючи сенс, він перетворюється в образ [10, с. 257].

На рубежі ХХ-го століття з'являються дослідження, що вивчають символ і його вплив на сприйняття картини світу в свідомості індивіда. Особливістю символу є те, що його природа ініційована суспільством і закладена в культурі. Наприклад, німецький філософ і культуролог Е. Кассирер, відносив до символічних форм мову, релігію, міфи, мистецтво і навіть науку. Дослідник вважав, що саме ці форми служать об'єднуючим елементом суспільства. За допомогою символів, як стверджує автор, можливо, побачити те, що називають дійсністю (реальністю). Е. Кассирер вважав, що людина – «символічна тварина», а всю історію людства можна розглядати через призму символіки. За допомогою символів люди впорядковують оточуючий хаос [26].

Для повного розкриття природи символу варто обумовити теорії, пов'язані з негативним трактуванням символу. В теоріях постмодернізму затверджується положення про те, що символізм руйнує світ. Прикладом тому може служити теорія Ж. Дельоза, яка полягає в переоцінці цінностей. Символ, який розуміється

як симулякр, підриває своєю активністю не так об'єктивний стан речей і навіть не суб'єктивну мораль, скільки принципи світогляду в цілому [50, с. 56-57].

Умовно можливе виділення двох трактувань розвитку політичного символізму. Перше – демонструє процес виокремлення політичного символу в міру виділення політичної науки в самостійну сферу наукового знання. У період античності символізм являє собою жорстку систему, за якої символ – одинична і невід'ємна частина цілого. У період середньовіччя символи діють в парадигмі загального символу християнства. В рамках філософії Нового часу символ розглядається як частина культури, з'являється політична феноменологія. Друге – показує процес, пов'язаний з трансформацією політичного. На сучасному етапі відбувається не тільки переосмислення старих символів з позицій нових вимог, але починає оформлятися уявлення про символ і символічний світ як про посередника у взаємообміні між людиною та структурними соціально-політичними утвореннями.

Сучасні дослідники політичної науки в наукових дослідженнях розглядають політичну символіку як засіб комунікації, елемент політичної культури, аналізують психологічну складову політичних символів, визначають їхній психологічний вплив на свідомість громадян, їхню ефективність[24].

Важливими є положення, вироблені в ході дослідження функціонування знаків і символів в комунікативних процесах. Вони сформульовані в роботах А. Коршунова, В. Мантатова, Л. Резнікова, В. Штофф.

Проблеми символу і символічного мислення розглядаються в роботах Е. Басіна, В. Борєва, А. Коваленко, А. Уварова. Для аналізу політичних символів праці цих авторів мають велике значення, так як вони висвітлюють моменти, що виявляють взаємозв'язок символу з емоціями, асоціаціями, пізнанням і інтуїцією. Також, що стосується символічної тематики, то й сьогодні актуальними залишаються праці таких російських і західних вчених, як Ю. Лотман, Ч. Пірс, У. Еко.

Проблемою вивчення та дослідження політичної символіки прямо або опосередковано займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких В. Бебик,

Н. Грибакіна, Л. Кочубей, О. Лосєв, І. Сварник, А. Шиверських та інші. В своїх роботах науковці розглядали політичний символ як засіб політичного впливу та психологічні особливості політичної символіки.

Проблема вибору у загальному плані завжди цікавила науковий світ. Це знайшло відображення в працях таких вчених і мислителів різних наукових напрямків та історичних епох, як: Аристотель, Августин Блаженний, Н.А. Бердяєв, В.Г.Ф. Гегель, І. Кант, К.М. Леонтьєв, К. Маркс та ін.

Проблеми виборчих кампаній та виборчих технологій як засобу маніпуляції суспільною свідомістю розглядаються в роботах Герасимова В.М., Зімбардо Ф., Кабаченко Т.С., Кара-Мурзи С.Г., Лукашева А.В., Ляйпе М., Новикова В.Ю., Поніделко А.В., Почепцова Г.Г., Чалдини Р.Б. та інших дослідників, праці яких, додали імпульсу актуалізації всієї соціальної проблематики, пов'язаної з виборами та виборчими кампаніями [25].

Більшість дослідників виборчого права не розглядають виборчу кампанію як окремий феномен, а лише згадують у зв'язку з такими поняттями, як вибори, виборчий процес, виборча система, виборчі правовідносини. Тематика виборчих кампаній розглядається політологами, соціологами, істориками і навіть філософами. У вчених-юристів виборча кампанія, як правило, є не предметом дослідження, але лише своєрідним масштабом до досліджуваних авторами більших об'ємних понять.

Таким чином, проблема символу в тому чи іншому дискурсі вченими розглядається багато років, проте не є глибоко вивченою у політичній науці, а тому залишається перспективним напрямом досліджень. Це і зумовило актуальність теми дослідження, його мету, завдання, об'єкт, предмет. Комплексне бачення сфери політичного виборчого процесу з залученням політичної символіки недостатньо сформоване. Втім останнім часом ця тематика привертає все більше уваги науковців.

1.3. Методологія вивчення залучення політичної символіки до виборчих кампаній

Важливу роль в процесі дослідження має підбір комплексу методів, підходів і прийомів аналізу, які будуть використовуватись та дадуть змогу глибше дослідити предмет дослідження, загалом увесь наявний теоретико-методологічний інструментарій, а отже, й одержати достовірніші знання. Методологія – це схема, план вирішення поставлених завдань наукового дослідження [27, с. 68]. А отже без неї стає неможливим розкриття будь-якої проблеми.

Для того, щоб отримати несуперечливу добре систематизовану роботу, необхідно визначити правила, за якими буде досліджуватися обрана проблема. Ми намагалися дотримуватися певних принципів при розкритті нашої теми. Першим з них є принцип об'єктивності, тобто неупередженого підходу, всебічного аналізу та оцінки явищ і фактів, що мають відношення до досліджуваної проблеми. Наступний принцип – розвитку і історизму, які забезпечили вивчення політичної символіки з погляду того, як вона виникла, які головні етапи у своєму розвитку проходила, чим стала на сьогодні. Також мав місце термінологічний принцип, згідно з яким відбулося уточнення змісту та обсягу понять, їх місце в понятійному апараті дослідження. Ще один принцип полягав у сходженні від абстрактного до конкретного. Його сутність в тому, що був здійснений перехід від часткового, неповного, фрагментарного розуміння досліджуваної проблеми до більш цілісного, повного, і всебічного знання.

Не менш важливими є і методи, які ми використовували під час збору інформації та її систематизації. Під методом мається на увазі спосіб досягнення якоїсь мети, сукупність прийомів або операцій практичного або теоретичного пізнання дійсності [27, с. 69]. Отже необхідно розглянути їх детальніше.

Абстрагування (від латинського терміну *abstrahere*, що означає відволікання) – це уявне відвернення від неістотних, другорядних ознак предметів і явищ, зв'язків і відношень між ними та виділення декількох сторін, які цікавлять дослідника. Абстракція являє собою одну з таких форм пізнання,

коли відбувається перехід від почуттєвого сприймання до уявного образу. Вона передбачає виокремлення однієї певної сторони в «чистому вигляді», тобто у такому стані, в якому вона дійсно не існує. Процес абстрагування проходить два етапи. Перший з них: виділення важливого в явищах і встановлення незалежності або дещо слабкої залежності досліджуваних явищ від певних факторів (якщо об'єкт А не залежить безпосередньо від фактора Б, то можна відволіктися від останнього як несуттєвого). Другий етап: він полягає у тому, що один об'єкт замінюється іншим, простішим, який виступає «моделлю» першого [28, с. 50].

В нашій роботі був використаний вид абстрагування, що має назву «актуальної нескінченності» – що має під собою відволікання від незавершеності (чи завершеності) процесу утворення нескінченної множини, від неможливості задати її повним переліком всіх елементів (така множина розглядається як існуюча) [28, с. 51]. Він мав місце при розгляді досвіду використання політичної символіки у виборчих кампаніях, так як ми не мали можливості переглянути та проаналізувати весь масив інформації та історичних прикладів, тому ми обмежилися деякими з них. Процеси абстрагування в системі логічного мислення тісно пов'язані з іншими методами дослідження і передусім з аналізом, синтезом, індукцією та дедукцією.

Аналіз (від грец. *analysis* – розкладання) – послідовне розділення цілісного об'єкта на підсистеми та елементи з метою їх всебічного вивчення. Мета аналізу – пізнання частин як елементів складного цілого. Він передбачає перехід від цілісного сприйняття певного явища до виявлення його будови, складу, а також властивостей, зв'язків [28, с. 65]. Цей метод дозволив виокремити складові частини виборчих кампаній, їхнє співвідношення.

Синтез (від грец. *synthesis* – з'єднання, поєднання, складання) – уявне об'єднання раніше виділених частин об'єкта у систему теоретичного знання. Результатом синтезу виявляється якісно нове утворення, властивості якого обумовлюються внутрішнім взаємозв'язком і взаємозалежністю елементів [28, с. 67]. Даний метод допоміг на основі вивчення політичних символів визначити їх сутність і загальні характеристики, що відрізняють їх на фоні інших

політичних технологій та засобів, класифікувати їх за окремими ознаками та комплексно підійти до вивчення предмету дослідження.

Індукція – логічний прийом дослідження, що пов'язаний з узагальненням результатів спостереження та експерименту і рухом думки від одиничного до загального [47, с. 109]. Метод індукції дає змогу в роботі побудувати та обґрунтувати гіпотезу дослідження, а потім зробити достовірний висновок завдяки тому, що акцент робиться на необхідних, закономірних і причинних зв'язках. Також на основі окремих знань про практику застосування політичної символіки в Україні, індуктивно вдалося зробити висновок про загальну картину використання політичних символів у виборчих кампаніях в нашій державі.

Дедукція – це, по-перше, перехід у процесі пізнання від загального до одиничного, виведення одиничного із загального; по-друге, процес логічного висновку, тобто переходу за тими чи іншими правилами логіки від деяких даних пропозицій-посилань до їх наслідків (висновків) [47, с.111]. У даній роботі дедукція дозволяє логічно впорядкувати інформаційні дані й побудувати теоретичні знання, рекомендації та висновки, що спираються на логіку їх взаємодії.

Наступний метод називається ідеалізацією, що означає уявне конструювання об'єктів, яких немає в дійсності, або які практично нездійсненні. Метою ідеалізації є позбавлення реальних об'єктів деяких притаманних їм ознак і наділення їх уявно певними нереальними і гіпотетичними властивостями [27, с. 53]. Цей метод був потрібен, для того, щоб запропонувати шляхи оптимізації використання політичної символіки у виборчих кампаніях.

Нормативно-ціннісний метод, що потребує встановлення значення політичних явищ для суспільства і особистості, їхньої оцінки з погляду загального добра, справедливості і т. д., сприяє розробці політичних цінностей та ідеалів [58, с. 55]. Так як цей метод вимагає виходити з належного чи бажаного, з етичних цінностей і норм та відповідно до них будувати політичні інститути і поведінку, він був використаний під час розробки рекомендацій стосовно оптимізації використання політичної символіки у виборчих кампаніях.

Системний метод полягає у розгляді об'єкта як деякої множини елементів, взаємозв'язок яких зумовлює цілісні інтегральні властивості даної множини. Цей підхід допоможе провести аналіз того, наскільки розвиток політичних кампаній як систем зумовлений особливостями їх окремих елементів й властивостями їх структури; дослідити механізм взаємодії політичних символів в ході проведення виборчих кампаній; забезпечити багатоаспектний опис політичних символів та розглянути їх як динамічну цілісність, що розвивається [28, с. 94].

Для з'ясування сутності виборчих кампаній нам знадобився структурно-функціональний метод. Він має певні спільні риси з системним підходом. Мова йде про виявлення складових системи, як цілісного явища, що називається структурним аналізом. Функціональний аналіз об'єкта становить специфіку і відмітну особливість даного методу. Функціональне вивчення об'єкта передбачає аналіз його механізмів, функціонування, відтворення цілісності, що не зводиться виключно до аналізу окремих функцій її частин, але передбачає взаємну співвіднесеність цих функцій. Крім того, функціональний аналіз виявляє спосіб взаємозв'язку елементів об'єкта, їх взаємовплив, який забезпечує відтворення цілісності [60, с. 33]. На основі цього методу було розглянуто та визначено основні етапи виборчих кампаній та особливості взаємозв'язків даних етапів.

Перелічені теоретичні методи допомогли нам більш ретельно підійти до дослідження проблеми, узагальнити отриману інформацію. Таким чином, ми виокремили принципи, яких дотримувалися під час написання кваліфікаційної роботи та перелічили методи, за допомогою яких вдалося зібрати необхідну кількість інформації, проаналізувати та узагальнити її. Дослідження за обраною темою є спробою комплексного вивчення політичної символіки, що використовується у виборчих кампаніях.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ В КОНТЕКСТІ ПРОВЕДЕННЯ ВИБОРЧИХ КАМΠΑНИЙ

2.1. Сутність, структура, етапи та особливості виборчих кампаній

Виборча кампанія – складне і багатогранне поняття, яке можна розглядати з різних сторін. Для політолога виборча (передвиборна) кампанія є стадією виборчого процесу, яка включає висування і офіційну реєстрацію кандидатів, їх передвиборну боротьбу, покликану познайомити виборців з їх програмами і платформами, з особистістю кандидатів і на цій основі зробити свій вибір.

