

КИЇВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ

МАГІСТЕРСЬКА ПРОГРАМА З ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ВРЯДУВАННЯ

ДИПЛОМНА РОБОТА

**«ВПЛИВ ПОЛІТИЧНИХ СИМВОЛІВ НА ПОВЕДІНКУ ГРОМАДЯН
ПІД ЧАС ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ»**

Студентка: Запісоцька Христина

Науковий керівник: Яровий Дмитро

Для здобуття освітнього ступеня: Магістр

за спеціальністю: 281 Публічне управління та адміністрування

Київ 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
АНАЛІТИЧНА РАМКА.....	8
МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ДИЗАЙН.....	10
РЕЗУЛЬТАТИ.....	16
ВИСНОВКИ/ДИСКУСІЯ.....	28
ПРОПОНОВАНІ ЗМІНИ ДО ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ.....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:.....	34
ДОДАТОК 1.....	36

АНОТАЦІЯ

Політичні символи протягом тривалого часу стали важливою складовою виборчих процесів. Президентські вибори 2-го туру у 2019 році в Україні стали контекстом, де застосовувалися новітні політичні символи для українського виборця. Даний період має приклади політичних символів, які в українському контексті емпірично не є досліджуваними. Метою роботи є визначення того, як політичні символи впливають на поведінку виборця та через яку рамку виборець інтерпретує кандидата.

За допомогою якісного пошукового дизайну через напівструктуровані інтерв'ю (із використанням сконструйованих білбордів кандидатів) у цій роботі досліджуються механізми впливу політичних символів на основі відповідей 12 респондентів з 5 міст України. Класифікація символів відбувається за семіотичним підходом та підходом Р. Бенфорда та Д. Сноу.

У дослідженні виявлено опосередкований та афективний вплив політичних символів на поведінку виборця. Отримані результати мають практичні застосування для формування виборчих процесів.

Ключові слова: політичні символи, президентські вибори у 2019 році, електоральна поведінка, рамка інтерпретації.

Кількість слів: 7515

ВСТУП

В українському контексті впродовж кількох виборчих процесів прослідковується застосування низки політичних символів. Починаючи від вербальних символів у вигляді гасел, жестів, логотипів та візуальних образів продовжуючи через невербальні символи - паузи, наслідування соціальних норм, вибору одягу тощо. Кандидат у політичному символі зазвичай залишає певний посил до виборця, який виборець здатний перейняти або проігнорувати. Звідси механізм впливу політичного символу на виборця може спрацювати або ні. Під час президентських виборів у 2019 році обидва кандидати мали символічно насичені підходи до політичного процесу. Кожен з кандидатів мав різну стратегію застосування політичного символу у своїх кампаніях. Результати застосування символів обох кандидатів були різні. Саме тому з'явилося зацікавлення детальніше дослідити результативність таких підходів та на основі рішень кандидатів у 2019, визначити вплив символів двох різних політичних компаній на поведінку громадян.

Здатність політичних символів впливати на поведінку виборців залишається предметом академічної дискусії протягом тривалого часу. Представники теорії раціонального та соціального вибору довгий час не підтримували ідею впливу символу. Символ розглядався як невимірюваний об'єкт, який не має політичних наслідків, а отже не впливає на електоральну поведінку. (Olson, 1965; Shepsle, 1989; Edelman, 1977).

На думку науковців, на поведінку виборця основоположно впливають соціальні норми та політична ідентичність. У той же час, дотичним до символіки постає соціальний конструкт та суспільні інтереси (Schneider & Ingram, 1993). Згодом, інші наукові дослідження відображають, що громадяни радше змінюють ставлення, ніж ідентичність, тому символ як елемент ставлення може мати вплив на поведінку (Pop-Eleches & Robertson, 2018); Це добре підтверджує теорія гуртування навколо прапора, Г. Мюллера, коли символіка здатна впливати на поведінку, підвищувати відчуття спільноти та легітимність лідера. Національні символи здатні впливати на поведінку людей через їхні особисті стимули та відсилювати відчуття “чужого” та “свого”. Окрім того, за працею Rozenas & Vlasenko, 2021 можна емпірично прослідкувати, коли політика символів має вимірювані електоральні наслідки

Існує два протидежні погляди щодо ролі символів, між якими досі існує академічна прогалина щодо самого механізму впливу символу на

поведінку виборця. Звідси постає **аналітичне питання**: Як політичні символи впливають на поведінку виборця та на рамку, через яку виборець інтерпретує кандидата?

Метою дослідження є визначення механізмів впливу політичних символів на поведінку виборців в Україні. У тому числі робота покликана оприаявити рамку, через яку виборець інтерпретує кандидата.

Президентські вибори другого туру у 2019 році залишаються **об'єктом дослідження**. Основними респондентами є представники Києва, Львова, Одеси, Дніпра та Харкова та представники вікової категорії від 27 до 82 років.

Аналіз впливу політичних символів відбувається на основі **пошукового дизайну**. Якісний методологічний підхід дає змогу дослідити особисту мотивацію виборця та глибинні аспекти через які відбувається зміна поведінки виборця. На відміну від кількісних методів, такий підхід дає доступ до ширшого поля дослідження та ґрунтовнішого розуміння рішень виборців. У роботі застосовується метод напівструктурованих глибинних інтерв'ю для спостереження динаміки настроїв громадян. Для детальнішої інтерпретації виборців в інтерв'ю представлені сконструйовані білборди політичних кандидатів.

Структура роботи складається зі вступу, шістьох розділів, висновків та рекомендацій до публічної політики. Академічна дискусія щодо ролі політичного символу під час виборчого процесу описана у розділі 2 «Огляд літератури». Аналітична та теоретична рамка представлена у наступному розділі 3. Там висвітлюються поняття, концептуалізуються змінні та сформульовані теоретичні очікування.

Розділ 4 “Методологічний дизайн” містить детальніше пояснення щодо дизайну дослідження. Обґрунтовано вибір підходу, процедуру збору даних та типологізацію символів (семіотичний підхід та підхід Р.Бенфорда, Д. Сноу).

Основний хід дослідження та результати напівструктурованих інтерв'ю викладено у розділі 5. У підсумкових розділах висвітлено висновки, напрямки для подальших досліджень та пропозиції до публічної політики.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

Існує низка дискусій щодо ролі символу у наукових дискусіях. Деякі дослідники, починаючи з середини 20 століття, не враховують роль політичних символів у поведінці громадян під час виборів, адже вважають символи неважливими. Дане питання про роль політичних символів у поведінці виборців в академічній дискусії досі актуальне. Зокрема, представники раціонального вибору, колумбійської та мічиганської шкіл та традиції семіотики мають різне бачення щодо ролі політичних символів. Кожен з представників пропонує розглядати символи через призму власних стандартів та традицій.

Позиція представників раціонального та соціального вибору має більш скептичне бачення впливу символу на поведінку. Наприклад, Вільям Гарісон Рікер переконаний, що на поведінку громадян впливають соціальні норми, політична ідентичність та низька вартість інформування. На думку, М. Олсона та К. Шепсла поведінка виборця не має причинно-наслідкового впливу, а отже, не може впливати на поведінку громадян. На думку дослідників, символи є радше нематеріальними та невимірюваними, тому знаходяться поза рамкою впливу. (Olson, 1965; Shepsle, 1989; Riker, 1986).

За теорією Анни Шнайдер та Гелени Інграм саме соціальний конструкт є ключовим у політичному порядку денному. Вони наполягають на соціальному конструкті інтересів. Політичний порядок денний формується через позиціонування суспільних груп та задоволення їхніх інтересів. Саме вони є визначальними для електорального вибору громадян. У той час, символи радше слугують самотійними елементами. (Schneider & Ingram, 1993).

М. Едельман у своїй праці «The Symbolic Uses of Politics» прийшла до висновку, що символи є помітними та відіграють ключову роль у політиці. Вони можуть служити як окремий механізм поведінки або ж бути частиною політичної рамки через різного роду інтерпретації. Однак, дослідницька традиція не розглядає символ як самотійну змінну з вимірюваними наслідками (Edelman, 1964).

