Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

БОНДАРЕНКО МИКОЛА МИКОЛАЙОВИЧ

УДК 316.1:[316.658::32]

ДИСЕРТАЦІЯ

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПОЛІ ПОЛІТИКИ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

054 Соціологія

05 Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.
_____ М. М. Бондаренко

Науковий керівник: Чепак Валентина Василівна, доктор соціологічних наук, професор

Київ – 2022

АНОТАЦІЯ

Бондаренко М. М. Маніпулятивні технології у полі політики як об'єкт соціологічного дослідження. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 054 «Соціологія» (05 – Соціальні та поведінкові науки). – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Дисертаційне дослідження сконцентроване навколо соціологічного підходу до вивчення маніпулятивних технологій у полі політики. Його написання обумовлено тим фактом, що, під час комунікації з виборцями, політичні сили, кандидати на виборні посади та інші суб'єкти політики застосовують не лише «прямі», фактуальні елементи аргументації, а і приховані – маніпулятивні, – прагнучи досягти своїх власних цілей (наприклад, стати обраними чи бути переобраними). Втім, зазвичай, в академічному сенсі, маніпуляції розглядаються «точково», через призму міжособистісної психології, і не виносяться у ширший соціально-політичний вимір. Водночас, у політиці, маніпуляції найбільш часто стосуються громадської думки та поведінки аудиторій, що дає змогу говорити про них не як про «прийоми», а радше як про цілеспрямовані маніпулятивні технології.

В той же час, слід підкреслити, що в соціології доволі розробленою постає структура означення поля політики та процесів у ньому, однак в політичній комунікації цілісний погляд на соціологічну інтерпретацію поняття «маніпулятивних технологій» та його особливостей є відсутнім. Відповідно, в соціологічній академічній літературі (на відміну від психологічної та політологічної), складова політичної комунікації, а особливо концепт політичних маніпуляцій та окремих їх видів (як, наприклад, очорнювання), в більшій мірі постає суто набором тлумачень, в той час як парадигми, дотичні до вивчення політичної комунікації та її «супутніх практик», скоріше лишаються

невизначеними. Ще більш невизначеною постає конкретизація методологічних підходів до дослідження й аналізу маніпуляцій як способу політичної комунікації. Це породжує *наукову проблему*, що полягає в подоланні протиріччя між фрагментарністю наявного (і часто суто «практично-спрямованого») пояснення зумовленості, сутності та особливостей застосування маніпулятивних технологій в полі політики (зокрема, й технології очорнювання), та потребою конкретизації теоретичних засад та методів соціологічного аналізу цих технологій.

Відтак, *мета* дисертаційного дослідження полягає у соціологічній концептуалізації маніпулятивних технологій у полі політики. *Об'єктом* дослідження виступають маніпулятивні технології як спосіб комунікації. *Предметом* дослідження є теоретичні засади та методи дослідження маніпулятивних технологій у полі політики.

Результати, отримані під час написання даної дисертаційної роботи, дозволяють говорити про наукову новизну таких положень:

Вперше:

- Обґрунтовано виокремлення сукупності ключових «маркерних» характеристик, притаманних маніпулятивним технологіям у полі політики (зокрема, таких як театралізованість, інтерактивність, комунікативна різнорівневість, стратегічність, цілеспрямованість на приховану вигоду, контекстуальність, дискурсивність та символічність), що дозволяють ідентифікувати даний різновид технологій серед інших соціально-політичних феноменів;
- Аргументовано вибір «драматургічного підходу» (Е. Гофмана) в рамках символічного інтеракціонізму як конкретно-соціологічної теорії, використання якої дозволяє найбільш повною мірою відображати структуру та суть маніпулятивних технологій у контексті їхньої соціологічної концептуалізації. Виявлено, що, знаходячись в рамці парадигми соціальних дефініцій, цей підхід, на відміну від інших парадигм (соціальних фактів та соціальної поведінки), об'єднує

індивідуальний та груповий рівні описуваних соціальних феноменів, і, на відміну від інших «дефінітивних» теорій (акціонізму та феноменології), особливу увагу приділяє взаємодії між людьми. Відтак, продемонстровано, що саме «драматургічний підхід» дає змогу повноцінно аналізувати зміст маніпуляцій та розподіляти їх на складові, зважаючи на їхні «маркерні» характеристики;

- Продемонстровано доцільність введення в понятійний апарат української соціології поняття «очорнювання» (character assassination) як різновиду маніпулятивної технології, що відображає навмисне і стале зусилля, котре має на меті заподіяння шкоди репутації чи підрив довіри до індивіда, групи або організації, та носить стратегічний характер;

Удосконалено:

- Обґрунтування доцільності використання саме «поля політики» (П. Бурдьє) як «фрейму» простору при дослідженні маніпуляцій у політиці, що, на відміну від «фрейму» політичної системи (Д. Істон, Г. Алмонд, Т. Парсонс, К. Дойч), ґрунтується на низці важливих для пояснення маніпулятивних практик положень: по-перше, поле політики виступає «простором для гри» у боротьбі між всіма активними агентами поля за деяку позицію, ресурси, владу, що означає нелінійність зв’язків та передачі інформації між ними (тоді як «політична система» радше описує більш лінійні, централізовані процеси відтворення дії, певного акту-відгуку системи на суспільний запит, аніж смислову комунікацію); по-друге, поле політики є багаторівневим з точки зору взаємодій, адже відповідає за інтерпретацію дійсності, що полягає у комунікації як із широким загалом, так і з певними групами; по-третє, у полі політики сама комунікація прирівнюється до дії («говорити і значить діяти»), і мірою комунікації тут стає не істинність сказаного, а ефективність; по-четверте, поле політики є театралізованим, і тому передбачає

наявність прихованих намірів та «закулісного» мікросвіту всередині себе, що відповідає виділеному ключовому для дослідження маніпуляцій «драматургічному підходу»;

- Соціологічне розуміння технологічного характеру маніпуляцій у полі політики, що, на відміну від попередніх досліджень, доводиться одразу на кількох рівнях: етимологічному (через поняття «manipulus» і категорію «техне», що трактують особливі «вміння», «майстерність»); соціальному (як відповідь на потребу в структурації прийомів та знань щодо маніпуляції); комунікативному (як підвид комунікативних технологій); політичному (де діяльність прирівнюється до комунікації, орієнтованої на ефективність);
- Класифікацію маніпулятивних технологій у полі політики, що, на відміну від попередніх узагальнень, базується на критерії цілепокладання, за яким можна виділити маніпулятивні технології, котрі слугують для наближення до виборців (аудиторії), ті що сприяють віддаленню від електорату (аудиторії), та змішаний тип – контекстуальні технології, що, у відповідності до ситуації та сигналу, можуть реалізуватися як для наближення, так і для віддалення суб'єктів політики від (електоральної) публіки;
- Класифікацію політичних міфів, що можуть застосовуватися як маніпулятивні технології, яка, на відміну від інших узагальнень, відображає організаційно-структурний потенціал міфів через призму їхнього співвідношення до політичних організацій (партій) та лідерів, і, відтак, дозволяє розподілити їх за критеріями націленості, поля дії, часової ознаки, рівня формалізації відносин, ступеню розповсюдженості, орієнтованості;

Дістали подальшого розвитку:

- Соціологічне обґрунтування можливості використання лінійної комунікаційної моделі Г. Лассвела як не лише описової, а й аналітичної моделі для вивчення процесуальних засад

маніпулятивних технологій, що, на відміну від попередніх рекомендацій, акцентує увагу на доцільності застосування даної моделі в дослідженні та структурації перебігу маніпулятивних практик, а також для формування методичного інструментарію, зокрема, соціологічної анкети, що має свої формальні переваги порівняно з іншими моделями (починаючи від «арістотелівської» моделі до чотирьох моделей Д. МакКвейла);