Для самого кандидата і його команди виборча кампанія скоріше є певними цілеспрямованими послідовними зусиллями, які здійснюються (протягом визначеного законодавством відрізка часу) з метою мобілізувати підтримку кандидата виборцями і забезпечити його перемогу в день виборів.

По-перше, виборча кампанія – це своєрідний інструмент політичної влади. Кожна виборча кампанія ведеться в умовах жорсткої боротьби з політичними суперниками. Адже виборчий процес за своєю суттю є конкурентним процесом, в ході якого йде гостре суперництво між його учасниками за право володіти престижними позиціями в політичній ієрархії, можливістю впливати на маси, доступом до значних ресурсів. Це в повній мірі відповідає сутності влади як реальної здатності певного суб'єкта (соціальної групи або більшості суспільства, а також представницьких організацій та індивідів) проводити свою волю по відношенню до інших груп, окремих індивідів, здійснювати спільні інтереси та цілі насильницькими і ненасильницькими засобами.

По-друге, виборча кампанія – це специфічна форма політичного управління. У цьому сенсі можна сказати, що у виборчій кампанії в якості суб'єкта управління виступає команда (партійна організація, група однодумців, політтехнологів) на чолі з кандидатом, а об'єктом – потенційні виборці. Мета управління визначається тими завданнями, які ставить перед собою кандидат. Як

показує практика, далеко не всі кандидати, вступаючи в передвиборну боротьбу, орієнтуються на перемогу. Деякі з них розглядають виборчу кампанію як можливість привернути до себе увагу, пройти попередню «розкрутку» з метою участі в наступних виборах або просто намагаються відтягнути на себе частину голосів сильних суперників будь-якого кандидата і т. д.

В основі будь-якої виборчої кампанії лежить спрямована на досягнення чітко визначеної мети суб'єктивна воля певного політичного актора (політичного діяча, організації). Потрібен поштовх у вигляді наміру політичного актора досягти бажаної мети і його готовності робити для цього відповідні кроки. Ця готовність проявляється, перш за все, у створенні групи, яка буде реалізовувати на практиці прийняте рішення про досягнення політичної мети.

Суб'єкт управління грає в політичній кампанії виборів активну роль. Він ставить завдання, коригує цілі, приймає рішення, вибирає способи їх реалізації, контролює виконання задуманих заходів. Від того, наскільки обґрунтований план його дій, продумана тактика, в кінцевому рахунку, залежить успіх розгортається за його ініціативою виборчої кампанії [16, с. 45].

Тих, від кого залежить досягнення політичних цілей і на кого спрямована управлінська діяльність, прийнято називати об'єктом управління. Таким чином, об'єкт управління в політичній кампанії – це люди, які досягли виборчого віку, що володіють своєю життєвою позицією, переконаннями, ціннісними орієнтаціями. Важливо підкреслити, що ці люди теж активні, але їх активність може бути найрізноманітнішою і часом несподіваною для суб'єкта управління, так як люди можуть або пасивно спостерігати за розгортанням ідеологічної кампанії, або надихатися, активізуватися, впливати на виборчих менеджерів і навіть спонукати їх до зміни своєї стратегії і тактики.

Кожна виборча кампанія не схожа на інші. Унікальність кампанії визначають три складові:

1. Особистість кандидата – його здібності, досвід, освіту, погляди, характер і темперамент, а також його зв'язку і зобов'язання.

2. Специфіка моменту – географічні і демографічні особливості округу, ступінь урбанізації, наявність і специфіка засобів масової інформації, число добровільних помічників, можливості фінансування і т. д.

3. Стратегія виборчої кампанії – політичні цілі, тема, спрямованість, графік, бюджет, тактика.

Для кожного, хто приймає участь у виборах, дії під час виборчої кампанії складаються з таких етапів: підготовчого, стартового, процесуального та фінішного. Кожен з етапів має свою специфіку, відіграє відповідну роль та вирішує конкретний обсяг завдань. Між етапами існує чітко визначена логічна послідовність дій та взаємозалежність. Кожен з них відіграє свою роль у виборчій кампанії і жодним з них не можна нехтувати.

Підготовчий етап. Для політичної партії чи кандидата підготовчий етап розпочинається з моменту реєстрації. Усю наступну діяльність після цього можна трактувати як підготовчу до виборів. Вона включає в себе розбудову організаційних структур та ідеологічне забезпечення. Підготовчий етап для кандидата розпочинається з моменту прийняття ним рішення балотуватися на відповідну виборчу посаду.

Підготовчий етап має декілька складових, насамперед, це аналітика та визначення особливостей відповідного виборчого округу. Забезпечення позитивних результатів виборчої кампанії багато в чому залежить від правильного вибору округу. Вибір виборчого округу для балотування – виявлення найбільш оптимального збігу особистих якостей кандидата з електоральними очікуваннями та вподобаннями виборців. Органічне поєднання політичного попиту й пропозиції – основа успішної виборчої кампанії. Тому цей процес варто розпочинати якомога раніше. Належний аналіз округу дасть можливість сформулювати правильну стратегію виборчої кампанії, зрозуміти основні проблеми виборців, заручитись підтримкою лідерів громадської думки.

Вивчення виборчого округу слід починати з аналізу попередніх виборів. Для цього потрібно з'ясувати: загальну кількість виборців; кількість виборців, які взяли участь у минулих виборах; кількість голосів, відданих кожній

політичній партії і кожному з кандидатів у депутати; кількість виборців, які голосували за окремими списками, вдома та не за місцем проживання; склад дільничних та окружних комісій; списки виборців; агітаційні матеріали та тактичні ходи, які використовувались на попередніх виборах. Інформація аналізується в цілому по округу й у розрізі дільниць.

Важливим етапом підготовки до виборчої кампанії є складання паспорту виборчого округу. Паспорт виборчого округу – сукупність інформації про виборчий округ, яка допомагає формуванню ефективної виборчої стратегії та сприяє проведенню успішної виборчої кампанії. Паспорт виборчого округу містить: керівний склад органів місцевого самоврядування й органів державної адміністрації; особовий склад депутатів представницьких органів усіх рівнів; склад окружної та дільничних виборчих комісій; соціально-демографічну характеристику округу; виробничо-технічну характеристику найбільш вагомих підприємств та організацій з характеристикою їхнього керівного складу; карту зайнятості населення та карту ділової активності представників середнього й малого бізнесу; релігійну ситуацію в окрузі, пануючі релігійні течії, стан церков; перелік громадських формувань, їхня політична орієнтація, ступінь впливу на громадську думку; національний склад виборців, наявність міжетнічних протиріч й узагальнена етнопсихологічна характеристика округу; реальну норму прожиткового рівня у цій місцевості; дефіцитні позиції в товарній масі та сфері надання послуг комунального характеру, вузлові проблеми в окрузі; місце дислокації виборчих дільниць, керівників установ, у яких розташовані ці дільниці; існуючі заклади системи органів освіти та охорони здоров'я; військові частини, військові навчальні заклади та заклади пенітенціарної системи; засоби масової інформації (ЗМІ), що є у окрузі або які розташовані за його межами, але охоплюють своїм впливом виборців округу; окремий перелік підприємств та установ, що мають власну поліграфічну базу; інформацію про політичні партії, які представлені в окрузі, впливовість та кількісне представництво у виборчому окрузі; аналіз програм регіонального розвитку, їхня реальність, інформованість населення про їхній зміст; стан місцевих бюджетів, джерела поповнення,

загальний стан справ у органах місцевої влади та самоорганізації населення; стан справ у виплаті заробітної плати, пенсії, допомог, субсидій; наявність гострих соціально важливих проблем округу; кількісний склад соціально незахищених верств населення з виокремленням стратифікації за напрямками отримання адресної допомоги; місця масового скупчення населення, головні транспортні пасажиропотоки; заклади масового впливу; список електоральних лідерів, впливових людей; розташування та список керівників силових структур в окрузі; розташування та список керівників житлових контор, квартальних, вуличних і домових комітетів, рівень їхньої впливовості; список кандидатів у всі рівні влади; список осіб, які мають досвід роботи у виборчих кампаніях; місцеві релігійні, громадські, культурно-масові свята, традиції, ювілейні дати тощо. Зазначені параметри можна розширити та доповнити іншими даними, які ширше й детальніше характеризують специфіку виборчого округу. До паспорта неодмінно додається географічна карта (якомога детальніша) виборчого округу, на якій окреслюються межі виборчих дільниць, зазначають адміністративні та інші установи. Чим повнішим буде паспорт виборчого округу, тим кориснішим він буде під час виборчої кампанії.

Коли складене повне уявлення про виборчий округ, наступним кроком підготовчого етапу є проведення соціологічних досліджень. Вибори виграють ті кандидати, які мають більше інформації. Звичайно, неможливо опитати абсолютно всіх виборців округу, щоб достеменно доповісти про їхні думки з тих питань, які цікавлять політтехнологів. Достовірні та статистично обґрунтовані дані можна одержати, опитавши й набагато меншу кількість мешканців, важливо лише, щоб дотримувалися визначені вимоги так званої вибіркової сукупності. Тобто, щоб серед опитаних в обов'язковому порядку й у певних пропорціях були люди, розділені за статтю, віком, місцем проживання, рівнем освіти.

Стартовий етап. Вдалиий старт – запорука переможного фінішу. Найголовніша вимога вдалого старту – найгучніше про себе заявити, виділитись з-поміж решти кандидатів, привернути до себе увагу виборців. Треба знайти

найбільш вдалий спосіб заявити про кандидата як про цікаву особу, фахівця, політика, батька чи сина.

Стартовий етап найкоротший у часі, але його головне призначення – вручити максимально можливій кількості людей свою «візитівку» та створити таку психологічну ситуацію, коли в суспільстві є якомога більше бажаючих її отримати. Це вимагає, насамперед, від прес-служби кандидата неабиякої віртуозності в роботі з ЗМІ. Але й цього недостатньо. Тому маловідомим кандидатам необхідно розробляти інші шляхи трансформації інформації до широкого загалу виборців. Це можуть бути як традиційні (листівки, буклети), так і нетрадиційні канали поширення інформації (чутки). Важливо, щоб весь інформаційний потік був спрямований одночасно по всій території округу. За першим інформаційним приводом має бути наступний, а потім інші в досить обмеженому часі. Це зумовлено тим, що крива графіка комунікативної активності повинна весь час іти вгору, а хвилі комунікативного відлуння не можуть доганяти одна одну.

Невід'ємною складовою кінця стартового етапу є проведення досліджень стартового рейтингу (впізнаваності) як кандидата, так і його конкурентів. Під впізнаваністю розуміють поняття, яке виявляється у відносній кількості виборців, які можуть назвати прізвище кандидата в депутати при відкритому опитуванні, а рейтинг кандидата до офіційного початку виборчої кампанії називається стартовим рейтингом кандидата. Рейтинг (англ. rating – оцінка, клас) – індивідуальний кількісний показник популярності політичних лідерів, політичних партій, політичних інститутів, який визначають шляхом аналізу громадської думки через соціологічні опитування, опитування експертів тощо.

Популярність кандидата (партії) визначають за допомогою індексу популярності. Індекс популярності – величина, що показує у процентному співвідношенні кількість прибічників того чи іншого кандидата, або тієї чи іншої партії, а також відповідної радіо- або телепередачі, визначену за відповідний період. Кількість голосів, які електорат готовий віддати за кандидата в депутати характеризує попит на кандидата. Зазвичай, кандидати в депутати схильні

переоцінювати свою відомість та популярність. Самовпевненість – головна причина поразок діючих політиків. Особливо небезпечно, коли оточення кандидата, політтехнологи та соціологи підтримують її. Вважається, що можна досить впевнено розраховувати на перемогу в мажоритарному окрузі кандидату, якого за два місяці до дня виборів знають 40 % виборців, а 10 % готові віддати за нього свій голос. Щоправда іноді кандидати, які мають найвищі показники популярності можуть мати і найвищі антирейтинги, які їм так і не вдається подолати до дня виборів.

Деякі дослідники вважають, що наявність професійної команди та достатньої кількості ресурсів можуть привести до перемоги будь-якого кандидата – навіть такого про якого більшість виборців і не чули. Однак при цьому потрібно мати дуже продуману стратегію та тактику.

Разом з рейтинговими дослідженнями вивчаються порівняльні характеристики образу кандидата з образами конкурентів. Це робиться розписуючи риси іміджу, які згідно з електоральними уявленнями про «ідеального» кандидата здатні викликати у представників відповідних електоральних сегментів позитивні або негативні емоції. Для цього викреслюють таблицю в якій позначаються переваги, недоліки або тотожності кожної риси з рисами кандидата. На цьому етапі за наявності всіх аналітичних даних стає можливим відтворення моделі поведінки виборців та визначення у числовому вираженні кількості голосів, необхідних для перемоги. Для цього розраховують коефіцієнт перемоги (установку кампанії). Коефіцієнт перемоги (установка кампанії) – кількість голосів, яку треба зібрати кандидату в депутати, політичній партії (блоку) для перемоги на виборах.