Варто зазначити, що емпірично роль символу не є спростованим. Основним аргументом дослідників залишається те, що символ важко виміряти, а від так операціоналізувати. Отже, головне обмеження залишається

методологічним.

Інший погляд на роль символів висвітлює соціологічна модель, започаткована Колумбійською школою. Представники даної школи виокремлюють символи як групові ідентичності. Зокрема, на прикладі президентських виборів П. Лазарсфельд, Б. Берельсон та Г. Годе обґрунтували основну складову електорального вибору. На думку науковців електоральний вибір залежить від трьох основних складових: релігії, соціального класу та місцем проживання. Такі соціально-демографічні показники формують групову ідентичність та співвідносять виборця до певної групи. Окрім того, важливе місце під час електорального вибору посідає міжособистісна комунікація та інформації від лідерів думок (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; Berelson, Lazarsfeld & McPhee, 1954).

За цією моделлю можна прослідкувати, що символ визначається не як окремий стимул. Символ визначається як ознака приналежності до спільноти. Така теза свідчить, що роль символу переформатовується. Окрім того, на основі даного аналізу та з соціологічної школи постає концепція «tradition-based voting». Вона передбачає усталений спосіб голосування, коли вибір кандидата або партії є передбаченим. Вибір голосувати визначається за традицією, знаками та політичними ритуалами попередніх поколінь.

Основним обмеженням даної традиції є те, що вона не до кінця розкриває динаміку змін електоральної поведінки. Вона висвітлює лише стабільну традицію виборчої поведінки. Наприклад, традиція не пояснює зміни, які відбуваються у політиці, інформацію щодо появи нових символічних коаліцій, кампанії нових лідерів та кандидатів.

У той же час Мічиганська школа розглядає рішення виборця через призму психологічного підходу. Такий підхід передбачає, що виборець відбирає та інтерпретує політичну інформацію. Таким чином, символи кандидата чи партії важливі саме як ознаки ідентифікації. Внеском моделі Кемпбелла та Конверса є ідея «funnel of causality», де описуються символічні приналежності до партії. (Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960).

У той же час, є наукові праці, які підтверджують зворотнє. Праця (Pop-Eleches & Robertson, 2018) відображає що громадяни частіше залишаються вірними своїй ідентичності змінюючи перш за все ставлення, а не ідентичність. Це дає підстави стверджувати, що роль символів у значенні зміни ставлення може бути вагомою. Національні прапори, викликають зміну поведінки, навіть коли вони є підсвідомими стимулами.

Дослідження показало, що національний прапор впливав на думку учасників та підсилював поведінку приналежності та відторгнення від групи. Лорі Бусаге та Флоранс Фоше пропонують переглянути вплив символів на створення політик. Вони перенонані, що символіка поглиблює почуття солідарності політичного лідера та сприяє легітимності його діяльності по відношенню до громадян. Тобто символи можуть служити інструментом впливу на створення відчуття колективної дії, об'єднувати суспільство. Г. Мюллер у теорії гуртування навколо прапора, описує роль національних символів у період криз та підтверджує думку, що символи здатні об'єднувати громадян та впливати на поведінку громадян. Використання символіки є особливо актуальним у найбільш критичних ситуаціях як період виборів, кризи, терактів. У праці (Rozenas & Vlasenko, 2021) можна прослідкувати, коли політика символів призводить до зміни поведінки громадян та їхньої активнішої залученості до виборів. Символіка у публічному просторі має вимірювані наслідки, у тому числі електоральні. Т. Едельман у своїх працях не заперечувала роль символіки, однак, визначала два їхні різновиди. Символіка може служити як окремий механізм поведінки, або ж частиною політично рамки через різного роду інтерпретацій. Помітну роль символіка відіграє на електоральну поведінку громадян у цифровому просторі. Використання патріотичних символів дали помітні зміни у поведінці користувачів з одного боку, однак не суттєво вплинули на залученість саме українських виборців (Grechanaya & Ceron, 2022).

Аналізуючи наукову літературу та беручи до уваги результати попередніх досліджень постає аналітичне питання **як політичні символи впливають на мобілізацію виборця та рамку інтерпретації (тут можливо краще по-іншому перефразувати)?**

На даний момент значна частка праць щодо впливу символів ґрунтується на досвіді західних країн. В Україні можна помітити повторювані символічні тенденції під час виборчих кампаній коли політики використовували політичні символи (національний прапор, герб, мову, громади, цінності і т.д), щоб залучити на свій бік нових прихильників. У той же час, емпіричні дослідження, які би вимірювали вплив політичних символів на електоральну поведінку громадян в Україні раніше не здійснювались. Це створює прогалину між теоретичною базою та емпіричними підтвердженнями. Окрім того, символіка як окрема змінна не є достатньо досліджена. З цього випливає, що пояснення про самий механізм впливу політичної символіки на поведінку громадян поки не

існує. Саме тому є потреба виокремити механізми такого впливу на поведінку та систематизувати знання через емпіричні дослідження українського контексту.

АНАЛІТИЧНА РАМКА

Варто зазначити, що у цьому дослідженні, припускається, що вплив політичних символів на поведінку громадян не є безпосереднім. На поведінку громадян під час виборів впливає не один символ, а наявність сукупності символів, які використовуються політичними лідерами напередодні виборів. Динаміка поведінки може змінитися у сторону підтримки кандидата, або ж відхилення, залежно від рамки інтерпретації символіки у суспільстві, її позитивного чи негативного контексту у певний період часу (Rozenas & Vlasenko, 2021). Символи здатні як об'єднати, так й диференціювати громадян через розуміння “своїх”, “чужих” символів (Edelman, 1977).

Концептуалізація.

Незалежною змінною (X) у даному дослідженні є політичні символи, у той же час залежною змінною (Y) постає електоральна поведінка.

“Політичні символи” це колективна репрезентація життя групи/спільноти (W.Lloyd Warner, 1952). Таке визначення дає змогу описати, що символи перш за все несуть колективну складову, а також відображають чим живе група, її сенси. Під політичними символами у цьому дослідженні маються на увазі кольори, гасла, образи, жести, логотипи, фотографії, візуальні елементи та інші засоби, які використовуються у політичній рекламі. Така репрезентація часто може проявлятися через вербальні (образи, гасла, знаки) та невербальні речі (ритуали, жести, практики). Політичні символи можна часто зустріти у публічному просторі. Вони можуть ділитися на політичні, національні, локальні, військові символи залежно від змісту та класифікації символу. Репрезентація групи може розумітися як невелика спільнота, так й ціла країна.

“Електоральна поведінка” являє собою спектр дій громадян, яка спрямована на підтримку або засудження кандидата. Така поведінка може проявлятися як абстрактно через сприйняття, зміну політичних уподобань,

вибір між політичними альтернативами, так й конкретно через акт реєстрації, голосування, політичну активізацію (L. DeSipio, 1996; McAllister, 2014).

На основі даних було сформульовано теоретичне очікування:

Теоретичне очікування 1:

Якщо політичні символи розміщені в електоральних кампаніях, то поведінка громадян характеризуватиметься вищим рівнем підтримки політика/партії (порівняно з ідентичними за змістом, але символічно нейтральними повідомленням)

Теоретичне очікування 2:

Використання кандидатами політичних символів підсилюють приналежність до спільноти та впливають на поведінку виборця.

Теоретичне очікування 3:

Поєднання семіотичного підходу та підходу Сноу дасть змогу виокремити тенденції використання ключових політичних символів.

Теоретичне очікування 4:

Виборці інтерпретують символи спираючись на факт впізнання та мають позитивну реакцію на політичні символи.

Теоретичне очікування 5:

Політичні символи впливають на голосування та вибір конкретного кандидата.

МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ДИЗАЙН

У своєму дослідженні я використовую якісні методи дослідження. Дані методи дають змогу краще дослідити аналітичну проблему та знайти глибинні відповіді. Такі методи дають змогу врахувати різні контексти, охопити ширше поле дослідження, почути інші інтерпретації щодо змінних. У цьому дослідженні кількісні методи через отримання статистичних даних та дослідження кореляції, не дадуть бажаного результату. Для змінних політичних символів та електоральної поведінки важливим є дослідження саме емоційної складової, наративів та врахування сенсів. Якісні дослідження дають змогу оприятити причинно-наслідкові явища.