- Знання щодо процесуальної складової маніпулятивної технології мімікріювання, котра, в продовження до попередніх досліджень (А. Лобанової), була доповнена припущенням про те, що реалізація мімікрії, через використання її атрибутів (соціальної маски-ролі та імітаційної гри), може вести до створення в індивіда «фейкового» габітусу – несправжнього, набутого стилю життя, образу, поведінки та цінностей;
- Розуміння специфіки рекламно-агітаційних проявів, які, на відміну від попередніх досліджень (К. Фрідкін, П. Кенні), можуть виливатися не лише у суто «агресивні» (конкретно спрямовані на заподіяння репутаційної шкоди окремому індивідові, групі, спільноті) чи «контрастні» вияви (що показують прямих опонентів в негативному світлі, на їхньому фоні підкреслюючи позитивні риси «потрібних» суб’єктів), а і в застосування «опосередковано-контрастних» практик, націлених на порівняння з непрямими конкурентами чи іншими публічними фігурами;
- Загальна класифікація методів (видів) очорнювання, що, у порівнянні з аналізованим підходом (М. Іккс, Е. Шираєв), де виділяються такі різновиди очорнювання як анонімна брехня (видозмінення фактів, додавання неправдивих свідчень), невірне цитування (пропуск деталей, «виривання» з контексту), заглушення (стирання об’єкта очорнювання з історії), акти вандалізму (фізичні нападки), обзивання (навішування дискредитуючих «міток»), звинувачення у девіаціях

(найчастіше стосуються сексуальної поведінки чи психічного стану), була вдосконалена: по-перше, знанням про характеристики заглушення як методу очорнювання (котре, за висновком, може застосовуватися не лише post mortem, а і за життя об'єкта очорнювання; у фізичному та медійному просторі; з урахуванням ресурсів та часу); та, по-друге, пропозицією доповнення наявної класифікації методом «пов'язування» (linking), який передбачає «підкреслення зв'язку між об'єктом очорнювання та індивідами, групами, організаціями чи структурами, що заздалегідь постають у «негативному світлі» в очах аудиторії».

Практичне значення результатів дисертаційної роботи полягає у тому, що:

- Висновки дисертації дають змогу соціологам визначати, досліджувати, класифікувати та прогнозувати вияви маніпулятивних технологій у полі політики;
- Узагальнення щодо методів виявлення та вивчення маніпулятивних технологій (зокрема, очорнювання) можуть використовуватися аналітичними центрами та громадськими ініціативами, спрямованими на аналіз політичних процесів (наприклад, «VoxCheck», рух «Чесно», «StopFake» тощо);
- Результати дисертаційної роботи можуть бути використані для підготовки та викладання дисциплін «Соціологія політики», «Соціологія громадської думки», «Соціологія масових комунікацій», «Соціологія політичних комунікацій», «Технології політичної реклами та маркетингу», «Політичні комунікації».

Ключові слова: поле політики, політична комунікація, моделі комунікації, комунікативні технології, маніпуляції, маніпулятивні технології, очорнювання, стратегічна дія, соціальна драматургія, громадська думка, методи дослідження.

ABSTRACT

Bondarenko M. M. Manipulation Technologies in the Field of Politics as an Object of Sociological Study. – Qualification scientific paper with the manuscript copyright.

Dissertation for the scientific degree of Doctor of Philosophy in specialty 054 "Sociology" (05 – Social and behavioral sciences). – Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The dissertation research is focused on a sociological approach to studying manipulation technologies in the field of politics. The creation of this paper is conditioned due to the fact that during communication with their audiences, political parties and their representatives, candidates for elected positions and other political subjects tend to use not only the "direct" factual elements of argumentation, but also the latent ones – manipulative, – while trying to achieve their goals (for example, to become elected or re-elected). However, usually, in an academic sense, manipulations are mostly considered "point-wise", within the framework of interpersonal psychology, and are not viewed through the wider prism of socio-political dimension. At the same time, in politics, manipulations most often relate to the public opinion and behavior of audiences, which allows to consider them not as minor "techniques", but rather as purposeful manipulation technologies.

At the same time, it should be emphasized that sociology has developed a structure for defining the field of politics itself and the processes that unfold within this field, yet there is no holistic view of the sociological interpretation of the concept of "manipulation technologies" along with their features in the scientific category of political communication. At the same time, in sociological literature (as opposed to psychology and political science), this whole category, and especially the concept of political manipulations and their types (such as, for example, character assassination), mostly appears to be a set of interpretations, while paradigms related to studying the categories of political communication and practices related thereto, remain rather undefined. Specific methodological approaches to the study and analysis of

manipulations as a way of political communication are even more uncertain. This creates *a scientific problem*, that consists in overcoming the contradiction between the fragmentation of the existing (and rather often, purely "practically oriented") explanation of the conditioning, essence and features of manipulative technologies (and charcter assassination in particular) usage in the field of politics, and the need to specify the theoretical principles and methods of sociological analysis of these technologies.

Therefore, the *aim* of the dissertation research is the sociological conceptualization of manipulation technologies in the field of politics. The *object* of this research is manipulation technologies as a means of communication. The *subject* of the research is the theoretical foundations and methods of studying manipulation technologies in the field of politics.

The results obtained during the writing of this dissertation allow to consider the scientific novelty of the following positions:

For the first time:

- The identification of the set of specific substantiated "marker" characteristics, which are inherent to manipulation technologies in the field of politics (such as theatricality, interactivity, communicative multi-levelness, strategicness, hidden benefit purposefulness, contextuality, discursiveness, and symbolism), and allow to identify them among other socio-political phenomena, was justified;
- The choice of the "dramaturgical approach" (E. Goffman) within the framework of symbolic interactionism as a specific sociological theory, the use of which allows to reflect the structure and the essence of manipulation technologies in the context of their sociological conceptualization most fully, was reasoned. It was revealed that, being a part of the paradigm of social definitions, this approach, unlike other paradigms (of social facts and social behavior), combines the individual and group levels of the described social phenomena, and, unlike the other "definitive" theories (actionism and phenomenology), pays close attention to interaction between people.

Therefore, it was argued that the "dramaturgical approach" makes it possible to fully analyze the content of manipulations and divide them into components, taking into account their "marker" characteristics;

- The expediency of introducing the concept of "character assassination" as a manipulation technology, defined as a deliberate and sustained effort of a strategic nature, that is aimed on damaging the reputation or undermining the credibility of an individual, group or organization, into the conceptual apparatus of Ukrainian sociology, was demonstrated;

Improved:

- The justification of the expediency of using the "field of politics" (P. Bourdieu) as a "frame" of space in studying manipulations in politics, which, in contrast to the "frame" of the political system (D. Easton, G. Almond, T. Parsons, K. Deutsch), is based on a number of provisions important for the explanation of manipulation practices: firstly, the field of politics acts as a "space for the game" in the struggle between all the field's active agents for a certain position, resources, power, which thus underlines a non-linearity of connections and information transfer between them (while the "political system" rather describes more linear, centralized processes of action reproduction, a certain responsive act of the system to a public request, rather than meaningful communication); secondly, the field of politics is multi-level in terms of interactions, because it is responsible for the interpretation of reality, which consists in communication both with the general public and with certain groups; thirdly, in the field of politics, communication itself is equated with action (where "to speak means to act"), and the measure of communication here is not the truth of what is said, but the effectiveness of it; fourthly, the field of politics is theatrical, and therefore implies the presence of hidden intentions and a "behind-the-scenes" microcosm within, which corresponds to the highlighted "dramaturgical approach" that is argued to be the key to studying manipulations;