Процесуальний етап. Це етап безпосередньої «розкрутки» кандидата під час якого необхідно підтримати головну ідею виборчої кампанії та довести, що саме цей кандидат потрібен виборцям. За часом це найдовший етап з найбільшим обсягом завдань.

Сегментація електорального поля. Розпочинається даний етап з сегментування електорального поля. Електоральне поле – сукупність виборців

країни, регіону, округу. Сегментація електорального поля – розподіл виборчого ринку на окремі сегменти за будь-яким принципом з метою підвищення ефективності організації виборчої кампанії. Електоральний сегмент – дещо відособлена й самостійна частина електорату (наприклад, сільський електорат, молоді виборці тощо), робота з якою потребує розробки специфічної виборчої стратегії. З погляду електоральних ресурсів електоральне поле поділяється на п'ять сегментів: «твердий електорат кандидата», «м'який електорат кандидата», «болото», «твердий електорат конкурентів», «м'який електорат конкурентів». Кожна з цих груп підлягає подальшій сегментації, виробленню окремих тактичних дій для кожного електорального сегмента, однак на базовому рівні неможливо виробити єдину виборчу стратегію для всіх базових електоральних груп. У разі спрощеного підходу або недоліку фінансових коштів, здебільшого, відмовляються від роботи з прихильниками (вони й так проголосують) і супротивниками (вони й так не проголосують). Усі зусилля зосереджують на роботі з тими, хто ще не визначився («болотом»). Головне завдання даного етапу пов'язане з вирішенням триєдиного завдання: стабілізація, зацікавлення, переорієнтація електорату.

Завдання, які вирішуються протягом процесуального етапу:

- привертається увага до партії чи кандидата з боку максимальної кількості виборців;

- демонструється конкретна працездатність і можливість фізичного та інтелектуального потенціала кандидата при вирішенні різноманітних проблем;

- фіксується увага виборців на ставленні кандидата до різних структур влади, розкриваються навички кандидата відстоювати незалежні відносини з владними структурами;

- необхідно показати вміння кандидата оцінювати явища, що відбуваються в країні та в регіоні;

– демонструється сердечність та здатність кандидата піклуватися про бідних, хворих, ошуканих, про тих, кому потрібна громадська підтримка та допомога;

– виявляються здібності, які дають людям зрозуміти оптимізм та настрій кандидата на перемогу;

– демонструється виборцям, що відстоювати правду для кандидата легко й приємно, досягається повна ідентифікація кандидата з середнім виборцем, щоб пересічні громадяни сприймали кандидата за свого.

Фінішний етап. Цей заключний етап є найбільш важливий, бо саме впродовж нього вирішується, бути чи ні перемозі. У цей період потрібно зробити вирішальний ривок, який і забезпечить перемогу. Одна з особливостей цього етапу – надзвичайна відповідальність за кожне слово, кожен вчинок, кожен крок в електоральному полі [53].

Зазвичай цей період охоплює два останні тижні перед виборами. На цей період розробляється детальний план дій на кожний день. Це оптимальні дні для PR-акції та спецпроектів, які зможуть повернути громадську думку на користь кандидата та тих виборців. Головне у цей час зберігати спокій та не виходити з рівноваги, не піддаватися на провокації які в цей період відбуваються найчастіше [55, с. 218]. У цей час приділяється особлива увага підготовці спостерігачів на виборчих дільницях. Поведінка виборчої команди в останній день виборчої кампанії та у день виборів потребує окремого планування та ретельної підготовки. При плануванні особливо слід звернути увагу на взаємодію та координацію діяльності усіх учасників виборчої команди. На наступний день після слід зібрати усю команду – підвести підсумки роботи та подякувати усім за роботу. За будь-якого результату кандидат не має права бути невдячним членам своєї виборчої команди.

2.2. Функціональне призначення та класифікація політичної символіки

Політичний символ являє собою смислову і образну побудову соціально-політичної дійсності. Політична символіка втілює ідеали, уявлення і цінності та використовується політичними суб'єктами з метою об'єднання людей і спонукання до політичних дій. Тому, що стосується функціонального аспекту політичної символіки, варто зазначити, що за допомогою політичної символіки відбувається інтерпретація політичної реальності громадською свідомістю, забезпечується ідейно-політична і практична перебудова політичного простору [35]. Також, політична символіка певним чином урізноманітнює політичне життя суспільства, надає йому символічно-культурний сенс. Вона сприяє консолідації нації, збереженню її самобутності і традицій, формуванню національної свідомості та ідей патріотизму.

У реальному політичному житті функції символів переплітаються і зливаються. У зв'язку з цим виникає необхідність з'ясувати: яким чином політичні символи функціонують в рамках соціально-політичних процесів і явищ.

Особливе значення символи набувають під час політичних акцій, передвиборних кампаній, референдумів. Вони виступають активним елементом політичної боротьби, засобом впливу і комунікації з виборцями. Політичні символи стають у суспільному житті певними образами політичних ідеалів, важливими засобами їх пропаганди й реалізації, виконують об'єднуючу й мобілізуючу роль, є засобами визначення політичної позиції [49].

Основною функцією політичної символіки є легітимація політичної влади символічними засобами, що реалізується в періоди політичних змін та їх стабілізації. Під час політичних змін символічна політика в особі політичного лідера дозволяє відтворити архетипічні владні функції та надати політичному інституту або дії політичного лідера практичного змісту. Період стабілізації потребує такого спрямування символічної політики, коли політичний лідер виконує функції верховного арбітра над усіма видами влади, а політичні

інститути мають смислорозміст ефективно працюючих відповідно до ідеального образу «того, що має бути» [44].

Функціями символу, що проявляють себе і можуть бути використані в політиці, є ідентифікаційна, впорядковуюча, презентаційна, дискурсивна та естетична. Всі вони інтегровані в політичну функцію символу – легітимізуючу. Ідентифікація полягає в тому, що за допомогою символіки відбувається віднесення того, що відбувається в політиці, до ієрархії цінностей, вже сформованої в політичній культурі. Впорядковуюча функція символу діє, структуруючи соціально-політичний досвід згідно із задіяним символом, організує сферу політики в схеми на зразок «друг – ворог», що спрощує політичну дійсність та спонукає до відповідної дії. Презентаційна функція символу відображає його знакову сутність та робить його знаряддям політичної комунікації, тобто дозволяє представляти, оформлювати інформацію і передавати її миттєво, минаючи раціональне осмислення та необхідний для цього час. Дискурсивна ж функція символу є його здатністю бути вираженням у мовних знаках і передавати інформацію шляхом політичного дискурсу. Естетична функція означає функціонування символу як іконічного знаку, що має всі естетичні ознаки і тому є ефективним засобом політичного впливу [42, с. 86].

Інтеграційна функція виражається в апроксимуванні: зняття різного роду дистанцій між правлячою елітою і соціальними групами, між соціально-політичними цінностями і імперативами. Дистанціююча функція виражається в тому, що політичні символи встановлюють, регламентують і охороняють «кордони» між власним і чужорідним політичним середовищем, між різними соціально-політичними системами, між «своїми» і «чужими». Регулятивна функція політичних символів зводиться до впливу на імпульсивну поведінку індивідів, соціальних груп для того, щоб забезпечувати стабільність існуючої політичної системи або піддавати її деформації і руйнування. Комунікативна функція виражається в передачі інформації як від суб'єкта політичного процесу до об'єкту, так і від покоління до покоління, у вигляді своєрідного конденсату політичної культури. Інтерсеміотична функція полягає в перекладі однієї

знакової системи в іншу, зі збереженням загального змісту інформації. Виховна функція зводиться до формування у індивідів певних соціально-політичних якостей, конкретних політичних установок. Прогностично-перетворююча функція полягає у формуванні довготривалих прогнозів про розвиток того чи іншого політичного об'єкта, надання кінцевих цілей, визначенні завдань, постановки проблем перед учасниками політичної дії.

Авторами політичних символів є політичні інститути, що виступають в якості їх суб'єктів, а споживачами, тобто об'єктом, виступають сприймаючі їх соціальні верстви, групи, класи, народи, нації і т.д. Це характерно для стабільного функціонування політичної системи. Залежно від конкретних політичних умов співвідношення суб'єкта і об'єкта можуть суттєво змінюватися. Так, в періоди соціально-політичних трансформацій народні маси, етичні групи одночасно виступають і як суб'єкти, які творять політичні символи, і в якості об'єктів, які споживають, сприймають розділяючи ними політичні символи. У таких випадках саме народні маси є автором політичних символів.

Політична символіка широко використовується і для підвищення легітимності влади та стабілізації політичної комунікації. Так, Д. Місюров вважає, що символ поєднує як ідеальне, так і матеріальне, тим самим сприяючи, деякою мірою, розв'язанню одвічної суперечки між буттєвим і свідомим. У сфері політики символічний «синтез» ідеального й матеріального проявляється в поєднанні ідеального поняття влади зі світом реальних речей, які створює людина. При цьому символ спрощує інтелектуальні операції з простими та складними політичними поняттями, але водночас відкриває простір для різноманітних спекуляцій на цих поняттях [36 с. 78].

Отже, політична символіка є багатофункціональним елементом політичного життя, а також існує в різних видах та формах. Загальноприйнятої класифікації політичних символів немає. У даній роботі ми розглянемо декілька відомих підходів.

Д. О. Місюров дає таку класифікацію політичної символіки:

1. Національно-державна політична символіка (перш за все це прапор, герб та гімн; такі форми символіки використовуються не тільки державами, а й іншими організаціями). Мета цієї групи символів – привернути увагу громадян, об'єднати їх навколо масштабної ідеї, спонукати на певні дії.

2. Архітектурні комплекси (будівлі, споруди і т.д. – наприклад, московський Кремль, Білий будинок у Вашингтоні, Китайська та Берлінська стіни).

3. Скульптурні пам'ятники (політичним діячам, меморіали, пам'ятники, присвячені історичним подіям).

4. Знаки відмінності (особливі регалії у вищих діячів держави, форма одягу, ордени, медалі, значки).

5. Грошові знаки (на них доволі часто зображені ті чи інші символи, що мають відношення до даної країни; окрім того, їх положення серед інших валют може символізувати економічний та політичний статус країни).

6. Політична топоніміка (назви вулиць, міст, країн і т.д.).

7. Ритуально-процесуальна символіка: адже, деякі політичні заходи – це ритуал з дотриманням певних процедур, наприклад засідання парламенту, вступ голови держави на посаду чи проведення національного свята).

8. Наглядно-агітаційна символіка, що включає всі види наглядної агітації, які відносяться до політичної реклами (лозунги, плакати, передвиборчі листівки, прапори, портрети).

9. Політико-музична символіка (це не обов'язково гімни, іноді символічними можуть стати народні чи революційні пісні, популярні мелодії).

10. Предметно-об'єктна політична символіка (предмети чи об'єкти, що мають особливе значення для національної спільноти: Цар-пушка та Цар-дзвін для Росії, гора Афон в Греції, зуб Будди на Шрі-ланці і т.д.; зловісну роль відіграє зброя, особливо ядерна).

11. Люди як політичні символи (перш за все політичні лідери - Лінкольн, Ленін, Наполеон та інші; легендарні герої – Вільгельм Телль, Робін Гуд, Ілля Муромець чи вигадані персонажі – Джон Буль в Англії, дядечко Сем в США).

12. Умовно-графічна символіка, що включає геральдичні знаки (всілякі зірки, хрести, леви, грифони і т.д.).

13. Політична мова (спеціальна термінологія чи особливі мовні конструкції, що вживаються в політичній практиці, а також лозунг, окрім того, це може бути будь-яке написане чи вимовлене слово як особливий символ).

14. Політична мода та стиль (загальні пристрасті прихильників якогонебудь руху, виражені в одязі, поведінці і т.д.).

15. Символи місця та часу («вікторіанська епоха», «епоха Петра Першого», «радянські часи» і т.д.; кордони, столиці, національні свята також нерідко прив'язують до цієї символіки). Ця група символів пов'язана з утопічними уявленнями в суспільній свідомості, так як якийсь історичний період виступає як символ чудового або жахливого [37, с. 169].

Крім того, можна виділити і використовувати й інші види політичних символів. Перший з них – «символ-ідея». Зазвичай це все те, що виражає ідеологію партії: програми, платформи, статут і т. д. Символи-ідеї не тільки визначають політичний простір, а й виконують роль політичної мотивації. Привабливість і дієвість політичної ідеї в великій мірі залежить від її міфологічності.

Другий – це «символ-дія». Політична дія стає символом, якщо вона має форму ритуалу, тобто особливої групової поведінки, що втілює цілі, цінності і групові норми.

Третій – це «символ-об'єкт». Це прапори, емблеми та символічні пам'ятки.

Четвертий – «символ-персона». Це в першу чергу «предтечі партійної ідеї». Символом-персоною можуть при певних умовах бути і лідери партій, вірніше, їх іміджі.

П'ятий – «символ-звук». Це партійні гімни, пісні, музичні позивні тощо [29, с. 64-65].