Опитування громадської думки як кількісний метод дасть змогу виміряти тенденцію та рівень появи на виборах, прихильність до політичного лідера, однак основним обмеженням такого методу є не можливість обґрунтувати зміну поведінки, мотивацію виборця та виявити основні причини зміни поведінки. Контент-аналіз з кількісним кодуванням може статистично порахувати кількість появи політичних символів, їхню частоту у публічному просторі, однак має обмеження щодо розуміння механізмів впливу та інтерпретацією.

Для збору та аналізу даних обрано два ключові методи: напівструктуровані інтерв'ю, а також контент-аналіз виборчої кампанії.

Напівструктуровані інтерв'ю покликані висвітлити точку зору громадян щодо політичних символів та відслідкувати зміну їхньої поведінки через зміну політичних уподобань, появу на виборах, вибір між політичними альтернативами. У той же час аналіз політичних символів у публічному просторі (банери, реклами, соціальні мережі, відео, газети) дають змогу визначити домінуючі символи та класифікувати їх. Основні обмеження таких методів полягають в можливій суб'єктивності щодо інтерпретації та відсутності конкретного виміру змінних.

Дане дослідження має на меті оприятити вплив політичних символів на поведінку виборців. Поняття політичних символів крізь призму семіотики охоплює величезний спектр знаків, предметів та явищ. Відтак важливою складовою є типологізація політичних символів. У дослідженні політичний символ класифікується за семіотичним підходом та підходом Р. Бенфорда і Д.Сноу. Семіотичний підхід передбачає розподіл символів на

іконічні, індексальні та символічні. У той же час підхід Р. Бенфорда та Д.Сноу визначає символи як симптоматичні, прогностичні та мотиваційні. Окрім того, додатково політичні символи можна поділити на кілька типів

1 тип: вербальний, невербальний, змішаний.

2 тип: насичений, помірний та нейтральний.

3 тип: відкритий, прихований.

5 тип: культурний, модульний (Бенедикт Андерсон), політичний, військовий, соціальний.

Класична категорія передбачає політичний символ, який несе вербальну характеристику. Туди входить мовно-наративні маркери такі як текстове наповнення, передвиборчі промови, брошури, пости у соціальних мережах. У той же час невербальна ознака символу передається через візуальне наповнення – дизайн, колір, значки, фотографії. До змішаного відноситься виступи, аудіо, відео.

Емоційна категорія описує рівень емоційної залученості. Передається через яскраві кольори, великі тексти, гучні заяви чи емоційно-нейтральні меседжі.

Категорія видимості передає меседж у формі явного і неявного. Символи у цій категорії відкрито зображаються через текст, зображення або ж застосовуються приховано через певну поведінку, свідомі рухи, дії.

Категорія сенсу передбачає, що симптоматичний символ зазвичай висвітлює наявну проблему. У таких символах можна часто побачити посилення на соціальні теми: корупції, кризи, економіки і т.д. Прогностичний асоціюється з оптимістичним настроєм, пошук рішень, проведення реформ. Мотиваційний є закликом до дій та зміни ситуації. Ціннісна категорія передбачає що символ передає меседж направлений під конкретну категорію осіб та транслює спеціальний мотив.

Ключовими індикаторами електоральної мобілізації виборців є явка на голосування, прагнення виборця проголосувати за кандидата, вигуки, оплески, підтримка під час виступів. Воно може супроводжуватися позитивним зворотнім зв'язком на політичну кампанію кандидата під час проведення напівструктурованих інтерв'ю.

Інтерпретація може відображатися явно через слова, емоційні та психологічні ознаки (мова тіла, реакція) та приховано між рядками. Політичні символи можуть інтерпретуватися виборцями через їхнє розуміння політичних кампаній, коментарів. Кліфорд Гірц у своїй книзі “Інтерпретація культури” писав: “Інтерпретація полягає у спробі виокремити сказане із потоку того що відбувається і що зникає і зафіксувати його у прочитанні форми.”

Варто зазначити, що генеральною сукупністю для напівструктурованих інтерв'ю є громадяни України, що голосували у 2019 році. Респонденти є представниками 4 різних регіонів, різної вікової категорії та соціальної верстви.

У той же час для порівняльного аналізу президентських виборів 2019 року генеральною сукупністю є Передвиборча промова Володимира Зеленського та Петра Порошенка, білборди виборчої кампанії 2019 року, виступ Володимира Зеленського та Петра Порошенка на офіційних дебатах у 2019 році, публікації на офіційних сторінках кандидатів у Facebook.

Дослідження відбувається за якісними методами дослідження. Мета проведення напівструктурованих інтерв'ю – прослідкувати на глибшому рівні динаміку впливу політичних символів на громадян. Для напівструктурованих інтерв'ю я обрала респондентів з чотирьох міст: Києва, Харкова, Одеси та Львова. Важливо умовою при виборі респондентів залишається досягнення повноліття станом на 2019 рік, наявність українського громадянства та явка на голосуванні президентських виборів. При виборі для напівструктурованих інтерв'ю не бралися до уваги політичні вподобання респондентів та їхній соціальний статус. Вікова категорія учасників інтерв'ю може варіюватися у межах 18-75 років. У кожному місті для дослідження було опитано по 3 респонденти молодшого, середнього та старшого віку.

Для інтерв'ю було сформовано запитання для розкриття теми дослідження:

1. Чи брали участь у голосуванні у 2019 році у другому турі?
2. Яким був ваш досвід обрання кандидата у Президенти України під час виборів у 2019 році? На що звертали увагу у першу чергу?
3. Які символи або образи з виборчих кампаній 2019 року вам найбільше запам'яталися? Чому саме?

4. «Наскільки політичні символи впливають на ваше рішення під час виборів?»
5. Чи можуть емоції, викликані рекламою, вплинути на ваш вибір кандидата?
6. Якщо повернутися у минулі президентські вибори у 2019 році у 2 тур, який символи і з якої компанії ви пам'ятаєте? Чому?
7. Якщо з виборчої кампанії забрати всі символи, гасла, кольори та образи чи ви би голосували за кандидата? Що зазвичай привертає увагу в політичній кампанії?
8. Де ви найчастіше помічаєте політичні символи та рекламу: телебачення, білборди, TikTok, Facebook, YouTube чи інші джерела?
9. Чи траплялися політичні кампанії, які здавалися вам маніпулятивними або недостовірними? Якщо так — чому?
10. Які елементи виборчої кампанії найбільше впливають на ваше ставлення до кандидата: символи, гасла, зовнішній образ, програма чи інше?

Загалом було домовлено про дванадцять інтерв'ю. Серед респондентів – жителі Києва, Львова, Дніпра та Харкова. Середня вікова категорія респондентів 44 роки. Середній час інтерв'ю складає близько 30-45 хвилин. Проведення інтерв'ю є комплексним: може відбуватися вживу, так й онлайн в Google Meets. Учасники інтерв'ю обрані через власні контакти та соціальні мережі. Питання для інтерв'ю підготовлені заздалегідь, при розкритті теми ставляться уточнюючі питання. Під час проведення дослідження дотримано правил конфіденційності та нейтральної ціннісної позиції. Кожен з респондентів був ознайомлений з метою дослідження та надав згоду на участь у дослідженні.

Для проведення інтерв'ю застосовується запис на телефон та запис у Google Meets. Перед початком інтерв'ю було коротке знайомство з респондентом та узгодження плану інтерв'ю. Учасники заздалегідь попереджені про записування інтерв'ю та про використання інформації для дослідження. Від початку та до кінця інтерв'ю зберігається безпечний та комфортний рівень комунікації. Респондент може відкрито висловлювати свою думку без засудження та протиріччя. Для розкриття теми часто застосовуються додаткові питання. Інформація після кожного інтерв'ю була

транскрибована та перенесена у програму MAXQDA 24. Даний інструмент дає змогу структурувати дані з інтерв'ю, виокремити важливі моменти, окреслити основні ідеї та визначити повторювані закономірності. Для глибшого аналізу застосовується якісний метод case-study. Він дає змогу на прикладі політичних кампаній двох кандидатів (П. Порошенка та В.Зеленського) у другому турі у 2019 році проаналізувати застосування політичних символів у їхній політичній кампанії. Метод напівструктурованих інтерв'ю та метод контент-аналіз виборчих кампаній дають змогу розкрити тему дослідження і спростувати або підтвердити теоретичні припущення.