- Sociological understanding of the technological nature of manipulations in the field of politics, which, in contrast to the previous studies, is proven at several levels at once: etymological level (through the concept of "manipulus" and the "techne" category, that interpret special "skills" and "mastery"); social level (as a response to the need for structuring techniques and knowledge regarding manipulations); communication level (as a subtype of communication technologies); political level (where an act is equated with efficiency-oriented communication);
- The classification of manipulation technologies in the field of politics, which, in contrast to the previous generalizations, is based on the criteria of goal-setting, according to which it is possible to distinguish manipulation technologies that are used to become closer to the voters (audience), those that contribute to the distancing from the electorate (audience), and a mixed type – contextual technologies that, depending on the situation and the signal, can be implemented both to bring political subjects closer to or to distance them from the (electoral) public;
- The classification of political myths that can be used as manipulation technologies, which, unlike the other generalizations, reflects the organizational and structural potential of myths through the prism of their relation to political organizations (parties) and leaders, and, therefore, allows them to be divided according to the criteria of targeting, field of action, time marker, level of relations formalization, degree of spread, orientation;

Received further development:

- Sociological substantiation of the possibility of using H. Lasswell's linear communication model not only as a descriptive, but also as an analytical model for studying the procedural foundations of manipulation technologies, which, in contrast to the previous recommendations, emphasizes the feasibility of using this model to study and structure the manipulation practices, and also to create methodological tools, in

particular, sociological questionnaires, and also has its formal advantages compared to the other models (from the "Aristotelian" model to D. McQuail's four models of communication);

- The knowledge about the procedural component of the manipulation technology of mimicry, which, in continuation to the previous studies (A. Lobanova), was supplemented with the assumption that the implementation of mimicry, through the use of its attributes (social mask-role and imitation game), can lead to the creation of an individual's "fake habitus" that reflects an untrue, mimic, acquired lifestyle, image, behavior and values;
- The understanding of the specifics of advertising and campaigning manifestations, which, unlike it was highlighted in the previous studies (K. Fridkin, P. Kenney), can result not only in purely "aggressive" (specifically aimed at the creation of reputational damage to an individual, group, community) or "contrast" manifestations (that present the direct opponents in a negative light, thus emphasizing the positive features of the "needed" subjects), but also in the use of "indirectly contrast" practices aimed at comparison with indirect competitors or other public figures;
- General classification of methods (types) of character assassination, which, in comparison with the analyzed approach (M. Icks, E. Shiraev), that distinguishes such character assassination types as anonymous lies (alteration of facts, addition of false testimonies), misquoting (omission of details or context), silencing (erasing the "victim" of character assassination from history), acts of vandalism (physical attacks), name-calling ("labeling"), accusations of deviance (most often related to sexual behavior or mental state), was improved by: firstly, the knowledge about the characteristics of silencing as a method of character assassination (that, according to the conclusion, can be applied not only post mortem, but also "in vitam", during the life of the subject of character assassination; in physical and media space; taking into account resources and time); and,

secondly, the proposal to supplement it with the method of "linking", which covers the "underlining of connection between the object of character assassination and individuals, groups, organizations or structures that in advance appear as "negative" for the audience".

The practical value of the results of this dissertation is as follows:

- The conclusions of the dissertation allow sociologists to identify, research, classify and predict manifestations of manipulation technologies in the field of politics;
- Generalizations about the methods of manipulation technologies (and character assassination in particular) identification and studying can be used by analytical centers and public initiatives aimed at the analysis of political processes (for example, "VoxCheck", "Chesno", "StopFake", etc.);
- The results of the dissertation paper can be used for the preparation of and teaching such disciplines as "Sociology of politics", "Sociology of public opinion", "Sociology of mass communications", "Sociology of political communications", "Technologies of political advertising and marketing", "Political communications".

Keywords: the field of politics, political communication, communication models, communication technologies, manipulations, manipulation technologies, character assassination, strategic action, social dramaturgy, public opinion, research methods.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

Статті у періодичних виданнях держав, що входять до ЄС/OECP:

1. Bondarenko M. M. The Concept of Character Assassination: A Sociological Approach. *Science and Education: A New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2020. Vol. VIII (43), Iss. 243. P. 54-56.

Статті у наукових фахових виданнях України категорії «Б»:

2. Бондаренко М. М. Згадати все, або очорнювання репутації під час президентських виборів-2016 у США (візуальний підхід). *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*. Одеса, 2020. №12. С. 82-86.
3. Бондаренко М. М. Поле чи система: До визначення фрейму соціологічного аналізу політичних маніпуляцій. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. Одеса: Гельветика, 2022. Вип. №2. С. 160-165.
4. Бондаренко М. М. Маніпуляції в політичній комунікації: Соціологічний погляд. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Запоріжжя: Гельветика, 2022. Вип. 93. С. 71-78.

Наукові праці, котрі засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

5. Бондаренко М. Перспективи дослідження концепту очорнювання репутації в соціології. *Проблеми розвитку соціологічної теорії:*

Структурні зміни і соціальна напруженість: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 25-26 травня 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017. С. 30-33.

6. Бондаренко М. Соціальна технологія очорнювання репутації: класифікація та підходи до концепту. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали X Міжнародної конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 16-17 листопада 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017. С. 24-26.
7. Бондаренко М. Маніпуляція та «вбивство» в політичній комунікації: соціологічний підхід. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*: матеріали IV Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 9-10 листопада 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017. С. 25-28.
8. Бондаренко М. «Маскування» та «вбивство»: соціологічний підхід до технологій політичної маніпуляції. *Соціологія у (пост)сучасності*: зб. тез доп. XVI Міжнародної наук. конф. студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, м. Харків, 15-16 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 25-26.
9. Бондаренко М. Типи політичного «очорнювання» та де їх шукати. *Соціологія у (пост)сучасності*: матеріали XVII Міжнародної наук. конф. студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, м. Харків, 14-15 березня 2019 р. Харків, 2019. С. 22-23.
10. Бондаренко М. М. Репутація під загрозою (класифікація видів політичного очорнювання). *Шевченківська весна – 2020*: матеріали Міжнародної конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 24 квітня 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2020. С. 50-51.
11. Бондаренко М. Репутаційні детективи, або застосування методу експертного опитування в дослідженні політичного очорнювання. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали

XIII Міжнародої конф. студентів та молодих науковців, м. Київ, 19-20 листопада 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2020. С. 60-62.

12. Бондаренко М. «Гра у мовчанку», або заглушення як тип репутаційного очорнювання. *Шевченківська весна – 2021*: матеріали Міжнародної конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 16 квітня 2021 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2021. С. 93-94.
13. Бондаренко М. «Цілі визначено»: підхід до класифікації маніпулятивних технологій у політиці. *Шевченківська весна – 2022*: матеріали Міжнародної конференції студентів та молодих учених, м. Київ, 13 травня 2022 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ: Видавництво «Наукова столиця», 2022. С. 144-148.

Наукові праці, що додатково відображають результати дисертації:

14. Бондаренко М. Мімікрія як стратегічна інтеракція. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали VII Міжнародної конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 12-13 листопада 2015 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2015. С. 35-37.
15. Бондаренко М. Використання референційних об’єктів як показник емпіричної фіксації політичної мімікрії. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали IX Всеукр. конф. з міжнародною участю студентів та молодих науковців, м. Київ, 24-25 листопада 2016 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2016. С. 27-30.
16. Бондаренко М. Міф як форма організаційної комунікації. *Актуальні питання сучасної науки*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., м. Одеса, 3-4 червня 2016 р. Одеса, 2016. С. 74-76.
17. Бондаренко М. Популізм як форма реалізації політичної мімікрії. *Капіталізм, популізм та модерн*: матеріали Міжнародної VIII наук.-практ. конф. з соціології, м. Одеса, 18-19 травня 2017 р. / НТУУ «КПІ» ім. І. Сікорського. Одеса, 2017. С. 86-88.

18. Бондаренко М. Держкомунікації в добу пандемії: сутність і структура. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Концептуальні стратегії дослідження соціальних наслідків пандемії COVID-19*: матеріали XVII Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 грудня 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка, ІС НАН, САУ. Київ, 2020. С. 127-128.