Російський філософ і філолог А. Лосєв подає 9 типів символів, розрізняючи їх за сферами функціонування, окремо виділяючи групу – ідеологічні і спонукальні символи, пояснюючи їх практичну вагу і громадське призначення.

Цей перелік не вичерпує класифікацію політичних символів, та ми й не ставимо задачу розкрити структуру і функції кожного типу символіки. Також важливим є окреслення, принаймні в загальних рисах, механізму дії перерахованих вище елементів політичної символічної системи. Як і в будь-якій семіотичній системі, в політичній символіці можна розглядати:

1. Синтактику – відношення між елементами знакової системи.
2. Семантику – відношення між знаком і об'єктом, який він представляє.
3. Прагматику – відношення між знаковими системами і тими, хто інтерпретує повідомлення, що в них містяться [56, с. 50].

Особливість політичної символіки, як знакової системи полягає в тому, що її не можна віднести семантично тільки до природних знаків. Хоча в неї і бувають включені реальні об'єкти природи («священні» озера, гори, дерева), її не можна пов'язувати виключно з образними системами. Крім того, в ній не мало іконічних (портрети людей, святих), конвенціональних (ордена, медалі), церемоніальних (маніфестації, засідання) знаків. Також, політичній символіці не чужі й мовні знакові системи та так звані коди (математичні символи) [33, с. 136].

Слід зазначити, що політичні символи, мають властивості взаємного тяжіння, залишається тільки вміло їх поєднувати. Так, політичні маніфестації часто бувають приурочені до якоїсь пам'ятної дати, їх проводять біля значних архітектурно-скульптурних ансамблів, використовуючи наглядно-агітаційні та ритуально-процесуальні засоби, музику, транспаранти з умовно-графічної символікою. І обстановка сприяє впровадженню в свідомість людей символічних форм ідеології, рекрутування нових членів в ті чи інші організації.

Таким чином, для політичної символіки характерно вбирати в себе, синтезувати різні знаки з ієрархії знакових систем і використовувати їх у політичних цілях.

2.3. Механізми впливу символічної складової на проведення виборчих кампаній

Символічне середовище знаходить максимальні можливості для свого прояву в сфері політичних комунікацій і соціальному просторі. Комунікативна сутність періоду виборчих кампаній полягає у встановленні контакту між носіями влади або кандидатами з населенням (електоратом). При цьому активно використовується гранично доступна для сприйняття знакова система образів, символів і архетипів. Дж. Бігнелл вказує на те, що: «Реклама використовує знаки, коди і соціальні міфи, які знаходяться в циркуляції, змушуючи нас дізнаватися їх і насолоджуватися ними» [61, с. 68]. Побудова рішення в символічній області є важливим елементом формування громадської думки. Побудова рішення в символічній області є важливим елементом формування громадської думки. Символи політиці особливий емоційний сенс, роблять її більш привабливою для людей.

Комунікативний простір сучасної політики формується через виробництво та застосування символів. Будь-які політичні актори (партії, рухи, об'єднання) мають свою символіку, при створенні якої вони орієнтуються на певну цільову аудиторію – певну кількість осіб, яких можна об'єднати за однією або кількома характеристиками. Ці характеристики політичні актори обирають в залежності від мети і завдань комунікативного повідомлення. Представникам влади і політичних сил важливо, аби цільова аудиторія зрозуміла їхні повідомлення. В межах цільової групи є свої знаки і символи, які трактуються певним чином лише нею, а поза межами цієї групи можуть мати дещо інше значення

Використання символу під час виборчих кампаній обумовлено необхідністю в стислий час донести ідеї причетності певної партії чи кандидата до можливості вирішення різноманітних соціально важливих проблем населення, вплинути на можливість ідентифікації особистості з певною політичною групою і забезпечити швидке впізнавання інформації конкретної партії серед інформаційного «шуму» передвиборної агітації [43, с. 121]. А також тим, що політична символіка володіє сильною мотивуючою та спонукаючою

дією. Рекламні політичні символи успішно використовуються для коригування політичної ідентифікації і ставлення до політичних об'єктів, для маніпуляції громадською думкою.

Встановлення символічних відносин між кандидатом і виборцем в будь-якому випадку приведе до формування загального поля їх взаємодії. Частота повторюваного символу виробляє у людини розумові стереотипи, знижує критичну оцінку отриманої інформації і сприяє формуванню видимості логічного ланцюжка розрізнених політичних ідей і тверджень [38 с. 325].

В такому випадку, Г. Почепцов пише так: «світ реальний трансформується в світ символічний з різким спотворенням. Наприклад, різко завищуються параметри свого успіху і настільки ж значимо занижуються успіхи противника» [45 с. 197].

К. Гаджиєв стверджував, що на поведінку людей набагато більше можуть вплинути не так дії уряду, політичних партій та діячів, як панівна в суспільстві система символіки, яка орієнтує людей на конкретний тип соціальних відносин.

В. Попов указував, що «значення кожного політичного символу в тому і полягає, що він служить своєрідним орієнтиром, програмою, інструкцією для поведінки та взаємовідносин, що складаються серед учасників символічних актів, і далі – «символи влади використовуються як інструменти управління і політичної маніпуляції в цілях впливу на ірраціональні пласти мислення людини, що обумовлює його підпорядкування владі» [23, с. 101].

Головне правило будь-якої реклами – доступність і простота. І політична реклама будується за таким же принципом, вона використовує зрозумілі і не дуже завантажені за змістом символічні образи.

Політична агітація по своїй суті є ні чим іншим, як інтегрованою системою психологічних впливів, спрямованих на об'єкт агітаційної діяльності – виборців. Це обумовлено, в першу чергу, її головними цілями і завданнями – таким чином вплинути на свідомість людей, щоб вони віддали свої голоси конкретному політику чи політичному руху. Психологічний вплив, в даному випадку – це навмисний і цілеспрямований прямиий або опосередкований вплив суб'єкта

політичної агітації на виборців. Метою такого психологічного впливу є внесення змін в погляди виборців, яке забезпечить голосування необхідної їх кількості за рекламованого кандидата [57, с. 43].

На думку С. Поцелуєва, особливу роль у створенні бажаного результату впливу політичної реклами грає вплив її на несвідомий рівень, коли вона націлена не на раціональне осмислення, а на навіювання стійких смислів за допомогою використання візуальних образів (символів) або інсценування візуальних ефектів (коли дія сама виступає як символ) [44].

Якщо говорити про технології занурення нас в символічний світ, то в зв'язку з цим необхідно відзначити основні ефективні прийоми впливу на адресатів політичної агітації. Наприклад, ефективним символічним рішенням є поняття «нового», яке використовується як синонім «кращого», «досконалого». Людська свідомість, аналізуючи, наприклад, напис на агітаційному плакаті «Зміни на краще» мимоволі буде оцінювати існуючу ситуацію, так як спочатку людині дається посил про недосконалість поточної ситуації і можливості її поліпшення. Як візуальні знаки «нового»-«кращого» нерідко використовують зображення дітей, сімейних пар, молоді.

Необхідно зупинитися на психологічних аспектах сприйняття деяких геометричних фігур. Вони відрізняються складним поєднанням психічних образів, що виникають при безпосередньому сприйнятті, і впливі символічного, такого, що відображає релігійні і національно-культурні традиції.

Квадрат сприймається як прояв сили, стійкості, міцності бази. Відмітимо, що символічні значення квадрата, хоча і формально інші, але близькі. Піфагор убачав в квадраті стійку єдність чотирьох пір року, чотирьох стихій (води, вогню, землі і повітря). Всі стихії відрізняються великою силою і вони незмінні, тобто стійкі.

Коло сприймається як щось цілісне, закінчене, гармонійне. В той же час коло є стародавнім символом, що традиційно позначає Небо, Всесвіт і Нескінченність. У багатьох народів коло символізує саме нескінченність. У символічних зображеннях порожнеча в центрі окружності рідко залишається

незаповненою, найчастіше в нього вписують квадрат, трикутник, пентаграму, а також стародавні символи – хрест, свастику і ін. Композиція, гармонійно розміщена в колі, зазвичай викликає позитивні емоції [9].

Трикутник сприймається як амбітний сильний знак. Трикутник являється ранньохристиянським символом Трійці, всевидячого ока Бога. Трикутник є графічним зображенням різних видів тріад: «початок – середина – кінець», «народження – життя – смерть», «дух – душа – тіло», «буття – свідомість – блаженство», «влада – слава – честь» і ін. Піфагор трикутник вважав символом абсолюту і здоров'я. Трикутник, що розташований вершиною вгору – чоловічий знак (вогнь). Трикутник вершиною вниз сприймається як символ нестійкості, це жіночий знак (вода).

Зигзагоподібна ламана лінія передає враження різкої зміни, вивільнення енергії [4, 134]. Недаремно такі лінії часто привертають людей з багатою уявою, мислячих нестандартно і радикально.

Науковцями доведено, що поєднання цих основних геометричних фігур мають велике символічне значення. Наприклад, трикутник в квадраті символізує поєднання духовного і тілесного. Трикутник в колі – трійку в єдиному. Будь які символи, що впливають на наші зорові рецептори можна розкласти на ці прості схеми.

Політична символіка відрізняється не тільки композиційними рішеннями, але і різноманітною кольоровою гаммою. Використання кольору глибоко символічно, але як показує психологічний аналіз проблеми, часто ці символічні рішення вступають в суперечність не тільки з їх традиційним культурно-історичним змістом, але і із змістом психологічним. Вчені стверджують, що при створенні символіки слід не тільки враховувати ці традиції, але і спиратися на психологічні дослідження кольоросприйняття і ставлення до його відтінків [21, с. 78]. Неоціниму допомогу тут може надати колірний тест М. Люшера.

Згідно даному тесту психологічний вплив різних кольорів наступний:

– червоно-оранжеві кольори діють збуджуючи, підвищують активність, як би підштовхують до рішучих дій;

– ясно-жовті кольори так само активують, але слід пам'ятати, що на теренах СНД до цього кольору склалося недовірливе відношення («жовтий будинок», «жовта преса», «жовторотий молодик» і ін.). Проте за останні 20 років в Україні до нього починають ставитися як до кольору національного прапора, тобто його пов'язують вже з іншими асоціаціями;

– зелені кольори спонукають до рішучих, вольових дій (при використанні зеленого кольору слід мати на увазі, що він є державним кольором багатьох ісламських держав);

– синій колір зазвичай асоціюється з гармонією, спокоєм, безконфліктними відносинами (чисте синє небо, море);

– коричневий колір діє вельми своєрідно: сприяє зверненню до задоволень, комфорту;

– фіолетовий колір (а так само темно-малиновий, бузковий) вважається «жіночим кольором» і свідчить про бажання подобатися, справляти хороше враження;

– сірий колір призводить до зниження ініціативи (зазвичай люди, що його вважають за краще, потребують відпочинку, не схильні до активної поведінки);

– чорний колір – символ складних ситуацій, це «жорсткий» колір (відмітимо, що люди, що віддають перевагу цьому кольору можуть відрізнитися сильною упертістю, складністю характеру);

– білий колір символізує чистоту і мир [6].

Отже, використання колірної символіки в маніпуляційних технологіях політичної агітації відіграє важливу роль. Сприйняття кольору спочатку було закладено на біологічному рівні (червоний – кров, блакитний – небо, жовтий – сонце і т.п.), проте потім кольори були зведені і в соціальний контекст [48, с. 98]. Вдале вживання кольору забезпечує, з одного боку, побудову стереотипного штампа мислення, що дозволяє виборцю в подальшому, не замислюючись, ідентифікувати колір з політичним актором, завдяки чому розуміння певної частини інформації, що транслюється буде сприйматися на підсвідомому рівні. З іншого боку, символіка кольору забезпечує і підтримує емоційне сприйняття

інформації, а також несе культурне навантаження сформованих символів асоціацій.

Специфіку сприйняття символів визначає також місце і час, рівень розвитку суспільства, рівень освіти людини і т.д. Важливе значення має і частота занурення адресатів політичної реклами в світ символічного. Головне тут знайти «золоту середину»: реклама не повинна бути занадто нав'язливою, але її повинно бути достатньо, щоб громадяни змогли зануритися в символічний світ даної реклами [46, с. 251]. Повторення – черговий, і, мабуть, найефективніший «психологічний прийом», який і впливає на несвідомі пласти населення. При частому використанні даного прийому стереотипи посилюються до стійких забобонів. С. Московічі пише: «Повторення надає твердженням вагу додаткового переконання і перетворює їх на нав'язливі ідеї. Чуючи їх знову і знову, в різних версіях і з різних приводів, врешті-решт, починаєш перейматися ними. Таким чином, воно зводить до мінімуму міркування і швидко перетворює думку в дію, на яке у маси вже сформувався умовний рефлекс» [12].

Ще одним рішенням, формуючим виборчих кампаній, є визначення пріоритету, що віддається візуальним знакам. Будь-яка рекламна чи агітаційна кампанія істотно спирається на використання візуальної комунікації, яка краще запам'ятовується, адже не потребує додаткових інтелектуальних зусиль.