Таблиця 1. Анонімний список респондентів

Номер інтерв'ю	Вік	Стать	Освіта	Місто	Рід діяльності	Кандидат за якого голосували у 2 турі 2019 році?	Обрання політичних символів на сконструйованих білбордах
Респондент 1	28	жінка	Повна вища освіта	Київ	Аналітик	П.Порошенко	Популістичних
Респондент 2	27	жінка	Повна вища освіта	Харків	Маркетолог	В.Зеленський	Популістичних
Респондент 3	37	чоловік	Аспірант	Чернігів	Підприємець	В.Зеленський	Без символів
Респондент 4	82	жінка	Загальна середня освіта	Львів	Пенсіонерка	П.Порошенко	Патріотичні або радикальні
Респондент 5	42	жінка	Повна вища	Дніпро	Експерт з управління	В.Зеленський	Нейтральні або

Таблиця 1. Анонімний список респондентів

			освіта		персоналом		патріотичні
Респондент 6	30	жінка	Повна вища освіта	Київ	Фахівець зі зв'язків з громадськістю	П.Порошенко	Нейтральні або патріотичні
Респондент 7	29	чоловік	Повна вища освіта	Одеса	Підприємець	В.Зеленський	Патріотичні
Респондент 8	45	чоловік	Доцент кафедри	Львів	Викладач	Утримався	Патріотичні або радикальні
Респондент 9	28	жінка	Повна вища освіта	Харків	Архітектор	В. Зеленський	Нейтральні
Респондент 10	66	чоловік	Повна вища освіта	Одеса	Пенсіонер	Утримався	Патріотичні
Респондент 11	57	чоловік	Повна вища освіта	Київ	Державний службовець	П. Порошенко	Радикальні
12	24	жінка	Повна вища освіта	Харків	Викладач	В. Зеленський	Нейтральні

РЕЗУЛЬТАТИ

У дослідженні дані збиралися з 12 напівструктурованих інтерв'ю. Заздалегідь з респондентами було домовлено про час, місце для інтерв'ю. Перед кожним інтерв'ю респондент підписав документ про згоду на проведення інтерв'ю. Перед інтерв'ю було підготовлено список питань. Під час інтерв'ю послідовність та формулювання питань могла дещо змінюватися відповідно до відповідей респондента. Кожне інтерв'ю було поділене на три основні блоки. Перший блок передбачав вступні та загальні питання. Питання були сформульовані у такий спосіб, щоб зрозуміти ставлення респондента до політичних символів, політичну активність, залученість до виборів у 2019 році у 2 турі. Другий блок передбачав ознайомлення з білбордами П. Порошенка та В. Зеленського. У цьому блоці респонденту було надано фото білбордів кандидатів 2 туру у 2019 році. Було надано деякий час, щоб прокоментувати зовнішню рекламу кандидатів та протрактувати використанні політичні символи у даних білбордах. Окрім того, у цьому блоці були задані уточнюючі питання щодо застосування політичних символів під час виборчого процесу в Україні. Третій блок містив питання побудовані навколо інтерпретації та мобілізації виборця. Було створено п'ять штучно сконструйованих білбордів уявних кандидатів. Кожен з білбордів мав різний мотив для трактування. Респондент коментував використання політичних символів на даних білбордах, ділився думками щодо символів та обирав кандидата. У цьому блоці були задані уточнюючі питання щодо доречних та неприйнятних символів для респондента.

У середньому інтерв'ю проводилося 45 хв. У деяких випадках, інтерв'ю могло тривати довше. Вдалося отримати дані щодо сприйняття респондентами політичних символів та підсилюючого впливу символів на поведінку виборця. Дані респондентів ґрунтувалися на основі їхнього досвіду голосування у 2019 році та розумінні символів на момент інтерв'ю. Відсоток відповідей щодо згоди на інтерв'ю становить 80%. В інтерв'ю взяло участь 12 людей з 15 запрошених.

Усі інтерв'ю було записано через програму Fathom у Google Meets або

ж на диктофон. Відповіді респондентів було транскрибовано та перенесено на платформу MAXQDA. На основі відповідей респондентів було визначено систему кодування та субкодів. У платформі велися нотатки, трактування позначилася відповідними кольорами та кодами. Під час кодування зверталась увага на трактування символів, вербальні та невербальні реакції, емоційну складову, критичні зауваги та вплив символів на вибір. У дослідженні було використано якісний контент-аналіз. Відповіді ділилася на категорію, код та субкод. На один уривок відповіді могло накладатися кілька кодів відповідно до релевантності. Використання субкоду давало змогу детальніше висвітлити питання. Для достовірності даних система кодування проводилася кілька разів.

Усі дані було зібрано у таблицю відповідно до коду, субкоду, відповіді та релевантності. На основі таблиці було проведено аналіз та порівняння відповідей. Для даних застосовувався порівняльний аналіз. Даний метод дослідження давав змогу виокремити тенденції відповідей. Для трактування було створено кілька візуальних таблиць. Сукупний аналіз відповідей респондентів дав змогу прослідкувати динаміку впливу політичних символів на виборця, рівень критичного сприйняття політичних символів, елементи виборчих процесів, які запам'ятовуються та визначити тенденції поведінки виборця.

Результати інтерв'ю відображають, що респонденти під час виборчого процесу у 2019 році, найчастіше звертали увагу саме на вербальні символи. Це помітно щодо зовнішньої політичної реклами. Деякі респонденти, які скептично ставились до політичних символів, теж першими називали саме гасла. Гасла з виборчого процесу В. Зеленського та П. Порошенка згадувалися у 12 інтерв'ю. Респонденти називали однакові тези незалежно один від одного:

Респондент 5: «Є такі деякі гасла, котрі запам'ятались прямо на роки»

Респондент 2. ««Кінець епохи бідності», «весна покаже, хто де крав», ось ці «73% проголосували» вони такі були eye-catching. Ти дивишся на них, вони запам'ятовуються в тебе, відкладається. Навіть після шести років досі пам'ятаю»

Респондент 3: «Армія, мова, віра – це хороші знаки... оці три слова в нього були сильніші, ніж якісь там графічні елементи чи візуальні ефекти»

Респондент 8: ««Армія, мова, віра», «ми йдемо своїм шляхом»... «кінець епохи бідності»... «прийде весна, будемо саджати»»

Респондент 6: ««Армія мова віра»... досі пам'ятається, він такий був на слуху... «прийде весна, будемо саджати», не знаю, вже на все життя, певно, запам'ятаю»

У той же час візуальні символи радше були доповнювальними елементами політичної реклами. Респонденти звертали увагу на використанні кольори, однак могли сумніватися щодо деталей у компанії. Зелений колір на білбордах мав найбільшу прихильність. Він у респондентів асоціювався з молодістю, майбутнім та життям.

Респондент 3: «Зелений - це про якесь таке світле майбутнє. Він ніби свіжий такий колір. Він про новизну, про молодість»:

Респондент 8: «Зелений колір – це колір життя... він (В.Зеленський) обрав колір як період оживлення...

Респондент 9: «Його маркетологи добре попрацювали... Він психологічно добре впливає на людей... зійшлося декілька факторів»

Респондент 7: «Компанія Зеленського, чисто через таку простоту і нативність... той самий шрифт використали, що в Інстаграмі для сторіс... Зелений і жовтий кольори воно якимось чином на мене гарно досить зіграло роль»

Фіолетовий та вишневий кольори, на думку 8 з 12 респондентів, не були вдалим вибором.

Респондент 7: «Червоний колір ніби як відторгнення, а от зелений воно більше як притягує»

Респондент 3: «Червоний колір – це такий радикальний колір. Він такий трошки агресивний...»