ЗМІСТ

ВСТУП 19

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІОЛОГІЇ 29

1.1. Поняття політичної системи та поля політики в соціологічному теоретизуванні 29

1.2. Комунікаційні моделі поля політики 42

1.3. Технологічний характер маніпулювання в політичній комунікації 60

Висновки до Розділу 1 70

РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ 76

2.1. Соціальна драматургія маніпулятивних технологій 76

2.2. Типологія маніпулятивних технологій у полі політики 95

2.3. Очорнювання як маніпулятивна технологія: особливості, види, форми прояву 111

Висновки до Розділу 2 123

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ ВИМІР ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІ ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ОЧОРНЮВАННЯ) 131

3.1. Методико-тематичні особливості дослідження технології очорнювання в соціології 131

3.2. Візуальний аналіз передвиборчих очорнювальних матеріалів 143

3.3. Онлайн-анкетування фахівців щодо використання маніпулятивної технології очорнювання (на прикладі передвиборчої кампанії 2019 року в Україні) 154

Висновки до Розділу 3 171

ВИСНОВКИ 177

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 183

ДОДАТКИ 197

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Глобальні трансформації, що відбуваються в різних сферах сучасного суспільства, та, в тому числі, у політичній сфері, змінюють не тільки звичні уявлення людей про політику, її місце та роль у публічному просторі, а й суттєво впливають на формування світогляду індивідів і соціальних груп, та, безпосередньо, громадської думки, зокрема, в рамках відтворення політичних комунікацій. Соціально-політичне життя стає більш динамічним, різноманітним і ускладненим. Це зумовлює поширення особливих комунікаційних форм, що їх застосовують певні політичні сили, виборні кандидати й інші суб'єкти політики. Дійсно, у перебігу соціально-політичних процесів мають місце не лише «прямі», «фактуальні» елементи аргументації, а й латентні, приховані – маніпулятивні аргументи, що також слугують засобами досягнення політичних цілей, наприклад, у прагненні політичних фігур бути обраними чи переобраними на бажані для них посади.

Виходячи з цього, особливої актуальності на нинішньому етапі суспільних перетворень набуває потреба дослідження маніпуляцій у полі політики як поширених форм соціальної інтеракції, що забезпечують взаємодію не лише всередині політичних організацій або між різними політичними силами, а й між «політикою» та «соціумом» в цілому. При цьому, актуальність зумовлюється й такими обставинами: по-перше, суперечливими процесами трансформації глобального та локального політичного життя суспільств; по-друге, значущістю впливу різних політичних сил не лише на своїх послідовників, а й на динаміку громадського життя в цілому; по-третє, наявними прогалинами в пояснюваності суперечливих політичних процесів, в першу чергу пов'язаних з ідентифікацією різноманіття маніпулятивних практик, які, зважаючи на їхню поширеність, з «точкових прийомів» переростають в цілеспрямовані маніпулятивні технології.

Неоднозначні оцінки щодо впливу різних маніпулятивних технологій на зміну політичної свідомості та громадської думки вказують на недостатню вивченість соціологією окремих маніпулятивних комунікаційних форм, що

розгортаються у полі політики, зокрема, під час виборів. Крім того, в загальному сенсі, маніпуляції розглядаються здебільшого «точково» – в контексті міжособистісних комунікацій, і практично не є дотичними до більш широкого соціологічного аналізу (на інших комунікаційних рівнях). Неоднозначність даного проблемного аспекту виявляється і в тому, що, попри опрацьованість в соціології змістовного наповнення сутності та складових «фреймів» політичної системи та поля політики, а також політичних процесів, що протікають у політичному просторі, соціологічне тлумачення таких концептів як політичні комунікації та, зокрема, маніпулятивні технології (серед яких, наприклад, яскраво виділяється технологія очорнювання) й досі лишаються невизначеними з теоретичної та методологічно-аналітичної точки зору, і найчастіше інтерпретуються суто «практично» – задля «вирішення задач», що пост у полі політики.

Так, тематика вивчення маніпуляцій як технологічного способу політичних комунікацій є майже повністю відсутньою в ракурсі соціологічних досліджень. В той же час, «маніпулятивні технології у полі політики» є складним феноменом як у значенні «непростого для вивчення», так і в сенсі такого, що він містить кілька «складових». Відтак, розкладаючи його на елементи (власне маніпуляцію, її технологічність та політичне поле, в якому маніпуляція діє через комунікативні процеси), можна виявити, що дотична дослідницька тематика є актуалізованою та знаходиться безпосередньо в полі зору соціології.

Дійсно, комунікативні процеси в полі політики стали предметом наукового аналізу П. Бурдьє, тоді як змістовні та структурно-функціональні засади суміжного полю політики «фрейму» політичної системи знайшли відображення в працях Д. Істона, Г. Алмонда, К. Дойча, Т. Парсонса. Структура та процесуальна сторона комунікації, а також її технологічний зміст розглядаються у працях Г. Лассвела, Ю. Габермаса, К. Шеннона, В. Вівера, У. Шрамма, Ч. Осгуда, Е. Катца, П. Лазарсфельда, С. Хола, Е. Ноель-Нойман, Д. МакКвейла, Н. Костенко, Г. Почепцова, М. Туленкова. Попри те, що поняття маніпуляції зароджується та розвивається в психології (Г. Брейкер, Дж. Саймон, Д. Карнегі),

маніпулятивним способам комунікації та здійсненню впливу на формування публічного образу індивідів і груп присвячені розділи соціологічного доробку Е. Гофмана, Г. Дебора, В. Паніотто, А. Лобанової, Б. Мотузенка. Така маніпулятивна технологія як очорнювання була виділена Дж. Девісом, а наразі, продовжує досліджуватися представниками Лабораторії з вивчення очорнювання та репутаційної політики Університету Джорджа Мейсона (Character Assassination and Reputation Politics Research Lab), серед яких можна назвати Е. Ширяєва, С. Самойленко, М. Іккса, Дж. Кеохейн, що розглядають очорнювання через призму політології, соціальної психології, історії та комунікацій.

Відтак, «розпорошеність» наукової дискусії навколо інтерпретування маніпулятивних технологій свідчить про те, що в понятійному апараті соціології залишається не до кінця опрацьованим, по-перше, визначення технологічної «сторони» (характеру) маніпуляцій у полі політики та, по-друге, визначення безпосередньо самої технології очорнювання як різновиду маніпулятивної комунікативної взаємодії, позаяк значущість виявлення та дослідження механізмів формування даної технології, а також особливостей, умов і форм її прояву не викликає заперечень і сумнівів. Відповідно, потребують соціологічного осмислення теоретична й методична база аналізу маніпулятивних технологій у полі політики.

Тому, можна констатувати наявність ***наукової проблеми,*** на розв'язання котрої спрямована дисертаційна робота, що полягає в подоланні протиріччя між фрагментарністю наявного (і часто суто «практично-спрямованого») пояснення зумовленості, сутності та особливостей застосування маніпулятивних технологій в полі політики (зокрема, й технології очорнювання), та потребою конкретизації теоретичних засад та методів соціологічного аналізу цих технологій.

Мета і завдання дослідження. *Мета* дисертаційного дослідження полягає у соціологічній концептуалізації маніпулятивних технологій у полі політики.

Постановка даної мети зумовила необхідність вирішення наступних ***завдань*** дисертаційної роботи:

- Розкрити технологічний характер маніпуляцій, що застосовуються в контексті поля політики, та виділити особливі характеристики, притаманні маніпулятивним технологіям;
- Проаналізувати соціологічні моделі комунікації з метою встановлення серед них придатних (релевантних) для з'ясування умов і механізмів функціонування маніпулятивних технологій у полі політики;
- Розкрити теоретичний потенціал соціологічних підходів для пояснення характеру та специфіки маніпулятивних технологій в полі політики;
- Вдосконалити соціологічну класифікацію маніпулятивних технологій шляхом виділення критерію (та, виходячи з нього, низки різновидів маніпулятивних технологій), що актуалізуватимуться саме в полі політики;
- Окреслити змістовні ознаки, умови виникнення, форми прояву, типологію та особливості застосування маніпулятивної технології очорнювання;
- Обґрунтувати доцільність використання соціологічних методів для дослідження маніпулятивної технології очорнювання;
- Провести апробацію потенціалу соціологічних методів щодо дослідження маніпулятивних технологій (на прикладі технології очорнювання).