Таким чином, правильно підібрані та використані символічні образи під час виборчих кампаній можуть бути ефективним способом управління і маніпулювання свідомістю людини. Успішно проведена рекламна та агітаційна кампанія може навіть програшну позицію повернути в виграшну, за допомогою вдалого застосування елементів політичної символіки. В цьому контексті варто зазначити, символізація також перетворюється в технологію симуляції, виробництва віртуальної реальності (і віртуальних іміджів також), посилюючи театралізацію політичного життя та певним чином відволікаючи виборців від справжніх суспільних проблем та потреб виборців.

Маркетинг будь-якої політичної, в тому числі і виборчої, кампанії, є система дій, що дозволяє ефективно впливати на поведінкові реакції електорату,

яка виходить із детального і дуже уважного вивчення його специфіки, структури, настроїв, його готовності підтримати ті чи інші програми [3]. В процесі маркетингу проводяться соціологічні дослідження політичного ринку з метою подальшого особистісного, програмного та інформаційного впливу на виборців.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ СИМВОЛІКИ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ

3.1. Досвід організації зарубіжних виборчих кампаній із залученням політичної символіки

Сучасний політичний ринок представляє безліч конкуруючих між собою акторів, ідей та програм. Конкуренція зростає, виділитись з натовпу та знайти порожню нішу все важче. У наш час, коли символічне виходить на перший план, витісняючи на другий ідеологічне, реклама все частіше працює з образами, товарами, популярністю і продажами, ніж з цінностями і переконаннями. Змінюється сама культура: символічні форми починають домінувати над смисловими. [5, с. 146]. У суспільстві, на думку Гі Дебора, проходить фактична інверсія реальності і спектакля: «реальність виникає в спектаклі, а спектакль є дійсністю» [17, с. 25]. Продовжуючи цю традицію, Ж. Бодрійяр, стверджує, що глядачі стають акторами, вони замінюють собою виконавців головних ролей і під наглядом ЗМІ здійснюють постановку власного спектаклю [5, с. 114]. З огляду на ідеї Ж. Бодрійяра, можна стверджувати, що симуляція пронизує всі сфери сучасних суспільних відносин, і політичні також. Тому політична реклама перетворюється в технологію симуляції, технологію виробництва віртуальної реальності і віртуальних іміджів за короткий проміжок часу і разом з тим на короткий період передвиборчої кампанії.

Світовий досвід організації виборчих кампаній із залученням політичної символіки є колосальним. Ледь не кожна політична партія чи кандидат до арсеналу засобів переконання аудиторії долучає політичні символи в різних формах. Оскільки політик існує не тільки в рамках політичного поля, а й у рамках поля комунікативного, значну роль у його житті відіграє символічний світ, сформований масовими комунікаціями. Населення формує своє уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві,

а на основі його символічних уявлень у межах суспільних комунікацій. Такі символічні, знакові уявлення є політичним іміджем. Формуванню політичного іміджу при підготовці до участі у виборчій кампанії приділяється багато уваги. Побудова політичного іміджу лідера має свою стратегію і тактику. Саме в рамках стратегії реалізується образ кандидата, тактика і план виборчої кампанії

Імідж акторів відіграє суттєву роль у шоу-бізнесі, відповідно імідж політика є важливою складовою, котра визначає всю його політичну кар'єру. Політик, як правило, виступає в ролі символу, що значно полегшує вироблення реакції на його поведінку у людей, оскільки відпадає потреба кожного разу по-новому дешифрувати ті чи інші його дії. Політики більш передбачувані, а тому й більш зрозумілі для населення.

Творці іміджу одним з етапів своєї роботи називають також підбір адекватного типажу (наприклад, «хитрий лис», «батько солдатів» і т. п.). У політичній літературі існує кілька типологій іміджу. Одну з них запропонував Р. Шварценберг. Його галерея образів політиків повторює набір класичних театральних амплуа:

1. «Рятівник Батьківщини». Театральний аналог – герой, Бог. Цей персонаж вступає на сцену політичного театру в найскладніші і найвідповідальніші моменти; він овіяний славою і легендами, часто канонізується.

2. Батько нації. Театральний аналог – шляхетний батько. Мова йде про авторитарного лідера, царя-панотця, який дуже строгий, але водночас і справедливий з підданими.

3. Чарівний лідер. Театральний аналог – перший коханець. Усмішливий і розкутий, намагається не стільки переконати в правоті своїх ідей, скільки просто сподобатися.

4. Свійський мужик. Театральний аналог – простак. Нічим не примітна людина, яка волею долі опинилася серед мешканців політичного Олімпу [15].

Героїчні лідери приходять і йдуть разом з епохою, що їх породила. На Заході останніми політиками такого типу були герої другої світової війни Дуайт

Ейзенхауер і Шарль де Голль. З 1960-х років у західній політиці стали домінувати «чарівні» лідери – Кеннеді, Клінтон, Жоспен. Час від часу їх витісняють «свійські мужики» – Картер, Мейджор, Буш. Поступово сходять із сцени й «батьки нації» – Мітеран, Рейган, Тетчер.

У багатьох випадках вибори фактично перетворюються на змагання між авторами гасел кандидатів і часто політики, які мали кращу рекламну фразу, вигравали вибори. Скажімо, Дуайт Ейзенхауер (Dwight Eisenhower) у 1950-і роки боровся з Адлаєм Стівенсоном (Adlai Stevenson) і двічі переміг його на виборах, очевидно, що римоване гасло Ейзенхауера «Мені подобається Аїк» (I Like Ike) перевершувало нудне стівенсонівське «Досвідчений кандидат» (The Experienced Candidate). Франклін Рузвельт (Franklin Roosevelt) із гаслом «Щасливі дні повернулися» (Happy Days Are Here Again) розгромив Ела Сміта (Al Smith), який вдався до пересічної фрази «Чесний. Здатний. Відважний» (Honest. Able. Fearless). Біл Клінтон (Bill Clinton) у 1992 році, будучи кандидатом в президенти, на початковому етапі кампанії намагався застосувати кілька гасел, зокрема, фрази «Поставити народ попереду усього» (Putting People First) і «Не переставай думати про завтрашній день» (Don't Stop Thinking About Tomorrow). Проте успіх тоді маловідомому політикові принесла фраза, автором якої вважають політтехнолога, а згодом політичного коментатора Джеймса Карвіла (James Carville), який відповідав за стратегію виборчої кампанії Клінтона. Карвіл повісив у виборчому штабі Клінтона картки з трьома ключовими фразами, які не повинні були забувати співробітники штабу. Серед них була «Економіка, дурню!» (The economy, stupid), (або «Це ж економіка, дурню!» (It's the economy, stupid)). Суть цієї фрази полягала у тому, що Клінтону протистояв популярний президент-республіканець Джордж Буш-старший (George H. W. Bush), в активі якого було закінчення Холодної війни і перемога у війні з Іраком. Проте Буш вибори програв. Завдяки репортерам, які відвідували штаб Клінтона, фраза «Економіка, дурню!» стала крилатою і нині широко її використовують і перефразовують, хоча вона ніколи офіційним гаслом кампанії Клінтона не вважалася [13].

Варто відмітити, що сам Буш-старший також отримав перемогу на попередніх вибори завдяки вдало сказаній фразі, яка фактично перетворилася на гасло. У 1988 році він дослівно заявив таке: «Читайте за моїми губами: нових податків не буде» (Read my lips, no new taxes). Це допомогло йому випередити на виборах кандидата Демократичної партії Майкла Дукакіса (Michael Dukakis). В 2004 році, під час виборів президента США в 2004, коли президентом Джорджу Бушу-молодшому (George W. Bush) протистояв Джон Кері (John Kerry), Кері використовував гасло «Нехай Америка знову стане Америкою» (Let America be America Again), а Буш – «Так, Америко, Ти зможеш!» або «Так, Америка може!». Автори академічної збірки «Президентська кампанія 2004 року: Комунікаційна перспектива» (The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective (Communication, Media, and Politics) відзначають, що пропагандисти Буша змогли представити Кері як особу нетвердих переконань, пораженця і пристосуванця. Тому гасло кандидата Демократичної партії почало грати проти нього: виборці почали підозрювати, що Кері сам не знає, якою він хоче зробити Америку. Вибори підтвердили, що гасло Буша більш точно відображало настрої виборців: він грав на втомі й певній непевності суспільства, яка виникла після терактів 11 вересня 2001 року, воєн в Афганістані й Іраку. На тлі Кері Буш виглядав переконаним оптимістом і справжнім державним лідером, це й підкреслювало його гасло. Проте, багато фахівців зазначають, що гасло Буша було доволі невдалим, але кращим за ключову фразу Кері. Відтак, успішні гасла здатні сформулювати ті думки, які поділяє більшість мешканців країни, і натякнути їм на те, в якому напрямі повинна рухатися держава.

Далі в нашій роботі буде розглянуто приклад доволі популярної політичної партії Італії – «Рух п'яти зірок». Актуальність такого вибору обумовлена тим, що на сьогоднішній день для політичних європейських систем стає характерним розмивання традиційного поняття класичних політичних партій, а це, в свою чергу, провокує активне зростання популістських партій, що відповідно призводить до застосування нових варіантів політичних символів.

В останні десятиліття в політичних системах країн Європи все частіше спостерігається явище, яке дослідники позначають як «криза представницької демократії». Незгода народу з політикою правлячих еліт знаходить своє відображення в появі так званих «партій протесту». Стрімко зростає їх популярність, а гасла і висловлювання все болючіше б'ють по довірі громадян до їх урядів. Такі партії позиціонують себе «голосом народу», висувають в своїх програмах найбільш гострі проблеми, що зачіпають життєво важливі сфери суспільного життя. Найчастіше подібні «альтернативні» партії і рухи визначають себе як «анти-партії», які не мають аналогів в сучасній партійно-політичній системі. Саме до таких партій і можна віднести «Рух п'яти зірок».

Коротко позначимо основні моменти становлення цієї партії. Виникнення «Руху п'яти зірок» пов'язане з ім'ям Беппе Грілло – італійського коміка, актора та політика. У 1970-х роках він почав вести гумористичні програми на італійському телебаченні, які принесли йому впізнаваність. Ця людина з запальним характером, харизмою та відсутністю страху обговорювати гострі політичні теми, через це Грілло й отримав репутацію позасистемного активіста, борця з корупцією, дотепного у підборі слів.

Виступивши з монологом в ефірі своєї передачі «Fantastico 7» в 1986-ому році, Беппе Грілло заявив про себе як політичний коментатор і критик. Тоді він розкритикував Соціалістичну партію і її лідера, після чого йому заборонили доступ на телебачення. Сільвіо Берлусконі – одного з головних політиків Італії, ображали гострі жарти коміка, тому він був одним з тих, хто активно перешкоджав медійній кар'єрі Грілло.

Проте, зникнення з телеекранів пішло тільки на користь активісту. Заборона породила у людей лише більший інтерес, спричинила збільшення попиту на його виступи про корумпованих політиків. Адже він перехоплював негатив і розчарованість людей, особливо бідних верств населення, на свої жарти та пародії на керівництво країни. Зрештою Грілло став популярним серед, так би мовити, «простого люду», та отримав репутацію «хлопця з народу».

Згодом Грілло завів політичний блог та став першим з італійських політиків використовувати Інтернет для просування своїх ідей у маси. На своєму сайті Грілло критикував італійську владу, опозицію, інших політичних гравців та навіть інші країни. Він критикував усіх як частину системи, проти якої виступав. З часом на його бік почали переходити політики з різних рухів і партій, які були розчарованими у цій системі.

До формування власної партії Бeppe Грілло підштовхнула ще одна успішна політична технологія, що перетворилась в непогану рекламну кампанію – скликання так званих «V-зібрань». Цей символічний день протесту (8 вересня), спрямований проти політичного істеблішменту, вони заснували у 2007 році. Якщо проводити аналогії з Україною, це свого роду «народні віче». Такі заходи отримали назву V-Day (на англійській мові так називають День перемоги, проте у випадку з Грілло буква «V» відсилала до поширеної італійської лайки «vaffanculo», що можна приблизно перекласти як «до дупи»). Акція мала приголомшуючий успіх і пройшла в 220-ти італійських містах. V-Day вважається одним з перших масових заходів в Італії, організованих за допомогою блогосфери і соцмереж. Цю ідею Грілло позичив у американського політика Говарда Діна, який був першим у застосуванні мережевої системи спілкування з виборцями. Діну це принесло перемогу на виборах у Сенат, а після 2003-го року, коли він пішов з політики, все ще лишався впливовим демократом і політтехнологом. Бeppe Грілло, завдяки вдало використаним технологіям та символіці, зміг створити досить сприятливий ґрунт, що добре підходив для його прямого виходу на політичну арену, а тому у 2010-ому році у приміщенні Міланського театру він оголосив про створення партії «Рух п'яти зірок».

Відзначимо деякі ідеологічні та водночас символічні моменти партії. По-перше, необхідно звернути увагу на те, що в основі партійної ідеї «Руху» лежить *символ-персона*. Погляди Бeppe Грілло лягли в основу ідеологічної бази партії. Кредо Грілло стало й політичною програмою, а його блог – її відображенням. Навіть після його відходу від керівництва партією у 2015 році, Грілло лишається

таким собі «вождем» політичної сили, адже на його харизмі тримається рейтинг «Руху п'яти зірок».