Респондент 6: «Мені асоціюється ця кампанія Порошенка з фіолетовим таким темним, чи бордовим...»

Відповіді респондентів щодо використання національних жовто-блакитних кольорів у політичній компанії розділилися. Лише 4 з 12 респондентів підтримали ідею використання даних кольорів у виборчих процесах.

Зміст символів відігравав для респондентів важливу роль. Аналізуючи символи за підзодом Р. Бенфорда та Д. Сноу. Варто зазначити, що респонденти під час виборчого процесу звертали увагу на мовно-наративні символи, що вирішують соціальні проблеми (симптоматичні) та символи, які несуть оптимізм, надію (прогностичні).

Респондент 11: «Запит на справедливість і на перемогу з корупцією на той час надзвичайно був великий»

Респондент 9: «Армія мова і віра – це відкриті три питання, які весь час висять в повітрі, ще по сьогоднішній день, тобто більше 10 років. Це висить в повітрі, і він (П. Порошенко) просто вдало використав.»

У той же час заклики до дій (мотиваційні символи) викликали у респондентів частіше скептицизм:

Респондент 9: «Тези «Свобода, гідність, перемога» – це вже було... Тому такому вірити я би не стала.

Респондент 8: «Ці символи були покликані мобілізувати, в першу чергу, патріотично налаштований сегмент»

Респондент 3: «Кінець епохи бідності – це класика популізму... Слово "кінець" означає, що прямо в один момент... Це так само як Трамп за чотири години закінчить війну»

Аналізуючи канали поширення політичних символів можна прослідкувати чіткий розподіл за віковою категорією. Для людей молодого та середнього віку білборди та соціальні мережі (Youtube, Instagram, Tiktok) були основними каналами політичних символів. У той же час, двоє респондентів-пенсіонерів, стверджували, що телебачення та обговорення з

іншими дають змогу краще помічати та трактувати символи. Наприклад, для 82-річної респондентки, білборди не є ефективним каналом політичних символів. Респондентка фізично не помічає зовнішню політичну рекламу на вулиці через поганий зір. Для іншого респондента телебачення є вдалим майданчиком для передачі меседжу кандидатом і є “драйвером надійності”. «В.Зеленський з телебачення і прийшов”.

Політичні символи, що викликають позитивні емоції у респондентів:

Респонденти повідомили, що важливою для них частиною у виборчому процесі - це символи, які несуть позитивне майбутнє. Окрім того, респонденти звертають увагу на зміст гасла.

Респондент 6: «(«Ми йдемо своїм шляхом») в мене викликає позитивні якісь такі враження, бо там це про якусь незалежність, незаангажованість»

Респондент 9: “Якби я створювала свою політичну компанію, я би занурилась у походження політичних символів. Щоб дізнатися, звідки вони походять і що з ними пов'язано”.

Респондент 6: “Важливо, щоб в назві одразу ховалася якась позиція. Наприклад, як кампанії Ukraine Wow або Brave. Ну, ти з самої назви розумієш, про що це, і яка тут місія.”

Респонденти молодшого та середнього віку часто звертали увагу на мінімалістичне використання політичних символів.

Респондент 6: “Певна така стриманість в кольорах, взагалі в identity. І, мабуть, ... акцент на словах, на якихось теж сучасних шрифтах мінімалістичних, на анімації чи на чомусь такому, що можна би було легко перевести в онлайн формат”.

Для респондентів важливу роль у використанні політичних символів посідає поєднання історичного минулого і сьогодення.

Респондент 9: «Не забувати, яке було минуле в країни, але враховувати те,

що відбувається зараз».

Респондент 6: «Мені подобається щось сучасне. Щось, що показує силу українців. Наприклад, якийсь технологічний поступ, військовий поступ. От я би теж робила на це акцент. Акцент на безпеку і на нашу силу в плані того, яку ми зараз намагаємося зайняти позицію в світі».

6 респондентів у відповідях часто згадували про те, щоб для них важливо, щоб політичні символи під час виборчого процесу розкривали тему добробуту.

Респондент 2. «Підтримала щось, що зв'язане, з благополуччям... з тим, що в тебе завжди буде робота»

Респондент 5: « Символіка, мені подобається, яка є про родину, про державу, про те, що потрібно нам укріплювати і підтримувати. Ось такі символи я би підтримувала однозначно ».

Респондент 4: «Щоб кандидат дав таке слово, що війна закінчиться, люди повернуться в свої домівки, і сім'ї, збройних сил, там, діти, батьки, щоб дочекалися своїх рідних»

Лейла. «Сім'я в тебе буде в безпеці... ти будеш фінансово забезпеченим»

Політичні символи, що викликають негативні емоції у респондентів:

У відповідях респондентів помітна тенденція, щодо символів, які несуть негативну конотацію. Неприйнятними символами для більшості респондентів є надмірно патріотичні символи, радянські, релігійні та військові символи. Найбільш негативну реакцію серед опитаних викликає радянська символіка. Респонденти неодноразово посилалися на червоний колір, серп і молот, зірки. Радикальні та ультраправі символи також мають негативну конотацію серед респондентів. Часто такі символи асоціюються з фанатизмом та агресивністю. У той же час, надмірно патріотичні символи можуть сприйматися як спекуляція на патріотизмі.

Респондент 5: «Якби я побачила там слово війна, там зброя, щось таке агресивне... я б точно, не прийняла цей символ»

Респондент 6: «Шароварицина або гра на патріотизмі»

Респондент 11: «Радикалізм всяких гатунків... радикальні заклики, знаєте, з радикальними гаслами. Не буває однотипно, що або так, або так»

Респондент 9: «Якщо б кандидати прикривалися ветеранами, використовували в своїх рекламних кампаніях ветеранів з ампутаціями – це для мене неприйнятно»

4 з 12 респондентів наголосили на тому, що політичні символи не мають бути дотичними до особистісних виборів людини: віросповідання, орієнтація.

Респондент 5: «Якщо тільки фокус на чомусь одному, це мабуть не доречна історія, тому що все ж таки люди є різні, і релігії можуть бути різні»

Помітну роль відіграють невербальні символи. Респонденти зазначали, що звертають увагу на сімейний стан людини, її стиль життя та погляди. Невербальні символи кандидата проявляються не лише в зовнішній політичній рекламі, а й також у повсякденній поведінці. На думку респондентів, дотримання соціальних правил, етичність і відповідальність можуть впливати на прихильність до кандидата. Невербальні символи для респондента виражаються через компетентності кандидата. Зокрема, через управлінські навички та здатність будувати ефективну систему. Непомітними, але такими, що запам'ятовуються респонденти називали невербальні символи, які передаються через паузи під час розмови, мовчання, жести, носіння певного одягу, значків, читання книги.

Респондент 11: «Невербальність – це є теж на рівні підсвідомості психології людської... тримати паузу, наприклад,... можна нічого не говорити, а мовчанням передавати інформацію»

Для багатьох виборців група підтримки постає окремими невербальним елементом політичних символів. Це формує непряму комунікацію з боку кандидата. Вона транслюється через наявність команди, підтримки з боку авторитетних осіб, а також створення спеціального образу кандидата.

Наприклад, респонденти помічали, що у політичній кампанії П. Порошенка брали участь представники різних соціальних груп: люди з інвалідністю, люди у вишиванках, військові. Це формувало образ кандидата, як соціально-відповідального і який має підтримку з боку різних груп населення.

У той же час, у політичній кампанії Зеленського респонденти відмічали перевагу у медійності. Довіра до медіа-образу транслувалася й в образі політичного діяча.

Респондент 6: «Має велике значення група підтримки цих людей. Я можу не довіряти кандидату, але якщо я бачу, що є якась людина з мого оточення, чи хтось з лідерів думок довіряє тій людині, то в мене різко підвищується кредит довіри».

2. Інтерпретація на основі уявних символів

Напівструктуровані інтерв'ю дали змогу побачити, що символ допомагає виборцю класифікувати кандидата як свій або чужий. Політичний символ формує рамку за якою реципієнт сприймає кандидата. Окрім того, символи дають змогу виборцю диференціювати у списку кандидата-новатора, кандидата-консерватора, кандидата-радикала і т.д.. При цьому рамка сприйняття символу не є однозначною. Це частково підтверджує теорію фреймінгу (Р. Ентман). Один і той самий символ може бути прочитаний по-різному або протилежно до того, що в нього вкладали.