Відтак, ***об'єктом*** дослідження виступають маніпулятивні технології як спосіб комунікації. ***Предметом*** дослідження є теоретичні засади та методи дослідження маніпулятивних технологій у полі політики.

Методи дисертаційного дослідження. В основі дисертаційної роботи лежать загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, проведення аналогій, абстрагування, конкретизації, індукції та дедукції, що дозволили опрацювати наявні у соціології підходи та визначення задля виділення

теоретичного базису подальшого дослідження маніпуляцій. Використання цих методів дало можливість здійснити аналітичне моделювання (виходячи з наявних у соціології комунікаційних моделей) процесів маніпулятивної комунікації, а також виділити ключові (та, що важливо, релевантні) теоретичні засади та методи соціологічного дослідження маніпулятивних технологій у полі політики. Для апробації отриманих результатів та виявлення специфіки застосування технології очорнювання в полі політики України були застосовані емпіричні методи дослідження: візуальний аналіз (з елементами обґрунтованої теорії та контент-аналізу) й онлайн-анкетування фахівців, які володіють експертним знанням.

Наукова новизна одержаних результатів. Результати, отримані під час написання даної дисертаційної роботи, дозволяють говорити про *наукову новизну* таких положень:

Вперше:

- Обґрунтовано виокремлення сукупності ключових «маркерних» характеристик, притаманних маніпулятивним технологіям у полі політики (зокрема, таких як театралізованість, інтерактивність, комунікативна різнорівневість, стратегічність, цілеспрямованість на приховану вигоду, контекстуальність, дискурсивність та символічність), що дозволяють ідентифікувати даний різновид технологій серед інших соціально-політичних феноменів;
- Аргументовано вибір «драматургічного підходу» (Е. Гофмана) в рамках символічного інтеракціонізму як конкретно-соціологічної теорії, використання якої дозволяє найбільш повною мірою відображати структуру та суть маніпулятивних технологій у контексті їхньої соціологічної концептуалізації. Виявлено, що, знаходячись в рамці парадигми соціальних дефініцій, цей підхід, на відміну від інших парадигм (соціальних фактів та соціальної поведінки), об’єднує індивідуальний та груповий рівні описуваних соціальних феноменів, і, на відміну від інших «дефінітивних» теорій (акціонізму та

феноменології), особливу увагу приділяє взаємодії між людьми. Відтак, продемонстровано, що саме «драматургічний підхід» дає змогу повноцінно аналізувати зміст маніпуляцій та розподіляти їх на складові, зважаючи на їхні «маркерні» характеристики;

- Продемонстровано доцільність введення в понятійний апарат української соціології поняття «очорнювання» (character assassination) як різновиду маніпулятивної технології, що відображає навмисне і стале зусилля, котре має на меті заподіяння шкоди репутації чи підрив довіри до індивіда, групи або організації, та носить стратегічний характер;

Удосконалено:

- Обґрунтування доцільності використання саме «поля політики» (П. Бурдьє) як «фрейму» простору при дослідженні маніпуляцій у політиці, що, на відміну від «фрейму» політичної системи (Д. Істон, Г. Алмонд, Т. Парсонс, К. Дойч), ґрунтується на низці важливих для пояснення маніпулятивних практик положень: по-перше, поле політики виступає «простором для гри» у боротьбі між всіма активними агентами поля за деяку позицію, ресурси, владу, що означає нелінійність зв’язків та передачі інформації між ними (тоді як «політична система» радше описує більш лінійні, централізовані процеси відтворення дії, певного акту-відгуку системи на суспільний запит, аніж смислову комунікацію); по-друге, поле політики є багаторівневим з точки зору взаємодій, адже відповідає за інтерпретацію дійсності, що полягає у комунікації як із широким загалом, так і з певними групами; по-третє, у полі політики сама комунікація прирівнюється до дії («говорити і значить діяти»), і мірою комунікації тут стає не істинність сказаного, а ефективність; по-четверте, поле політики є театралізованим, і тому передбачає наявність прихованих намірів та «закулісного» мікросвіту всередині

себе, що відповідає виділеному ключовому для дослідження маніпуляцій «драматургічному підходу»;

- Соціологічне розуміння технологічного характеру маніпуляцій у полі політики, що, на відміну від попередніх досліджень, доводиться одразу на кількох рівнях: етимологічному (через поняття «manipulus» і категорію «техне», що трактують особливі «вміння», «майстерність»); соціальному (як відповідь на потребу в структурації прийомів та знань щодо маніпуляції); комунікативному (як підвид комунікативних технологій); політичному (де діяльність прирівнюється до комунікації, орієнтованої на ефективність);
- Класифікацію маніпулятивних технологій у полі політики, що, на відміну від попередніх узагальнень, базується на критерії цілепокладання, за яким можна виділити маніпулятивні технології, котрі слугують для наближення до виборців (аудиторії), ті що сприяють віддаленню від електорату (аудиторії), та змішаний тип – контекстуальні технології, що, у відповідності до ситуації та сигналу, можуть реалізуватися як для наближення, так і для віддалення суб'єктів політики від (електоральної) публіки;
- Класифікацію політичних міфів, що можуть застосовуватися як маніпулятивні технології, яка, на відміну від інших узагальнень, відображає організаційно-структурний потенціал міфів через призму їхнього співвідношення до політичних організацій (партій) та лідерів, і, відтак, дозволяє розподілити їх за критеріями націленості, поля дії, часової ознаки, рівня формалізації відносин, ступеню розповсюдженості, орієнтованості;

Дістали подальшого розвитку:

- Соціологічне обґрунтування можливості використання лінійної комунікаційної моделі Г. Лассвела як не лише описової, а й аналітичної моделі для вивчення процесуальних засад маніпулятивних технологій, що, на відміну від попередніх

рекомендацій, акцентує увагу на доцільності застосування даної моделі в дослідженні та структурації перебігу маніпулятивних практик, а також для формування методичного інструментарію, зокрема, соціологічної анкети, що має свої формальні переваги порівняно з іншими моделями (починаючи від «арістотелівської» моделі до чотирьох моделей Д. МакКвейла);

- Знання щодо процесуальної складової маніпулятивної технології мімікріювання, котра, в продовження до попередніх досліджень (А. Лобанової), була доповнена припущенням про те, що реалізація мімікрії, через використання її атрибутів (соціальної маски-ролі та імітаційної гри), може вести до створення в індивіда «фейкового» габітусу – несправжнього, набутого стилю життя, образу, поведінки та цінностей;
- Розуміння специфіки рекламно-агітаційних проявів, які, на відміну від попередніх досліджень (К. Фрідкін, П. Кенні), можуть виливатися не лише у суто «агресивні» (конкретно спрямовані на заподіяння репутаційної шкоди окремому індивідові, групі, спільноті) чи «контрастні» вияви (що показують прямих опонентів в негативному світлі, на їхньому фоні підкреслюючи позитивні риси «потрібних» суб’єктів), а і в застосування «опосередковано-контрастних» практик, націлених на порівняння з непрямими конкурентами чи іншими публічними фігурами;
- Загальна класифікація методів (видів) очорнювання, що, у порівнянні з аналізованим підходом (М. Іккс, Е. Шираєв), де виділяються такі різновиди очорнювання як анонімна брехня (видозмінення фактів, додавання неправдивих свідчень), невірне цитування (пропуск деталей, «виривання» з контексту), заглушення (стирання об’єкта очорнювання з історії), акти вандалізму (фізичні нападки), обзивання (навішування дискредитуючих «міток»), звинувачення у девіаціях (найчастіше стосується сексуальної поведінки чи психічного стану),

була вдосконалена: по-перше, знанням про характеристики заглушення як методу очорнювання (котре, за висновком, може застосовуватися не лише post mortem, а і за життя об'єкта очорнювання; у фізичному та медійному просторі; з урахуванням ресурсів та часу); та, по-друге, пропозицією доповнення наявної класифікації методом «пов'язування» (linking), який передбачає «підкреслення зв'язку між об'єктом очорнювання та індивідами, групами, організаціями чи структурами, що заздалегідь постають у «негативному світлі» в очах аудиторії».