По-друге, необхідно зазначити прихильність партії до *енвайроменталізму*. Беппе Грілло та його колеги у своїх численних виступах заявляли про прихильність до цієї філософії. Вона передбачає захист навколишнього середовища та збереження природи від шкідливих дій людини. П'ять зірок в назві руху символізують чисту воду, екологічний транспорт, відновлюючу енергію, право на доступ в інтернет і захист навколишнього середовища. Ці ж п'ять зірок золотисто-жовтого кольору на білому фоні зображені на логотипі партії. А також на логотипі ми можемо побачити слово «Movimiento» (з італійської – «рух»), де літера «V», що виділена червоним кольором з-поміж інших чорних, знову ніби відсилає «до дупи», але стилізована під «галочку» у виборчому бюлетені. Символіка партії є вдало підбраною й кольорово: в оформленні логотипу використані білий, чорний, червоний та золотистий кольори – такі колірні контрасти залучають увагу споживача. Відтінки жовтого кольору особливо добре запам'ятовуються, тому його широко використовують в плакатах і щитовій рекламі. Для посилення його сприйняття до нього додають контрастний чорний колір, що ми й можемо побачити в символіці партії.

Важливо відмітити *принцип анти-системності*, який був головним елементом у риториці партійних лідерів партії та пронизував всі промови Беппе Грілло. «Рух п'яти зірок» з початку свого зародження позиціонував себе як партія «проти всіх» та почав протиставляти себе усім іншим політичним силам Італії. Вони ставили під сумнів політичну систему Італії, проте їхня критика була узагальненою і поверхневою. Подолати проблему, за їх думкою, можна було лише зламавши систему традиційних інститутів, тому весь курс партії і особисто риторика Беппе Грілло зводилася до розхитування основ італійської суспільно-політичної традиції.

Наступна особливість стосується *прямої демократії*. Заснувавши свій блог, Беппе Грілло усвідомив, що Інтернет та соціальні мережі є потужними інструментами у веденні своєї політики. Відтак, «Рух п'ять зірок» вирішив зробити

провідною ідеєю принцип «прямої демократії», основними елементами якої є референдуми, петиції та відкликання своїх представників. Не зважаючи на те, що на сьогоднішній день немає країн, де б домінував принцип «прямої демократії», Беппе Грілло та його партія пропонують саме таку модель для Італії. Вони прагнуть перейти до принципу «чистої демократії», тобто реалізувати ідею у її повноцінному вигляді. Для цього, як вважає Грілло, громадяни мають голосувати за ті чи інші рішення країни через Інтернет, а депутати країни взагалі не потрібні. Таким чином, «Рух п'яти зірок» є одним з головних лобістів ідеї «прямої цифрової демократії», коли закони прийматимуться онлайн-голосуванням. Зараз ця ідея лише починає набирати обертів, але лишається на маргінальному рівні політичної думки у світі.

Треба згадати й про *позаблоковість*. «Рух п'ять зірок» виступає проти будь-яких політичних союзів. Принаймні, такий принцип прописав свого часу Беппе Грілло. Проте сьогодні від цього правила відходять, адже коли партія вийшла у реальну політику, вона опинилася у тій реальності, в якій без політичних союзів мало чого можна добитися. Новий лідер «Руху» Луїджі ді Майо заявляв, що «Рух п'яти зірок» братиме участь в альянсах політичних партій, але ретельно відбиратиме партнерів.

Перший успіх прийшов до партії на місцевих виборах 2012-го року у місті Парма. У ході виборів «Рух п'яти зірок» вперше у польових умовах використав соціальні-мережі як основний канал комунікації і «V-зібрання» в якості політичних мітингів. Основними темами були боротьба з корупцією (місцева влада від Сільвіо Берлусконі була непопулярна через скандали), безробіття (критика убік ЄС), екологія (активісти партії разом з людьми захищали річку Парма від забудов, оскільки вона поступово висихає). У результаті виборів, кандидат від «Руху п'яти зірок», 39-річний Федеріко Піццаротті став мером міста – першим для партії.

Парламентські вибори 2013-го року, принесли партії третє місце з більш ніж 25% підтримки та 109 місць у парламенті. Ці вибори стали першою спробою системи дати відсіч, яка зазнала поразки. Нерозуміння політиками ідеології «Руху п'яти зірок» і неспроможність та недостатня увага до них з погляду стратегічного

планування, а також використання класичних політтехнологічних прийомів проти структури, яка має до них «імунітет» призвели до зворотної реакції.

Парламентські вибори 2018-го року стали справжнім тріумфом для «Руху п'яти зірок». Партія стала найпопулярнішою в усій країні, зайнявши перше місце за кількістю голосів. За «Рух» проголосувало навіть більше людей, ніж прогнозували. На їхній бік перейшла значна частина електорату лівоцентристського блоку Демократичної партії, яка в останні роки обвалила свій рейтинг через сумнівні реформи та міграційну кризу.

Підводячи підсумок, ми маємо зазначити причини успіху політичної сили. Все вищенаведене допомогло сформувати чіткий портрет електорату «Руху п'яти зірок». Цільова аудиторія «Руху» – це молодь від 18 до 35 років. Нове покоління італійців і стало рушійною силою. Крім молодих людей, партія отримала підтримку від бідної, малоосвіченої верстви населення в усіх регіонах країни.

Інновації, використання технологій та комунікація через соціальні мережі – все це привернуло увагу молоді до «Руху п'яти зірок». До того ж, більшість керівництва партії та їхні члени – це також молоді люди, які вже на останніх виборах претендували на посади мерів, губернаторів і членів парламенту та місцевих рад. Політична символіка була підібрана вдало, про що свідчать результати виборів. Символи партії – літера «V» та п'ять зірок – привабили молодих людей через те, що ці зображення їм більш відомі, ніж старшому поколінню. Назва та логотип уособлювали в собі новаторські та провокаційні образи, назва зустрічей Грілло «V-Day», римська цифра «5», італійський жест «vaffanculo» та символ з фільму «V означає Вендетта» – все це виявилось близьким до розуміння молоді аудиторією. До речі, філософія цього коміксу також стала частиною ідеології партії, аби підтримувати її «позасистемний» імідж і репутацію божевільної радикальності й аутсайдерства. Для молоді така кричуща зухвалість, образ «привабливих мерзотників» і циніків – дуже близькі їм соціально-психологічні конструкти, а тому у партії ніколи не було проблем з комунікацією з молоддю. Крім цього, протисистемна і часом позбавлена реальності риторика «Руху» привабила звичайних робітників і бідних людей з південних регіонів Італії.

Так як, Південь країни завжди був біднішим за Північ, на цьому протистоянні намагалися зіграти інші політичні сили, наприклад «Ліга Півночі». Але «Рух п'яти зірок» поставив собі за мету об'єднати усіх італійців навколо спільних для них проблем: корупції, гальмування реформ, злочинів влади і членів парламенту, занепаду традиційних інститутів сім'ї, забруднення довкілля та міграції. Іншими словами, все, що актуально й для України. Власне, цим і пояснюється те, що «Рух п'яти зірок» набрав понад 25% абсолютно в усіх регіонах Італії. Таким чином, рекламні та піар кампанії партії можна вважати вдалим досвідом успішного використання політичної символіки.

Проаналізувавши деякі приклади та досвід зарубіжних країн, ми побачили як за допомогою політичної символіки дійсно здійснюються політичне управління суспільством, політична комунікація, реалізується мова влади.

3.2. Дослідження особливостей політичної символіки українських політичних лідерів в рекламних кампаніях

За допомогою політичної символіки у всі часи відбувалася презентація різних концепцій державності (наприклад, ідея суверенітету королівської влади в добу середньовіччя була символізована такою популярною геральдичною фігурою у вигляді лева, що й досі прикрашає чималу кількість державних гербів Європи, а ідея успадкування імперського статусу – фігурою одно- чи двоголового орла).

Представники української еліти з найдавніших часів використовують різноманітні символи у веденні своєї політики. Мова символів є одним із найпотужніших засобів, що зв'язує людську цивілізацію, не дає їй розпастися на окремі фрагменти та епізоди. Велику кількість прикладів вітчизняної політичної символіки дає нам козацька геральдика XV-XVIII століть, що цілком може конкурувати в цьому плані з символікою ідеологічно перенасиченого XX століття. Символіка тих часів є свідченням боротьби за самовизначення. До

відзнак державної і військової влади у козаків (клейнод), належали – корогва, бунчук, булава та печатка з гербом, пірначі, литаври, значки, палиці, тощо

Козацька епоха започаткувала безліч ідей політичного та світоглядного характеру, однією з найвизначніших серед них була ідея державного суверенітету козацької нації по обидва боки Дніпра. Найяскравішою особою, яка стала втіленням цієї ідеї, був гетьман Іван Мазепа, ім'я якого для всіх наступних поколінь українців стало символом боротьби за незалежність. Родовий герб Мазепи особливо широко використовували впродовж ХХ століття як своєрідний політичний символ, що виражав ідею державного суверенітету України. Зображення гетьманського герба представлене на десятках історичних пам'яток. Він прикрашав собою архітектурні споруди, особливо церкви, збудовані на кошти гетьмана, стародруки, видані за його сприяння, гетьманську зброю та музичні інструменти, печатки і побутові предмети.

Політичні ідеології та рухи також закарбували в історії свої символічні елементи. ХХ-те століття, яке небезпідставно називають добою ідеологій, дає безліч подібних зразків: комуністична п'ятикутна зірка, радянський серп і молот, червоно-чорний прапор ОУН тощо.

Перейдемо з історичних прикладів ближче до сучасності. В умовах зростання впливу інформаційного середовища та ролі засобів масової комунікації у взаємодії між суспільством та владою, символічна політика набирає нових обертів й в українських реаліях.

Що стосується лозунгів, в «меседжах» українських виборчих кампаній, як в усьому світі, успіх мають лозунги-гасла двох типів: «довіри» та «потреби змін». Ті, хто знаходиться біля влади, переконують в тому, що вони працюють успішно, стабільно, що опозиція неспроможна змінити стан справ на краще. Опозиціонери, головний зміст своєї діяльності зосереджують на критиці діючої влади та на необхідності змін [11]. Отже, боротьба, змагання «меседжів» в Україні триває.

В межах політичної комунікації символи стають ефективним засобом впливу на масову свідомість та допомагають просуванню певного політичного

продукту. Наприклад, під час президентства В. Ющенка перша леді К. Ющенко отримала українське громадянство вже після обрання чоловіка Президентом України. Проте під час виборчої кампанії вона використовувала символи, історично властиві лише громадянам України: одягала вишиванки, прикраси, що притаманні саме українській культурі, розмовляла українською мовою з журналістами тощо. Всі ці символічні дії спрямовувалися на те, щоб побороти образ, який їй намагалися приписувати опозиційні В. Ющенкові політичні сили.

Політичний маркетинг репрезентує загальну семіотичну концепцію, що проявляється у відповідній назві, логотипі, музичному супроводі, виробництві символічної продукції (листівки плакати, сувеніри, рекламні відеоролики, політичні комп'ютерні ігри). Обирається канал комунікації: це можуть бути засоби масової комунікації чи групи підтримки, а також прямий символічний вплив на виборців на мітингах, масових акціях, пресконференціях [14, с. 98]. Прикладом може бути будь-яка парламентська чи президентська виборча кампанія, під час якої на майданах обласних центрів скликають мітинги, забезпечують їх музичний супровід, запрошують відомих артистів, поширюють рекламні буклети та листівки, лунають промови з вихвалянням певного політичного актора. В Україні такі акції влаштовують як провладні політичні сили, так і їхні антагоністи. Ці події завжди висвітлюються ЗМІ, зокрема, телебаченням. Чим яскравішою та масовішою була акція, тим більше ефірного часу та сторінок друкованих видань може отримати її висвітлення.

Найбільше активне використання символічної політики припадає на передвиборчі перегони, зважаючи на це, ми вважаємо доречним проаналізувати рекламні та PR-заходи в ході виборчої кампанії на посаду президента України 2014-го року та звернути увагу на особливості використання в них політичних символів.

Загалом, на стиль політичної реклами під час президентської кампанії 2014-го року вплинула суспільно-політична ситуація в Україні. Один з головних кандидатів на перемогу, медіа-символ Революції Гідності Петро Порошенко запропонував українцям «Жити по-новому». Політтехнологи Порошенка

зробили ставку на прагненні людей до зміни ситуації в країні. В його рекламі головним чином був використаний червоний колір як символ активних дій, а його гасло обіцяло, що рано чи пізно країна оновиться.

Першою гучною заявою Юлії Тимошенко, яка полюбляє символізувати свої кампанії, під час другої спроби балотуватися у президенти стала відмова від політичної реклами. Це вона пояснювала тим, що бачить аморальним витрати коштів на білборди і дорогі телевізійні ролики, коли на кордонах України стоять російські танки. На цей раз Тимошенко спиралася на такі популістські обіцянки: повернення Криму, ліквідування залежності України від Росії, подолання корупції та надання країні «безвізу», – гасла, які були співзвучними з обіцянкам інших кандидатів. Намагаючись відмежуватися від колишніх помилок, вона навіть змінила імідж: зникла символічна коса, з'явилися нові меседжі («Захистимо Україну», «Відновимо справедливість»).