Наприклад, гасло «Ми йдемо своїм шляхом» кожен трактував по-різному. Респондент 9 інтерпретувала його песимістично як «Наш шлях жити складно, значить, будемо жити складно...» Тобто посил, який має читатися як нескореність, було прочитано як приреченість. Інший респондент, на цей слоган зреагував збентеженістю: «Яким саме шляхом? Це Про НАТО, про ЄС, про нейтралітет? Білборд задає більше питань, ніж дає відповідей».

Важливо зазначити, що інтерпретація ґрунтується не на властивості знака, а на досвіді та ідентичності виборця.

Білборд В. Зеленського часто зчитувався виборцями через рамку “сучасності, новизни, надії”. Однак, інтерпретація символів у багатьох відрізнялася. Одне і теж гасло, дехто вважав популізмом, а дехто актуальними тезами.

Респондент 6 помітила, вплив політичних символів, коли лише один колір та гасло на білборді одразу нагадували про кандидата: *«Мені подобається, що там немає імені... настільки впізнаваність побудували, що люди через цей колір зразу розуміють, про кого це»*.

У той же час, білборд П. Порошенка часто асоціювався з «патріотизмом та традицією» Один з респондентів додав до цієї рамки образ *«державника та гетьмана»*.

Експеримент з політичною кампанією уявних кандидатів підтвердив, що виборець сприймає кандидата через рамку інтерпретації. Білборд з червоно-чорними символами часто мав асоціацію з радикалізмом. Респонденти могли не заперечувати зміст символу, однак їх міг відштовхувати колір. Таким чином, реакція на колір (рамка інтерпретації) випереджала раціональність вибору.

Символи, які мають історичну тяглість (червоно-чорні кольори, радянські символи) діють на виборця усталено і часто сенс закладається реципієнтом одразу. Адже людина сприймає такі символи через призму попереднього досвіду. Політичні компанії, які містять чутливі символи можуть спричинити протилежну інтерпретацію з боку виборця і створити рамку у виборця протилежну до бажаної.

3. Мобілізація виборця

У ході експерименту можна прослідкувати відмінність між попередніми думками респондентів та діями у ході експерименту. Кілька респондентів (5 з 12) зазначали, що політичні символи не мають значного впливу на їхню поведінку.

Респондент 9: «На мене гасла й класні маркетологи не повпливають».

Респондент 3: «Символи слабше впливають; найбільше впливає, в першу чергу, людина».

Публічний образ кандидата зазвичай для респондента відігравав первинну роль, у той час політичні символи радше були доповненнями. Однак під час проєктного експерименту респонденти часто піддавалися непрямим ознакам впливу. Респонденти часто звертали увагу на кольори, проводили асоціації політичних компаній, під впливом гасла та неприйнятних символів могли змінювати вибір кандидата.

Респонденти, які підтверджували вплив політичних символів на вибір, під час експерименту, часто обирали нейтральні та не перенасичені символами білборди.

Варто зазначити, що у 2019 році 6 респондентів голосували більше всупереч ніж за кандидата. Респондент 3 поділився, що його голосування у 2 турі базувалося на тому, щоб проголосувати за будь-кого, лише не за 1 кандидата. У цьому випадку, символ слугує підсиленням рамки відторгнення, ніж прихильності.

Це частково відображає теорію В. Девісона, який описував, що люди можуть часто недооцінювати вплив інформації, символів на їхню поведінку. Вплив політичних символів часто може відбуватися несвідомо, через швидке та афективне мислення. (Система за Д. Канеманом).

Символ часто увиразнює кандидата та слугує підсилювачем. Наприклад, Респондент 3 на прикладі мажоритарних виборів у 2019 року, описав, про створення брендбуку. Такий документ дає змогу ознайомитися з політичними символами та усією навігацією для потенційних кандидатів партії. Представники партії, таким чином, через політичні символи можуть сигналізувати про свою приналежність до партії. У кампанії Зеленського, айдентика (зелений колір, шрифт) створювала ідентифікацію “своїх”. Довіра до одного кандидата через політичні символи формувала довіру до інших представників тієї ж партії. Політичний символ робить посил кандидата впізнаванням серед виборців.

Важливу роль відіграє аудиторія, на яку спрямовується посил. Якщо аудиторія молодшого та середнього віку, то вона прихильніше сприйматиме мінімалістичні та нейтральні символи. У той час для старшої аудиторії, згідно з відповідями, важливими є насиченість та змістовність політичних символів.

Політичний символ мобілізує виборця у тому випадку, якщо він не

пов'язаний зі ступенем усвідомлення виборця. Символи, які мають природне розміщення, вимірюються як більш ефективні.

Наприклад, під час експерименту респондентам надавалися на огляд 5 різних білбордів, які мають 5 різних посилів. У 9 з 12 випадків, білборд у синьо-жовту символіку з багатьма національними символами викликав у респондентів скептицизм. Респонденти ділилися тим, що такий білборд є надмірно патріотичним і наче відкрито сигналізує, що кандидат хоче здобути прихильність через апеляцію до національних символів.

Думки щодо білборда з радикальним посилом розділилися. 5 з 12 респондентів, попри те, що спершу негативно віднеслися до політичної кампанії радикального кандидата (червоно-чорний колір, різкі висловлювання, атрибути), при виборі обирали цей варіант. Зокрема, респонденти аргументували це тим, що їм імпонували зміст та ініціативність лідера. На білборді було висвітлено боротьбу з корупцією та сильну вмотивованість кандидата. Окрім того, кандидат транслиував силу та обіцяв здійснити радикальні рішення щодо влади.

Білборд з маніпулятивними символами часто зчитувався. 11 з 12 респондентів сигналізували про маніпулятивні вислови, які використовуються на білборді. Такі лозунги часто викликали відторгнення та асоціювалися з попередніми політичними кампаніями. Для багатьох політичні символи на цьому білборді не викликали довіри.

Респондент 1. «Голосуй зараз, поки не пізно, ніби тебе підганяють, щоб зробити свій вибір. Тобі не дають шансу навіть подумати»

Респондент 8: «Вислів «Або я, або хаос»... тут немає чіткого меседжу, немає чіткого послання до народу»

Респондент 3: «Погано виглядає, коли маніпулюють, коли якісь фрази перекручує іншого опонента... дешево виглядає, це виглядає, що ми не придумали нічого ліпшого»

Респондент 9: «Оці лозунги, банери – там чітко була гра на словах.

Популістичний білборд для більшості респондентів (9 з 12 респондентів) звучав амбіційно, але не переконливо. Для опитаних цей кандидат не сприймався як ефективний інструмент підтримки політичної кампанії. Респонденти насамперед звертали увагу на зміст повідомлення,

представленого на білборді. Значне здивування у респондентів викликала обіцянка кандидата підвищити втричі заробітні плати трьом групам суспільства. Водночас учасники дослідження не розуміли логіки виокремлення саме цих трьох соціальних груп та ставили риторичні запитання щодо інших категорій населення. Респонденти часто висловлювали скептицизм та вважали деякі перефразовані обіцянки нереалістичними. Наприклад, запровадження прямого народовладдя чи скасування Верховної Ради часто викликало посмішку у респондентів. Подібні гасла не сприяли формуванню довіри до кандидата та його політичної програми.

У той же час, білборд нейтральний, який не перенасичений політичними символами отримав прихильність з боку 5 респондентів. Учасники інтерв'ю відзначали, що їм імпонує простота кандидата та кампанія, яка висвітлює чесність, досвід та діалог. Однак решту респондентів відзначала, що такий білборд асоціюється з відсутністю досвіду.