Практичне значення результатів даної дисертаційної роботи полягає у тому, що висновки дисертації дають змогу соціологам визначати, досліджувати, класифікувати та прогнозувати вияви маніпулятивних технологій у полі політики. Крім того, узагальнення щодо методів виявлення та вивчення маніпулятивних технологій (зокрема, очорнювання) можуть використовуватися аналітичними центрами та громадськими ініціативами, спрямованими на аналіз політичних процесів (наприклад, «VoxCheck», рух «Чесно», «StopFake» тощо). Результати дисертаційної роботи можуть бути використані для підготовки та викладання дисциплін «Соціологія політики», «Соціологія громадської думки», «Соціологія масових комунікацій», «Соціологія політичних комунікацій», «Технології політичної реклами та маркетингу», «Політичні комунікації».

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота була виконана здобувачем самостійно. Наукові результати, їхня апробація та отримані висновки були здобуті автором особисто.

Апробація результатів дисертації. Основні ідеї дослідження були висвітлені на одинадцяти міжнародних українських та закордонних наукових конференціях: IV Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми розвитку соціологічної теорії: Структурні зміни і соціальна напруженість» (м. Київ, 25-26 травня 2017 р.); Міжнародна конференція студентів, аспірантів та молодих вчених «Соціологія та сучасні соціальні трансформації» (м. Київ, 16-17 листопада 2017 р.); IV Всеукраїнська науково-практична конференція

студентів, аспірантів і молодих вчених «Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень» (м. Київ, 9-10 листопада 2017 р.); XVI Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Соціологія у (пост)сучасності» (м. Харків, 15-16 березня 2018 р.); XVII Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених «Соціологія у (пост)сучасності» (м. Харків, 14-15 березня 2019 р.); Міжнародна конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Шевченківська весна – 2020» (м. Київ, 24 квітня 2020 р.); XIII Міжнародна конференція студентів та молодих науковців «Соціологія та сучасні соціальні трансформації» (м. Київ, 19-20 листопада 2020 р.); Scientific and Professional Conference «Problems of Humanities and Social Sciences – 2020» (Budapest, December 6, 2020); Міжнародна конференція студентів, аспірантів і молодих вчених «Шевченківська весна – 2021» (м. Київ, 16 квітня 2021 р.); Character Assassination and Reputation Politics (CARP) Lab 2021 Conference «Character Assassination & Cancel Culture» (Fairfax, VA, September 24-26, 2021); Міжнародна конференція студентів та молодих учених «Шевченківська весна – 2022» (м. Київ, 13 травня 2022 р.).

Наукові публікації. Ключові положення та результати дисертаційного дослідження було викладено в 18 наукових публікаціях, з яких 3 є статтями, опублікованими в українських наукових фахових виданнях категорії «Б», одна – статтею у періодичному виданні держави, що входить до ЄС та ОЕСР (Угорщина), 9 є тезами доповідей на міжнародних конференціях, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації, і ще 5 наукових праць – тезами конференцій, що додатково відображають результати дисертаційного дослідження.

Структура та обсяг дисертації. Дисертаційна робота містить вступ, три розділи (дев'ять підрозділів), висновки до них, загальні висновки, список використаних джерел (144 найменувань) та чотири додатки. У роботі наявні 2 таблиці та 13 рисунків. Загальний обсяг дисертації складає 242 сторінки, з яких 164 відповідають основному тексту роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Поняття політичної системи та поля політики в соціологічному теоретизуванні

Політична комунікація, маніпуляції, технології мають свою специфіку, адже реалізуються у певному відокремленому просторі – так званому політикумі, для визначення якого у соціологічній традиції також застосовують словосполучення «політична система» та «поле політики». Ці два поняття доволі часто використовують як синоніми, хоча сутнісно дані терміни мають різні значення та свої характерні відмінності.

Поняття *системи* є одним з основоположних понять в рамках вивчення сфери політики. Сам термін «система» (грец. σύστημα – ціле, складене із частинок, з'єднання) означає певну множину складників-елементів, що мають між собою зв'язки, відносини, і тим самим разом утворюють деяку єдність, цілісність. Загальна теорія систем, що надалі ляже в основу системного підходу до вивчення політики, була, як вважається, започаткована біологом Л. фон Берталанфі, котрий вважав за необхідність розгляд процесів і явищ як систем – тобто складних конструкцій, що містять у собі елементи різного характеру, та відношень між ними, мають власні механізми управління, регуляції та зворотного зв'язку, котрий забезпечує взаємодію таких систем із навколишнім середовищем. Дослідник описав схему функціонування системи через алгоритм типу «стимул-реакція»: система отримує сигнал із навколишнього середовища, передає його «в себе», до механізмів управління, а ті – далі до відповідного елемента, що відповідає за реакцію. Там формулюється відповідь у вигляді іншого сигналу, котрий виходить на «зворотний зв'язок» (він також в результаті дозволяє оцінити відповідність дій системи на первинний стимул). [Берталанфи, 1969: с. 32-33; Тихомирова, 2003: с. 35; Майборода, 2011: с. 6, 33]. Так, система стає визначальною «рамкою» для опису зв'язків між процесами та явищами.

Відповідно, даний підхід дозволив досліджувати системні процеси не лише біологічного характеру, а й – через їхню подібність – процеси соціальні, економічні, політичні, що також мають змогу бути представлені через таку ж як у Л. фон Берталанфі чи подібну їй схему.

Одним з перших дослідників системи політичного устрою стає Д. Істон. Переносячи системний підхід з біології у сферу вивчення політики, автор однойменної праці «Політична система» розглядає її як систему взаємодій в суспільстві, завдяки якій здійснюється розподіл цінностей (ресурсів), який має авторитетний або ж обов'язковий характер [Anderson, 1953: p. 862]. Згідно його бачення, цей розподіл відбувається в рамках ролей завдяки владі, що дозволяє примушувати інших членів суспільства не деякий період часу погодитися з такими умовами розподілу [Морарь, 2011: с. 41].

Фокус досліджень Д. Істона був направлений на вивчення зв'язку системи політичної з іншими системами суспільства. Для цього автор розробив теоретичну схематичну модель політичної системи, що включала в себе «просту», але «ілюстративну формулу: вхідні дані – політична система чи процеси – вихідні дані» [Easton, 1957: p. 384], що перебувають у одному просторі з «навколишнім середовищем». Ця структура містить наступні ключові компоненти:

- Вхідні дані (*вхід*), які висловлюються через «вимоги» щодо економіки, культури, соціальних аспектів життя, або «підтримку» дій влади, котрі мають вплив на політичну систему;
- Політична система (*конвертування*) передбачає реакцію на вхідні дані (вимоги чи підтримку), їх опрацювання згідно з цінностями й установками системи, і провокує їхнє перетворення на конкретні рішення;
- Вихідні дані (*вихід*) – це рішення, що перетворюються на акти політики у вигляді указів, законів, норм, правил та подальших дій щодо ознайомлення з ними і втілення їх у життя;

- Фідбек (*зворотний зв'язок*) проявляється як відповідь на суспільне «зовнішнє середовище» з урахуванням реакцій звідти, що і формує підґрунтя для нових «вхідних даних» [Готун, 2011: с. 76].