Ще один учасник президентських перегонів – колишній міністр оборони України Анатолій Гриценко – не надто переймався із власною рекламною кампанією, проте мав кошти і зробив ставку на масовість реклами. На білбордах Гриценко був зображений у камуфляжі, розраховуючи на його символічне переконання населення в тому, що Україна буде в безпеці, якщо він стане президентом.

Рекламна кампанія Олега Ляшка може претендувати на звання найсміливішої кампанії на передвиборчих перегонах 2014-го року. Лідер Радикальної партії вирішив зіграти на почуттях того електорату, який був проти агресії Росії. Для зовнішньої реклами Ляшко обрав епатажний образ: у вишиванці та з вилами в руках він обіцяв розігнати всіх корупціонерів в Україні. Вила та вишиванка стали його символічними «друзями», що забезпечили бажану впізнаваність населенням. Політтехнологи Ляшка активно використовували військову символіку: так з'явилася серія білбордів, де він тисне руки військовим в окопах та обіцяє повернути Крим, тобто політична реклама Ляшка грала на патріотичних настроях українців.

Отже, передвиборчі перегони в 2014-ому році продемонстрували нам різноманіття політичних символів, проте не менш цікавими є рекламні та піар-кампанії до виборів президента 2019-го року, вважаємо доречним розглянути їх також.

Якщо аналізувати візуальну складову рекламних кампаній українських політиків, треба визнати, що рекламні матеріали Володимира Зеленського виглядають цікавіше та більш неординарно на тлі політичної реклами інших кандидатів. Рекламі головного конкурента Зеленського на виборах президента України 2019-го року – Петра Порошенка притаманний аскетизм і візуальна простота, бо, напевно, було завдання звернутися до традиційного електорату, тому він вибирає достукатися, а не сподобатися. Юлія Тимошенко, яка за роки в політиці перепробувала безліч образів, і цього разу йшла на ризик. Вона змінила імідж, вектор своєї програми та рекламний стиль, обрала графічним символом Нового курсу – алюзію на графік зростання, цей знак об'єднує елементи всієї кампанії, проте це не допомогло повернути довіру електорату в повному обсязі. Рекламна продукція Володимира Зеленського хоча й занадто грайлива, та дещо підкреслює несерйозність кандидата, але спрацьовує на його аудиторію

У такому контексті актуальним є аналіз рекламної кампанії новообраного президента України Володимира Зеленського. На фоні кампаній інших українських політиків кампанія Зеленського виділяється, виглядає оригінальною проте в цілому стратегія не є унікальною. Звернувши увагу на методи і риторику Зеленського, стає зрозумілим те, що вони дуже нагадують прийоми іншого коміка, про якого йшла мова в минулому підрозділі, тобто Бeppe Грїлло. Схоже, успіхом партії «Рух п'яти зірок» надихалася команда Зеленського.

Ті речі, які виділяють Зеленського серед «традиційних» українських політиків, роблять його схожим на інших – західних, причому доволі конкретних. Одна з основних ідей політичної сили Зеленського – її несистемність. Запрошуючи до своєї «Зе!Команди» він вказував на те, що стаття, релігія, освіта, та мова, на якій говорить людина є неважливою, важливим є незалученість до політики в минулому. Треба зазначити, що «Рух п'яти зірок»

також починався з групи «Друзі Беппе Грілло». І так само з людей, у яких не було досвіду в політиці, бо команду формували переважно на публічних зустрічах прихильників коміка і через соціальні медіа.

У своїй програмі Володимир Зеленський пише про те, що «насправді є тільки один поділ: ми і вони. Ми – це Народ України. Вони – це «політичні пенсіонери», які «кочують» з влади в опозицію, з партії в партію, і постійно створюють собі вигідне місце, прикриваючись недоторканністю» [40]. Ці символічні протиставлення використовуються у всій рекламній кампанії політика. Тобто, можна відмітити, що центральну роль в риториці Зеленського займають доволі популістські гасла.

Поділ на «ми» і «вони» активно використовував під час агітації за «Рух п'яти зірок» і Беппе Грілло. Одним з головних його гасел перед виборами 2013-го року було: «Або ми, або вони» (на італійській – «O noi, o loro») – комік часто повторював цю фразу, акцентуючи увагу на тому, що старі політики діють проти інтересів звичайних італійців і для власного збагачення. Така риторика характерна для більшості популістів, не тільки для «Руху п'яти зірок». Зеленський теж пішов цим шляхом.

Порівнюючи передвиборчу програму лідера «95-го кварталу» з останньою політичною програмою «Руху п'яти зірок», ми побачили багато схожих рис та прийомів маніпулятивного впливу, до того ж більшість обіцянок Зеленського збігаються з пунктами італійської програми. Зеленський обіцяє збільшення пенсій, зменшення податків, спрощення умов для ведення малого і середнього бізнесу, турботу про навколишнє середовище і розвиток «зеленої» економіки, розвиток новітніх технологій та впровадження електронного управління, відновлення довіри і поваги до суду, збільшення витрат на охорону здоров'я, а перемогу над корупцією. Беппе Грілло обіцяє для своїх виборців те ж саме, іноді навіть з дуже схожими формулюваннями. Досягти всього цього несистемні політики прагнуть однаковими методами: за допомогою прямої демократії і з максимальним використанням новітніх технологій.

«Унікальний» метод написання програми разом з народом, який використовував Зеленський, також є не таким вже й унікальним. Програму «Руху п'яти зірок» теж складали разом з людьми – громадяни могли голосувати за ті чи інші пункти в інтернеті.

Ще один цікавий елемент, який збігається з риторикою італійців, – акцент на тимчасовій участі в політиці. На своєму сайті Зеленський пише: «Відразу хочу запевнити – йду на один термін, щоб змінити систему заради майбутнього. Буду чесним і відданим України, і передам її в руки нового покоління політиків». Ті ж принципи декларує «Рух п'яти зірок» – це одне з їхніх найважливіших правил: ніхто не може бути обраний на одну і ту ж посаду більше двох разів, після цього повинна відбутися зміна обличь. Цей хід є вдалим, створює образ незацікавленої людини у владі як такої, проте єдиної, кого потребують політичні реалії тут і зараз.

Що стосується символічної складової іміджу політиків, треба зазначити, що обидва відомі перш за все як коміки, є харизматичними, красномовними та приваблюючими погляд. Зеленський на відміну від Грілло – командний гравець, в той час як Грілло глузував над чиновниками в основному соло. Проте обидва використовували свої виступи як один з елементів PR-кампанії та метод передвиборчої агітації.

Не можна не згадати вдале використання інтернет ресурсів Володимиром Зеленським. Крім селф-звернень на своїй сторінці в Facebook, шоумен записував відеоблог, в якому каже про важливі питання. Трудова еміграція, безробіття, корупція, проблеми в освіті, виборчий процес – все те, що турбує народ. Агітаційні ролики Зеленського незвично напористі для ока українського глядача та сповнені впевненості. Манера подачі інформації Зеленського, як і Грілло, ґрунтується на зухвалості, створенні ефекту прозорості і відкритому спілкуванні з людьми.

Таким чином, зважаючи на результати виборів, можна стверджувати, що рекламна кампанія Зеленського була проведена успішно та є вдалим прикладом активного залучення до неї політичної символіки. Цей приклад демонструє й те,

що унікальність політичних символів відходить на другий план, за умови своєчасного їх застосування та вмiлого адаптування до iснуючих реалiй життя.

Загалом, ми впевнилися на прикладах, що за допомогою знаків i символiв здiйснюється цiлеспрямована комунiкацiя з цiльовими групами, прискорюється передача повiдомлень. Застосування символiки – невид’ємна складова стратегiй виборчої кампанiї, адже, вона допомагає ефективнiше впливати на думки i поведiнку суб’єктiв комунiкацiї, що особливо важливо сьогодні, в iнформацiйну добу.

3.3. Рекомендацiї з оптимiзацiї використання політичної символiки в ході проведення виборчих кампанiй

На сьогодні для пострадянських держав актуальною є проблема соцiальної трансформацiї символу та побудови нового символiчного простору. У перехiдних суспiльствах йде процес оновлення політичної символiки i народження нових символiв. Так, в українському політичному просторі iнодi взаємодiють старі модифiковані символи i нові нацiонально-демократичні форми i цiнності. Вибiр символiв для проведення вдалої передвиборчої чи агiтацiйної кампанiї перетворюється у важливу політичну задачу. Виходячи з цього, ми вважаємо доцiльним сформулювати певні особливості застосування політичної символiки в ході проведення подiбних політичних кампанiй. Їх врахування з бiльшою ймовiрністю дозволить досягти бажаного результату кампанiї.

Процес комунiкацiї завжди починається з iдеї, яку комунiкатор (в даному випадку політичний лiдер чи партія) хоче передати реципiєнту, тобто своєму майбутньому електорату, це i становить сенс та суть повiдомлення. Однак для передачі iдеї комунiкатор повинен окреслити її в певну форму, «закодувати». У процесі кодування iдея рекламного повiдомлення представляється у виглядi знаків i символiв. Повiдомлення повинно мiстити код, добре знайомий одержувачу, iнакше ефективнiсть комунiкацiї буде низькою [20, с. 263]. Тобто в агiтацiї бiльш доречно використовувати зрозумілі i не дуже завантажені за

змістом символічні образи, задля того, аби зробити її доступною для більшої частини суспільства.

Серед об'єктивних факторів, що визначають політичні пререференції тих або інших виборців, перебувають їх етнічні й релігійні особливості й пов'язані з ними політичні традиції, а також місцеве й політичне оточення виборця. В умовах сучасного українського суспільства етнічні та регіональні чинники підсилили його диференціацію. Тому, плануючи передвиборну кампанію та застосування в ній політичної символіки необхідно враховувати всі стереотипи, особливості поведінки, міфи й традиції, які визначають самосвідомість етносу як окремої, відмінної, а часом і конфронтуючої з іншими, спільності. Етнічний фактор впливає на поведінку виборця в поєднанні з соціально-демографічними й економічними обставинами, релігійними традиціями

Технології ХХІ ст. базуються в основному на візуальних формах передачі інформації. Головна роль в сучасних системах комунікації належить зображенню, а не слову, як раніше. До того ж, основну частину інформації про світ людина отримує через зір, тому візуальна сторона рекламного образу відіграє вирішальну роль при його впливі і сприйнятті. Л. М. Дмитрієва під образом в рекламі має на увазі перш за все і головним чином візуальний образ [19, с. 52]. Інші чуттєві образи виконують в рекламі ту ж функціональну місію, що і візуальні, хоча їх місце і роль в сумі чуттєвих сприймань менш значні. Для побудови комунікації візуальний символ більш вигідний, ніж слово, оскільки інформаційно та емоційно він більш насичений. Візуальний символ кращий ще й тому, що для нього не існує мовних бар'єрів, характерних для вербальної мови. Психологи наполягають на якісно новому сприйнятті інформації за допомогою образів, пояснюючи це тим, що візуально-образна інформація сприймається суб'єктом як більш об'єктивна, ніж та, що передається традиційними засобами (газети, книги). Більш потужний вплив візуальних образів зумовлено їх спрямованістю до емоційно-образної правої півкулі, тоді як друкована інформація апелює до лівої – раціональної. Все це говорить про те, що в сучасних комунікаціях спостерігається зміщення в сторону невербальних засобів, в основі

яких лежить семіотичний вплив. Сьогодні візуальна символіка в агітації працює набагато сильніше й ефективніше, ніж вербальна.

Важливим моментом є й те, що політична символіка повинна відзначати історичні, культурні та соціально-економічні, особливості розвитку регіону, де вона застосовується. Адже іноді символи можуть й ускладнювати процес розуміння повідомлень суб'єктами комунікації, якщо їх не можна зрозуміти в межах певного соціального і політичного простору. Це, наприклад, використання іншомовних слів або звернення до традицій і звичаїв, не властивих культурі народу тощо. Ефективність політичної символіки як способу комунікації визначається відповідністю символіки нагальним соціальним проблемам, історичному зв'язку символу з культурно-національною та політичною традицією, емоційно-чуттєвою насиченістю і ідеологічною цінністю символів [8]. Для формування позитивного іміджу кандидату чи партії, в ході проведення виборчих кампаній, бажаним є використання таких елементів політичної символіки, що відповідають очікуванням конкретних груп виборців.

Політичні символи у наш час використовуються для віртуального спрощення політичної та соціальної дійсності, передачі якоїсь думки щодо політичних процесів та формування потрібних емоцій у громадян. В процесі рекламної комунікації перешкодою можуть бути мова, релігія, освіта, національна та культурна належність, ерудиція тощо. Тому суб'єктам політичного впливу потрібно звертати особливу увагу на знаки і символи, які вони застосовують, аби інформація, яку вони передають, була сприйнята реципієнтом відповідно до того сенсу, який бажає передати комунікатор.