ВИСНОВКИ/ДИСКУСІЯ

Використання кандидатами політичних символів підсилює приналежність до спільноти та впливає на поведінку виборця було підтверджено. Результати контент-аналізу та відповіді респондентів дали змогу підтвердити думку, що символи об'єднують та відіграють роль щодо приналежності. Це у тому числі співвідноситься з думкою Boussaguet і Faucher (2022) про те, що символіка у політичній комунікації поглиблює відчуття колективного. Однак варто зазначити, що вплив символіки на поведінку не є прямим. Механізм підсилення спільноти мав результати лише тоді, коли виборець заздалегідь відчував приналежність до певної групи, до якої символ посилався. У випадку, коли ідентифікації не було, респонденти скептично ставились до символіки або критикували. Така реакція особливо помітна щодо кандидатів у яких досвід та попередні висловлювання ціннісно не співпадали із символікою. Таким чином, можна підтвердити той факт, що символ більше підсилює приналежність до існуючої спільноти, ніж створює нову.

Поєднання семіотичного підходу з концепцією Бенфорда Сноу (Snow & Benford, 1988) визначило основні тенденції використання політичних символів. Під час кодування поєднання двох підходів дало змогу глибше проаналізувати символи. Це дало змогу побачити не лише тип символу, а й виокремити мотиви за кожним символом - симптоматичний, прогностичний та мотиваційний. Окрім того, типологізувати та виокремити основні теми застосованих політичних символів.

Виборці інтерпретують символи спираючись на факт впізнання та мають позитивну реакцію на політичні символи. Символ є способом побачити схожість у цінностях та виборі. Вони є радше швидким сигналом ідентифікації і того, що кандидат відповідає прагненням виборця. Це у свою чергу слугує методом впізнання партії та групової приналежності, що підтверджує теорію Мічиганської школи. Виборці в інтерв'ю часто

асоціювали білборди з партією кандидата. Вони могли напряму вказати перше назву партії, ніж ім'я кандидата. Окрім того, респонденти позитивно ставились до політичних символів кандидата, за якого вони попередньо хочуть голосувати і часто критично або нейтрально щодо символів суперника. Відповіді респондентів показали, що реакція на символи часто поляризована і залежить від того, чиї символи розглядаються. Впізнання політичного символу не завжди має прихильну реакцію. Символ одночасно може мобілізувати одну частину аудиторії до голосування і демобілізувати або відчужувати іншу.

Політичні символи впливають на голосування та вибір конкретного кандидата. Існує зв'язок між символом та поведінкою виборця, однак політичні символи не впливають напряму на рішення. Політичні символи можуть посилити вибір, який сформувався заздалегідь. Наприклад, виборці ділилися в інтерв'ю, що певний символ або мовно-нарративний маркер міг остаточно підсилити намір голосування або неголосування за кандидата або суперника.

Основним обмеженням дослідження recall bias у напівструктурованих інтерв'ю. Людина може фрагментарно або не до кінця точно інтерпретувати події у минулому. Саме тому під час інтерв'ю окрім опитника в першому блоці, застосовувались сконструйовані сценарії політичних компанії у другому блоці. Це дало змогу оприаявити інтерпретацію символів респондентами більш точніше.

У подальших дослідженнях є поле для дослідження, щодо того, як змінилося ставлення до політичних символів внаслідок повномасштабної війни в Україні та яку ролі політичні символи відіграють у ситуаціях невизначеності.

Отримані результати роботи демонструють, що політичні символи часто мають опосередкований та непрямий вплив на виборця. Невербальні символи в окремих випадках можуть бути потужнішими за візуальні та мовно-нарративні елементи. Дослідження підтвердило теоретичне очікування, що політичні символи у виборчих процесах характеризуватимуться вищим рівнем підтримки кандидата, порівняно з ідентичними за змістом, але символічно нейтральними повідомленнями.

На прикладі, політичних кампаній у другому турі 2019 року та процесу інтерпретації виборців, можна прослідкувати:

Т-2. Використання кандидатами політичних символів слугує ознакою впізнаваності, що впливає на поведінку виборця. Дослідження показало, що вербальні символи (гасла, тези) зазвичай найбільше запам'ятовуються

виборцями. Усі 12 респондентів першими відтворювали гасла із політичних компаній, враховуючи сім років після виборів. Гасла склалися з 3-4 слів, мали популістичні ознаки і апелювали до соціальних проблем. Візуальні символи, такі як колір, національні атрибути, сприймалися виборцями радше як доповнювальні. Один колір міг створювати у виборця асоціацію новизни та сучасності (жовтий, зелений, чорно-білий), що сприяло ідентифікації з кандидатом. У той же час, другий колір (червоний, фіолетовий) часто викликав негативну конотацію.

Т-3. Поєднання семіотичного підходу дає змогу диференціювати політичні символи. Однак, даний підхід не відображає тенденцію використання політичних символів кандидатами. За підходом Сноу можна прослідкувати, що виборці частіше тяжіють до символів, які прогностичні та симптоматичні. У той же час, мотиваційні частіше сприймалися як популістичні. Дослідження дало змогу прослідкувати, що симптоматичні символи, особливо гасла, з часом можуть сприяти підсиленню невдоволення щодо обраного кандидата та нести негативну конотацію.

Т-4 є частково спростованим. Виборці частіше мають негативне сприйняття політичних символів. Результати висвітлюють, що надмірне використання політичних символів, особливо надмірно патріотичного та популістичного характеру, формує у респондента відторгнення до кандидата. Виборці інтерпретують символи через суб'єктивну рамку, чи свій, чи не свій. Рамка інтерпретації формується на основі ідентичності та досвіду респондента. Під час інтерв'ю, траплялися ситуації, коли однаковий символ мав протилежні інтерпретації та асоціації серед респондентів. Натомість, історичні та національні символи формували однаковий відгук та сприйняття.

Т-5. Політичні символи впливають на голосування та вибір кандидата частково. Отримані результати дослідження відображають, що скептично налаштовані респонденти під час експерименту зі сконструйованими білбордами змінювали рішення. На їхню поведінку впливали відштовхуючий колір, гасла або ж наявність “неприйнятних” символів. Водночас, у деяких випадках невербальні символи могли теж активувати реактивні асоціації у виборців.

Політичні символи покращують довіру між кандидатом та виборцем. Довіра до одного носія символу може транслюватися й щодо інших носіїв того самого символу.

Дослідження може мати обмеження через якісний підхід. Висновки та припущення ґрунтуються на основі суб'єктивних відповідей респондентів. Погляди опитаних виборців можуть не відповідати думкам інших верств населення. Окрім того, існує обмеження у вигляді recall bias (помилка пам'яті), коли респонденти через довгий часовий проміжок могли надавати помилкові свідчення щодо минулих подій. Надання сконструйованих політичних компаній частково вирішило дане обмеження.

ПРОПОНОВАНІ ЗМІНИ ДО ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Результати даного дослідження пропонують ряд змін у публічній політиці для підвищення якості політичної комунікації в Україні.

1. Варто зазначити, що виборець є вразливим перед афективним впливом політичних символів, який часто діє несвідомо. Дослідження виявило стійкий ефект розриву між тим, що виборці декларують («символи на мене не впливають»), і тим, як вони поведуться в реальній ситуації вибору. Через те, що важливо, щоб публічна політика зосередилася на формуванні символічної та медіаграмотності громадян. Наприклад, створення окремого напрямку в межах державних і донорських програм медіаграмотності («Вивчай та розрізняй», «Фільтр»). Також, створення спеціальних курсів освіти для середньої та старшої школи, для програми підвищення кваліфікації вчителів та додати у курси від Дія перед виборчими процесами.
2. Дослідження висвітлює важливість розуміння “чутливих” символів, які можуть негативно тригерити потенційного виборця. Чинне законодавство про передвиборчу агітацію регулює сенс повідомлень, однак нічого не йдеться про символізм. Наприклад, умови використання історичних знаків, військових атрибутів, маніпулятивної кольорової гами. Державна політика у співпраці з Центральною виборчої комісії має сприяти створенню спеціального кодексу для регулювання символічної комунікації.
3. Айдентика політичної компанії (колір, шрифт, мінімалістична візуальна мова) може створювати ідентифікацію «своїх» сильніше, ніж програма кандидата. Це означає, що політичні символи є важливим елементом електорального вибору. Важливо, щоб публічна політика ініціювала просвітницькі програми з політичних комунікацій та формувала професійні стандарти роботи щодо етики використання політичних символів, особливо з розумінням чутливих символів.
4. Стратегічна комунікація держави в умовах війни потребує врахування виявлених тенденцій. Респонденти послідовно демонстрували відторгнення «надмірно патріотичних» символів. У той час прослідковувалася позитивна реакція на мінімалістичні, конкретні

візуальні рамки (на зразок Ukraine NOW, Brave Ukraine, Дія). Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКІП важливо створити практику регулярного якісного аналізу та тестування повідомлень відповідно до цільових аудиторій. Дослідження показало, що у публічних повідомленнях важливо враховувати вікову особливість реципієнтів.