На тісний зв'язок політики та інших складових суспільного устрою як тієї соціальної системи, що є найбільш самодостатньою та включає у себе інші підсистеми, вказував Т. Парсонс. Так, дослідник виділяв чотири основні підсистеми: безпосередньо соцієтальне суспільство, систему відтворення зразку, економіку та політику. Розглядаючи кожен із компонентів детальніше, він зазначав, що:

- Соцієтальне суспільство як таке займає керівну роль (є ядром) у чотирифункціональності підсистем, оскільки визначає суспільні норми, котрими люди керуються і в рамках інших підсистем, та відповідає за включення, інтеграцію людей в соціум;
- Система відтворення зразка проявляється через відношення суспільства з культурою, духовністю, адже її базовим елементом виступають цінності, генералізація та розповсюдження яких і слугують для вироблення зразків, котрі люди наслідуватимуть і прививатимуть своїм наступникам;
- Економічна підсистема відповідає за адаптацію та підвищення адаптивних здатностей людей через взаємодію їхнього поведінкового механізму з матеріальним світом, що, на думку Т. Парсонса, формує їх рольовий набір;
- Політична ж підсистема оперує серед особистісних систем індивідів завдяки колективам і спільностям, вона покликана головним чином підтримувати функцію ціледосягнення, тим самим диференціюючи людей [Parsons, 1971: p. 8-17].

Говорячи про політичну підсистему, Т. Парсонс наголошує, що диференціація відбувається на основі двох параметрів: координації колективних дій через лідерство й авторитетність, та формування колективної думки на основі рівнів знань і компетенцій, що надає категорії «професіоналів» впливовості. Такий політичний аспект суспільств обумовлюється на рівні відносин між соціальною системою та особистістю, структуруючись через певні послуги [Parsons, 1966: p. 13-14], в тому числі політичного характеру, що є відображенням того самого професіоналізму конкретно взятих індивідів, і передбачає відповідальність перед іншими.

На значення ролей в політичній системі звертає увагу Г. Алмонд. Для нього, роль включає в себе набір взаємодоповнюючих очікувань щодо власних дій суб'єкта політики та дій інших суб'єктів, і є «одиницею виміру» політичної системи [Almond, 1956: p. 393-394]. Згідно з цим, саме завдяки диференціації та спеціалізації цих ролей, політична система може активізувати зміни у суспільстві, водночас підтримуючи його стабільність. Суб'єкти й інститути політики, що мають ролі, відповідно, підтримують як функції зв'язків із зовнішнім середовищем, так і взаємозв'язків всередині політичної системи та функцій забезпечення стабільності, в тому числі й через адаптацію [Польовий, 2011: с. 195]. Таким чином, Г. Алмонд визначає політичну систему як систему взаємодії, котра забезпечує інтеграцію та пристосування, втім, наголошуючи, що це відбувається з допомогою використання (чи загрози використання) інструментарію примусу, легітимної сили [Митко, 2014: с. 29].

Вслід за Д. Істоном, Г. Алмонд продовжує думку про елементи «входу» та «виходу» в рамках політичної системи, але фокусується на їхньому функціональному значенні. Автор зазначає, що існує чотири функції «входу» та три – «виходу». Серед функціоналу «входу» він виділяє:

1) Політичну соціалізацію (залучення до політичної активності);
2) Артикуляцію політичних інтересів (вони дозволяють формулювати вимоги до політичної системи);

3) Агрегацію політичних інтересів (їх об’єднання, що дозволяє формувати політичні групи інтересів);
4) Політичну комунікацію (передавання повідомлень, вимог, підтримки, фідбеку тощо) [Almond & Powell, 1966: p. 29-30; Кукуруз, 2019: с. 16].

В той же час, функціями «виходу» в політичній системі Г. Алмонд називає функції:

1) Створення правил (написання законів, підготовка норм завдяки законодавчим органам);
2) Імплементації правил (введення законів та підзаконних актів через виконавчі органи влади);
3) Ухвалення й контролю за виконанням правил (через судові органи) [Almond & Powell, 1966: p. 29-30; Кукуруз, 2019: с. 16].

Можна зробити висновок, що Г. Алмонд, разом з Д. Істоном і Т. Парсонсом означують систему політичного устрою як «активістську» – ту, в основі якої лежить дія, певний акт. Дехто ж з наступників серед дослідників підходить до розгляду політичної системи дещо інакше. Представником іншої традиції стає К. Дойч, адже він розглядає політичну систему через призму комунікації, долучаючи до аналітичної схеми такі елементи як інформаційні потоки та комунікаційні взаємозв’язки.

К. Дойч вважається автором «інформаційно-кібернетичної моделі» опису політичної системи, де остання являє собою низку потоків інформації та комунікацій. Суб’єкти політики (такі як уряд) регулюють пересування інформаційних даних та механізми комунікації як всередині системи, так і між нею і зовнішнім середовищем [Бутирська, 2018: с. 200] завдяки зворотним зв’язкам.

Схема К. Дойча подібна тим, що описували його попередники Д. Істон та Г. Алмонд, однак тут більш розширеною постає зона «конверсії».

У відповідності до цього, модель містить фази, пов’язані з рухом інформації через систему. Початком (або ж точкою «входу») стає етап отримання й відбору даних, де, завдяки внутрішнім (наприклад, національним) та зовнішнім (позанаціональним) «рецепторам», інформація потрапляє у політичну систему. Рецепторами можуть бути інформаційні агентства, соціологічні центри та інші think tanks. Отримана інформація «перебирається», класифікується та проходить первинну обробку у «блоці обробки даних». Інформація також порівнюється з попередніми відомими даними та проходить оцінку щодо існуючих у суспільстві цінностей, правил, норм, стереотипів. Опісля «оцінки на відповідність», центр прийняття рішень (тобто уряд) видає як результат певне рішення щодо регуляції балансу політичної системи, порушеної на «вході». Відтак, «ефектори» (виконавча складова системи) втілюють прийняті центром рішення в життя, інформація про які через зворотний зв’язок стає новими вхідними даними для «рецепторів», що продовжує неперервний цикл обробки, який запускається наново [Deutsch, 1965: p. 258-261].

На додаток, К. Дойч також говорить про три рівні комунікацій у системі політики: особистісний (неформальний, як-то персональний контакт політика з представником електорату), організаційний (де наявне посередництво політичних партій, громадських організацій), медіа-рівень (комунікація через друковані чи інші ЗМІ) [Заславська, 2010: с. 17]. Підхід дослідника вказує на важливість саме комунікаційної складової у політиці.

Підсумовуючи оговорені наробки дослідників, можна звернути увагу на такі ключові для політичної системи поняття як дія, інформація, комунікація, зворотний зв’язок, ролі. Однак всі ці вищезазначені підходи опираються на системність в значенні того, що вона має певний *«керівний орган»* – деякий організовуючий елемент, що виступає центром прийняття подальших комунікаційних чи діяльнісних рішень. Враховуючи всі інші складові, але відмовляючись від «централізованості» політичного устрою, П. Бурдьє пропонує розглядати політику та політичний простір не як систему, а радше як «поле».

Так, для П. Бурдьє політика виступає одним з різновидів соціального поля. Саме по собі поняття *поля* відображає розмаїття суспільних практик і функціональних особливостей через, в тій чи іншій мірі, закриті (самостійні) сфери: культуру, релігію, економіку, ту саму політику. Поле складається історично як деякий «*простір для гри*» – ніби шахова дошка, або дошка для іншої настільної гри – кожна зі своїми особливими, у комплексі притаманними лише цьому просторові правилами, а з ними й інтересами, цілями та призами.

Наявність на полі ресурсів, що не суть цінність у даному просторі, означає можливість їхньої інвестиції «у гру» заради отримання ставок і прибутку – капіталу, що надає його власникові певну силу і владу, дозволяючи займати деяку *позицію*. Позиції можуть займати як окремі люди, так і цілі інституції. Відповідно, П. Бурдьє називає їх *агентами* поля, що діють в певній області практики. Агенти можуть бути індивідуальними (це конкретні персони) або інституціональними (це об'єднання, колективи, організації).