В умовах сучасного мережевого суспільства різноманітні, відносно нечисленні групи індивідів можуть існувати протягом деякого часу, будучи скріпленими на основі обмеженої кількості інтересів і смаків. Тому з'являється необхідність залучення такої політичної символіки, яка б за рахунок використання елементів підсвідомості людини і навіювання спільних ідеалів майбутнього, сприяла консолідації суспільства, забезпечувала політичне

спілкування його членів, та ставила за мету їх взаєморозуміння і взаємодію в рамках політичної системи.

Варто пам'ятати, що політичною символікою не треба зловживати. В цьому аспекті важливо не допускати інформаційних перевантажень психіки і свідомості окремих індивідів і груп. При розробці стратегії проведення певної виборчої кампанії, слід звертати увагу на рівномірний розподіл використання політичної символіки, щоб забезпечити накопичення інформації в часі.

Підсумовуючи, хочеться акцентувати увагу на тому, що при виборі та використанні політичної символіки важливим аспектом є врахування ситуаційного та індивідуального фактору, адже у будь-якої людини може бути власне сприйняття того або іншого символу, залежно від персональних характеристик індивіда, більше того, одна й та сама людина, в залежності від ситуації сприйматиме один символ по-різному. Стає зрозумілим, що проведення виборчої кампанії із залученням політичної символіки – справа не з легких, але підібраний вдало символ, здатен стати ефективним політичним інструментом.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтверджує актуальність теми і необхідність її поглибленої розробки, адже політичне життя на сьогодні все більше в певному сенсі носить символічний характер. Політиці не просто властива символізація, політиці обов'язково потрібна символізація з метою ефективного управління.

В процесі дослідження була підтверджена гіпотеза про те, що політична символіка має потужний вплив на поведінку особистості і електоральних груп в ході проведення виборчих кампаній, за рахунок використання елементів підсвідомості людини, і навіювання ідеалів майбутнього у дискурсі очікувань конкретних груп виборців. В роботі ми дійшли висновку – політична реклама, а також агітація є інтегрованою системою психологічних впливів, спрямованих на об'єкт впливу – виборців. В даному випадку психологічним прийомом впливу з використанням символів є посилення підсвідомого враження. Залучення символів зокрема у політичну діяльність, продиктовано метою подолати перешкоди, які вибудовує навколо себе сучасна людина, фільтруючи зростаючий обсяг інформації.

Ще з часів виникнення національної держави політичні лідери створювали такі національні та державні символи, як конституції, гімни, стяги, грошові знаки, свята з метою об'єднати громадян та стимулювати їх до тих чи інших дій. У сучасному ж світі, в тому числі й в Україні, роль політичного маркетингу тільки посилюється, так само як і залучення символіки до сфери політичної. Це пов'язано, передусім, зі змінами в інформаційному просторі, з розширенням впливу засобів масової комунікації, збільшенням комунікативних можливостей, бажанням громадян брати участь у політичному дискурсі, впливати на політичні рішення та події.

Ми можемо зробити висновок, що при використанні тих чи інших методів політичного впливу з залученням політичної символіки необхідно дотримуватися ефективної рівноваги, при виборі методу враховувати політичну

ситуацію, стан масової свідомості в даний період часу, переважання тих чи інших механізмів сприйняття в конкретній цільовій групі.

Успішне вирішення комунікативних завдань політичної символіки неможливе без детального дослідження політичного простору (законодавчої, політичної, демографічної й економічної ситуації, системи влади, розміщення сил на політичній арені, в економічній сфері й т.д.). Стан цього простору та ситуативні зміни багато в чому визначають спрямованість дій виборців. Щоб досягти максимальної ефективності при використанні політичної символіки, особливу увагу варто приділяти вивченню суспільної думки, потреб, мотивацій і переваг виборців, визначенню цільових аудиторій.

Елементи політичної реклами та агітації з вдало підбраною політичною символікою ефективно здійснюють адресний вплив на електоральні групи в лаконічній, оригінальній формі, що легко запам'ятовується. Політична символіка виступає інструментом, за допомогою якого існує можливість доступно відобразити суть політичної платформи певних політичних сил, сформувавши в масовій свідомості необхідне уявлення про характер цих політичних сил та створити бажану психологічну установку на підтримку.

Також, застосування символу в рекламних і PR-кампаніях обумовлюється полем емоційної аргументації, необхідністю в стислий час делегувати ідеї причетності певного політичного діяча чи партії до можливості вирішення соціально значущих проблем населення та вплинути на можливість ідентифікації особистості з певною політичною.

Політична символіка, відображаючи суть політичної платформи певних політичних сил, спрямовує виборців на їхню підтримку, формує й впроваджує в масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Інакше кажучи, вона здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи доступну для сприйняття основною масою населення знакову систему.

В цілому, як зазначає С. Поцелуєв, сутність використання символів в політичній рекламі сьогодні пояснюється зв'язком масово-демократичних

способів легітимації з візуально-комунікативними технологіями і виробництвом політичних «зірок» за аналогією з шоу-бізнесом [44, с. 64]. В результаті ми отримуємо символічну політику у вигляді стратегічної форми політичної комунікації, яка дуже часто націлена не на освіту і взаєморозуміння, а на майстерний обман почуттів – і за допомогою цього – на отримання масової підтримки електорату. Проте, використання політичних символів не є виключно приватною, егоїстичною стратегією пануючих груп; причини символічної політики залягають набагато глибше, в самій структурі суспільної психології.

Загалом, поки буде розвиватися матеріальна і духовна культура суспільства, будуть жити і символи, так чи інакше ідентифікуючи конкретний соціум та виділяючи його серед інших культур. Символ спрощує інтелектуальні операції з простими та складними політичними поняттями, але в той же час відкриває простір різноманітним спекуляціям на цих поняттях, нерідко стає засобом прямого маніпулюванням свідомістю споживачів політичної реклами.

Невдалий вибір політичних символів в цій області може спричинити великі збитки, стати каталізатором формування негативного іміджу кандидата чи партії. Але при врахуванні основних характеристик символу, при детальному дослідженні електорату, на який дана символіка орієнтується, можливе створення такого могутнього засобу, що буде мати потужний вплив на поведінку особистості і електоральних груп.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Азаренко С. А. Символ. Современный философский словарь / ред. изд: Кемеров В. Москва: Академический Проект, 2004. 864 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. 2-е изд. Москва: Едиториал УРСС, 2004. 569 с.
3. Березенко В. В. Використання PR-інструментарію у сфері політичної. *Держава та регіони*. Сер.: Соціальні комунікації. 2014. № 1-2. С. 169-172. 3
4. Блажнов Е. А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. Москва: ИМА-пресс, 1994. 152 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей /пер. с фр. С. Зенкина. Москва: Академический Проект, 2001. 212 с.
6. Большая энциклопедия психологических тестов. Восьмицветовой тест Люшера. Москва: ЭКСМО. 2006. С.40–48
7. Бондарь Н. С. Предвыборная агитация: теория и практика: Справочное пособие. Москва: Городец, 2004. 220 с.
8. Бугрим В. В., Компанець Т. М. Ментальність і реклама. *Рекламист*. 1998. № 8. С. 6-11.
9. В. Андреева и др. Энциклопедия. Символы, знаки, эмблемы. Москва: ООО «Издательство Астрель». 2004. 556 с.
10. Василик М. А. Политология: Словарь-справочник. Москва: Гардарики, 2001. 384 с.
11. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії // Політична психологія: Наук. зб. Л.: "Ліга-Прес", 2003. С. 76.
12. Витюк С. С. Особенности символа в политической коммуникации. URL: <http://maiskoechtivo.pstu.ru/2006/4/3.htm>
13. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Ласуелл (1902–1978) // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 11–20.

14. Грачев Г.В. Манипулирование личностью. Москва: ИФ РАН, 1999. 162 с
15. Галашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. Науки. 2000. № 2. С. 67–68.
16. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособ. для студ.вузов. 2-е изд. Москва: Аспект Пресс, 2005. 317 с.
17. Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович. Москва : Логос, 1999. 224 с.
18. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов / пер. Б. Л. Еремина. Москва: Юнити-Дана, 2015. 416 с.
19. Дмитриева Л. М. Единство образности и аргументированности в рекламе. *Визуальная культура: дизайн, реклама, полиграфия: Материалы Междунар. науч.конф.* Омск: Дантэя, 2003. С. 51-58
20. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг. Москва: Международные отношения, 1991. 416 с.
21. Зазыкин В.Г. Психологические аспекты избирательного процесса. Москва: РЦОИТ, 2002. 128 с.
22. Закон України «Про вибори народних депутатів України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
23. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва: ИМА-пресс, 2000. 200 с.
24. Кальна-Дубінюк Т. П., Буряк Р. І. Паблік рілейшнз: навч. посіб. Київ: Колосок, 2010. 204 с.
25. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Київ:" Оріяни", 2000. С. 254.
26. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. Москва: Гардарика, 1998. 784 с.
27. Кирилюк Ф. М. Політологія: Навчально-методичний комплекс. Київ: Здоров'я, 2004. 776 с.
28. Конверський А. Є. Основи методології та організації наукових досліджень: навчальний посібник для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнктів. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 352 с.

29. Коноваленко А. В. Психология политической рекламы. Ростов н/Д: Феникс, 2005. 96 с.
30. Королько. В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: *підруч. для студ. вищ. навч. закл.* 3-тє вид. доповн. і перероб. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
31. Краткий глоссарий политологических терминов проекта «ИМП» URL: <http://politike.ru/dictionary/277/ word/>
32. Крутских В. Е., Сухарев А. Я., Избирательная кампания. Большой юридический словарь. Москва: Инфра. 2003. 704 с.
33. Купер Дж. Энциклопедия символов. Москва: Золотой век, 1995. 401 с.
34. Лосев А.Ф. Символ: *Философская энциклопедия*. Москва: ИМА-пресс, 1965. Т.5. 195 с. 21
35. Мисюров Д.А. Политика и символы. Москва: РИП-холдинг, 1999. С. 86.
36. Мисюров Д.А. Символы о символах : Начала культурно-символической политики. Москва : URSS, 2008. 230 с.
37. Мисюров Д. А. Политическая символика: между идеологией и рекламой. *Полис*. 1999. №1. С. 168-174.
38. Ольшанский Д.В. Политическая психология. СПб.: Питер, 2002. 576 с.
39. Ольшанский, Д. В. Политический PR. СПб: Питер, 2003. 544 с.
40. Офіційний сайт Володимира Зеленського та команди. URL: <https://ze2019.com/>
41. Платон. Государство / пер. Егунов А. Н. Москва: Издательство АСТ, 2016. 448 с.
42. Полянська В. Символічна політика як політична реальність: концептуальні засади дослідження. *Людина і політика*. 2004. №2. С. 83-88.
43. Попова О. В. Политическая идентификация в условиях трансформации общества. СПб: Изд-во СПбГУ, 2002. 258 с.
44. Поцелуев С. П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме. *Полис*. 1999. № 5. С. 62-75.
45. Почепцов Г. Г. Психологические войны. Москва: Рефл-бук, 2000. 520 с. 29

46. Почепцов Г. Г. Символы в политической рекламе. Киев: Принт Сервис, 1997. 332 с.
47. Пугачев В. П. Политология. Справочник студента. Москва: Филологическое общество СЛОВО, 1999. 576 с. 31
48. Резепов И. Ш. Психология рекламы и PR: учеб. пособие. Москва: Дашков и К, 2008. 224 с.
49. Сапронова, П. Е. Символизация в политике как элемент современной действительности. 2019. № 19 (257).С. 340-341.
50. Сычева С. Г. Проблема символа в философии. Томск: Издат. Томского ун-та, 2000. 196 с.
51. Тахо-Годи А. А. Термин «символ» в древнегреческой литературе. Образ и слово. Вопросы классической филологии. Вып. 7. Москва: Изд-во МГУ, 1980. С. 16-57.
52. Трессиддер Дж. Словарь символов /пер. С. Палько. Москва: ФАИР–ПРЕСС, 1999. 437 с.
53. Федоркин Н.С. Стратегия избирательной кампании. Москва: РЦОИТ, 2001. 106 с.
54. Философский словарь / основан Г. Шмидтом. 22-е изд. / перераб. изд. под ред. Г. Шишкоффа. Москва. : Республика, 2003. 575 с.
55. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / Цуладзе А. – М. : Алгоритм, 2000. 336 с.
56. Шейгал Е. И. Невербальные знаки политического дискурса /*Основное высшее и дополнительное образование : сб. науч. тр.* Волгоград, 2001. С. 48-53.
57. Шестопал Е. Б. Политическая психология. Ростов н/Д: Феникс, 1996. 448 с.
58. Шляхтун П. П. Політологія. Київ: Либідь, 2002. 576 с.
59. Юнг К. Г. Архетип и символ. Москва: Ренессанс, 1991. 300 с.
60. Юрій М. Ф. Політологія. Навчальний посібник. Київ: Дакор, КНТ, 2006. 416 с.
61. Bignel J. Media semiotics. An introduction. Manchester: Manchester University Press, 2002. 242 p.