5. Доречно ініціювати створення регулярного моніторингу використання символів у передвиборчих процесах. На базі академічних установ та незалежних аналітичних центрів важливо публікувати звіти напередодні та після виборчих циклів. Такий моніторинг забезпечив би емпіричну базу для оновлення стандартів та освітніх інструментів.

Запровадження та реалізація запропонованих рекомендацій потребують спільної координації між Міністерством культури та інформаційної політики, Міністерством освіти і науки, Центральною виборчою комісією та профільними громадськими організаціями. Подальші кількісні дослідження (наприклад, репрезентативні опитування) можуть краще поглибити висновки та забезпечити статистичну перевірку механізмів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

Anderson, B. (2006). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Revised ed.). Verso. (Original work published 1983)

Baele, S. J., & Balzacq, T. (2016). International rituals: An analytical framework and its theoretical repertoires. *Review of International Studies*, 42(3), 559–581.

Baker, W. D., & Oneal, J. R. (2001). Patriotism or opinion leadership? The nature and origins of the “rally ’round the flag” effect. *Journal of Conflict Resolution*, 45(5), 661–687.

Bali, V. A. (2007). Terror and elections: Lessons from Spain. *Electoral Studies*, 26(3), 669–687.

Boussaguet, L., & Faucher, F. (2018). The politics of symbols: Reflections on the French government’s framing of the 2015 terrorist attacks. *Public Administration*, 71(1), 169–185.

Boussaguet, L., & Faucher, F. (2020). Beyond a “gesture”: The treatment of the symbolic in public policy analysis. *French Politics*, 18(3), 241–259.

Boussaguet, L., & Faucher, F. (2021). Performing crisis management: National repertoires of symbolic action and their usage during the COVID-19 pandemic in Europe. *Political Studies*, 70(4), 1–20.

Boussaguet, L., & Faucher, F. (2022). *Symbolic policy*. Cambridge University Press.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The American voter*. University of Chicago Press. (Original work published 1960)

Dan, V., & Arendt, F. (2024). Visuals as identity markers in political communication on social media: Evidence for effects of visual cues in liberals, but not in conservatives. *Journal of Communication*, 74(2), 1–23.

DeSipio, L. (1996). Making citizens or good citizens? Naturalization as a predictor of organizational and electoral behavior among Latino immigrants. *Social Science Quarterly*, 77(2), 298–315.

Edelman, M. (1964). *The symbolic uses of politics*. University of Illinois Press.

Edelman, M. (1977). *Political language: Words that succeed and policies that fail*. Academic Press.

Grechanaya, T., & Ceron, A. (2022). Patriotism and national symbols in Russian and Ukrainian elections. *Politics and Governance*, 10(4), 92–104.

Kariryaa, A., Runde, S., Heuer, H., Jungherr, A., & Schöning, J. (2021). The role of flag emoji in online political communication. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–25.

Klatch, R. E. (1988). Of meanings and masters: Political symbolism and symbolic action. *American Behavioral Scientist*, 31(6), 720–735.

Lipset, S. M., & Rokkan, S. (1967). Cleavage structures, party systems, and voter alignments: An introduction. In S. M. Lipset & S. Rokkan (Eds.), *Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives* (pp. 1–64). Free Press.

McAllister, I. (2014). Democratic theory and electoral behavior. In I. McAllister (Ed.), *The Oxford handbook of political behavior* (pp. 1–22). Oxford University Press.

Olson, M. (1965). *The logic of collective action: Public goods and the theory of groups*. Harvard University Press.

Pop-Eleches, G., & Robertson, G. B. (2018). Identity and political preferences in Ukraine before and after the Euromaidan. *Post-Soviet Affairs*, 34(2–3), 107–134.

Rozenas, A., & Vlasenko, A. (2021). The real consequences of symbolic politics: Breaking the Soviet past in Ukraine. *Journal of Politics*, 84(1), 1–15.

Sánchez Medero, R., & Losada Maestre, R. (2022). Should you put an emoticon on your flag? How subliminal visual stimuli can change political opinions. *Nationalities Papers*, 50(6), 1047–1064.

Schneider, A. L., & Ingram, H. (1993). Social construction of target populations: Implications for politics and policy. *American Political Science Review*, 87(2), 334–347.

Shepsle, K. A. (1989). Studying institutions: Some lessons from the rational choice approach. *Journal of Theoretical Politics*, 1(2), 131–147.

ДОДАТОК 1

Опитувальник

Інтерв'ю поділене на 3 блоки:

Блок 1. Вступні питання

Під політичними символами у цьому дослідженні маються на увазі кольори, гасла, образи, жести, логотипи, фотографії, візуальні елементи та інші засоби, які використовуються у політичній рекламі.

11. Розкажіть трохи про себе. Чи цікавитеся політикою? Як зазвичай слідкуєте за виборами?
12. Чи брали участь у голосуванні у 2019 році у другому турі?
13. Яким був ваш досвід обрання кандидата у Президенти України під час виборів у 2019 році? На що звертали увагу у першу чергу?
14. Які символи або образи з виборчих кампаній 2019 року вам найбільше запам'яталися? Чому саме?
15. «Наскільки політичні символи впливають на ваше рішення під час виборів?»
16. Чи можуть емоції, викликані рекламою, вплинути на ваш вибір кандидата?
17. Якщо повернутися у минулі президентські вибори у 2019 році у 2 тур, який символи і з якої компанії ви пам'ятаєте? Чому?
18. Якщо з виборчої кампанії забрати всі символи, гасла, кольори та образи чи ви би голосували за кандидата? Що зазвичай привертає увагу в політичній кампанії?
19. Де ви найчастіше помічаєте політичні символи та рекламу: телебачення, білборди, TikTok, Facebook, YouTube чи інші джерела?
20. Чи траплялися політичні кампанії, які здавалися вам маніпулятивними або недостовірними? Якщо так — чому?

Блок 2. Інтерпретація білбордів кандидатів 2 туру у 2019 році.

Надання фото білборда П.Порошенка та фото білборда В.Зеленського.

1. Що ви бачите тут? Які емоції у вас викликає білборд даної партії?

2. Які елементи виборчої кампанії найбільше впливають на ваше ставлення до кандидата: символи, гасла, зовнішній образ, програма чи інше?
3. Як ви думаєте, що хотів сказати цим символом / слоганом / образом кандидат?
4. Чи було щось у виборчій кампанії В.Зеленського та П. Порошенка, що вам запам'яталося або навпаки відштовхнуло?
5. Якби ви показали ці білборди людині, яка нічого не знає про українську політику - що б вона припустила/ побачила?

Блок 3. Інтерпретація сконструйованих білбордів. Надання респонденту фото 5 сконструйованих білбордів з різними символами (маніпулятивними, популістичними, радикальними, нейтральними та патріотичними).

1. Перегляньте будь ласка 5 білбордів уявних кандидатів і прокоментуйте що вам подобається, а що ні?
2. Які символи зображені на білбордах?
3. За якого кандидата ви би проголосували? Чому?
4. Яке ваше ставлення до політичної реклами, яка містить символи?
5. Які символи для вас є неприйнятними у використанні?
6. Як ви вирішуєте, чи варто довіряти тому, що показує кампанія? Що для вас є сигналом щирості, а що – сигналом маніпуляції?
7. За яких умов ви помічаєте невербальні політичні символи?
8. Чи було щось у кампанії, що змінило або зміцнило ваше ставлення до кандидата?
9. Уявімо, ви самі розробляєте виборчу кампанію які символи ви би застосували? Чому?