Поле являє собою не лише простір, а і сукупність зв'язків і співвідношень між позиціями на полі, що означуються через їх наявне або потенційне положення в структурі розподілу капіталів, які дозволяють мати доступ до специфічних надбань (прибутків) поля. Також ці зв'язки визначені відносними позиціями щодо інших агентів (керування, підпорядкування тощо). Відтак, поле, завдяки різним позиціям, створює простір можливостей для акторів, що на ньому діють. З кожною позицією пов'язується система інтересів, уявлень, намірів, що зумовлюють боротьбу акторів за поділ (захоплення позицій) поля [Бурдье, 2002: с. 11-12]. Такі процеси релевантні для будь якого соціального поля, зокрема для політичного.

Розглядаючи прикладний характер поля, П. Бурдьє ще раз наголошує, що визначення поля – просте, але не ідеальне: «полем є місце сил, всередині якого агенти займають позиції, що статистично визначають їхні погляди на це поле та практики, що націлені або на збереження, або на зміну структури силових відносин, що відтворюють це поле». Він вважає, що головною його функцією як інструменту дослідження є спроможність наукового конструювання соціальних

об’єктів. Саме тому дослідник і пропонує конструювати – уявляти і розуміти існування на полі агентів, котрі сприймають одне одного, зустрічають, можуть боротися та конкурувати одне з одним. З цього випливає наявність видимих і невидимих відносин, що складають поля. При цьому, можливою, а подекуди і доцільною є взаємодія між агентами з різних полів (наприклад, журналістики та політики), що означатиме комунікацію цих полів між собою [Бурдье, 2002: с. 109-112].

Поле політики П. Бурдьє називає «політичним мікрокосмом» – деяким автономним світом, що вбудований в більш широкий соціальний макрокосм. Таку автономію, як зазначає соціолог, важливо враховувати. Він вказує, що для цього існує два основні протилежні підходи: інтерналістський, де автономність приймається як самодостатність і тим самим відпадає потреба звертатися до контексту; та екстерналістський – більш рідкісний, що передбачає співвіднесення мікроелементу (мікрокосму) з контекстом соціуму (макрокосму). П. Бурдьє захищає використання другого підходу – екстерналістського, і зазначає, що, говорячи про поле, – слід говорити про мікрокосм, який є частиною соціального універсуму, але позбавлений деяких з норм і правил цього загального універсуму, в той же час не маючи повної незалежності [Бурдье, 2002: с. 113-114]. Так піднімається питання про рівень автономії поля.

Говорячи про автономію поля політики, П. Бурдьє звертається до думки К. Маркса, вказуючи на значущу властивість: навіть при слабій автономії поля щодо соціального універсуму, все ж певний рівень автономії, незалежності, поле політики має. Інакше кажучи, поле політики являє собою деяку гру. Це значить, що воно має власні правила, і власний потяг агентів «зірвати ставки», де їхня мотивація базується на позиціонуванні в мікрокосмі, а не (напряму) у зовнішньому соціальному середовищі. Відтак, недостатньо розуміти виключно контекст макрокосму, щоб описати події «внутрішнього» йому поля. Необхідно розуміти позиції агентів у політичній грі. Цю властивість П. Бурдьє описує через цитування К. Маркса: «політичний універсум, що ідентифікується як світ парламенту, постає чимось на кшталт театру», пропонуючи *театральне*

представлення соціальної боротьби та соціального світу. Воно не є цілком реалістичним, адже справжні ставки та боротьба перебувають поза сценою. Таким способом П. Бурдьє вказує на властивість поля, котра дозволяє проводити раціональні (контрольовані) аналогії [Бурдье, 2002: с. 115-120] серед різних суспільних сфер.

В цій політичній грі, виставі, як підкреслює соціолог, з одного боку розігрується монополізація на принципи розподілу соціального світу (з його ресурсами), а з іншого – монополізація на використання політичних владних інструментів (що мають об'єктивовану – тобто уречевлену, матеріальну, видиму або ж умовно-юридичну форму). Відповідно, боротьба у грі є подвійною: вона приймає форму змагання за владу символічного характеру (направляти думки, вказувати, зобов'язувати інших), котра є невіддільною від боротьби за безпосередню владу «на місцях» (у інституціях, наприклад, в державній адміністрації) [Бурдье, 1993: с. 192-193].

Виходячи з цього, автор зазначає, що поле політики (як, разом з ним, поле соціальних наук і поле журналістики) має претензію на «нав'язування легітимного бачення соціального світу» і постає місцем змагання, боротьби за встановлення власних визначальних принципів сприйняття світу та його поділу (поділу ресурсів та позицій в ньому). Відповідно, за П. Бурдьє, політиків, журналістів, соціологів об'єднує те, що вони працюють над інтерпретуванням і систематизацією сприйняття та поділу певних практик, і водночас борються (у своєму полі) за нав'язування таких інтерпретацій та принципів як легітимних [Бурдье, 2002: с. 121-122] для відображення картини соціального універсуму.

Саме ж поле політики засновується на факті того, хто насправді має говорити про існування соціального макросвіту. Політичний світ видається за обґрунтований, нібито об'єктивний, оскільки (навіть через предмет дискусії, суперечки, конфлікту) він визнається сторонами політичного процесу, що його підтверджують і відстоюють. Така «спекулятивна ідея» стає ідеєю форсуючою, мобілізуючою через надані людям принципи світобачення, які ті приймають. Навіть ті, хто будуть незгодні з нею, матимуть свій маніфест протиріччя і також

будуть здатні мобілізувати певну зустрічну силу у боротьбі за домінуючий символізм [Бурдье, 2002: с. 127-128].

Важливим є факт того, що оскільки в полі політики ключова мова йде саме про нав'язування принципів світогляду, для спонукання до їх визнання необхідним стає отримання певного рівня довіри, капіталізація авторитетності. Символічний капітал, приналежний агентам диференціює їх від інших через *позиціювання* [Бурдье, 2002: с. 128]. Цей символічний капітал, або, радше, символічна матриця практик, поведінки, мислення, суджень, оцінок агентів, що за Бурдьє є реальністю «другого порядку» відбиває половину сутності позицій як структур певного універсуму. Однак, реальністю «першого порядку» тут є поділ матеріальних ресурсів та престижних для поля цінностей і благ [Бурдье, 1993: с. 14]. В сукупності ці елементи позиціювання визначають розподіл і розташування гравців на полі. У випадку поля політики – це розрізнення на тих, «хто грає» та тих, «ким грають».

Соціальні механізми створюють та надалі репродукують розрив між агентами, що є «політично активними» та «політично пасивними». Відтак, політичне поле постає простором конкурентної боротьби між агентами, втягнутими в неї, де «породжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і мають обирати звичайні громадяни, зведені до положення [політично пасивних – М. Б.] «споживачів», що ризикують» схибити у своєму виборі тим більше, чим більше вони віддалені від місця політичного виробництва [Бурдье, 1993: с. 181-182].

Мати ресурс, політичний капітал означає мати кредит, заснований на визнанні та вірі, з допомогою яких агенти й наділяють окрему людину, партію, силу владою, яку вони ж за ними і визнають. Ця влада тримається на вірі тих, хто підкорюється обраним, у існування такої влади [Бурдье, 1993: с. 208-209].

Відповідно, представники електорату – виборці, котрих П. Бурдьє також іменує довірителями – надають своєму «довіреному обличчю» (тим політикам та політичним силам, котрих вони обрали) мандат (від лат. mandatiim – доручення), що є повноваженням на діяльність від їхнього імені. Цей зв'язок у

конкурентному полі породжує боротьбу за монополію на право озвучувати думки та діяти від імені певної частини чи всієї групи «пасивних агентів», що є «непосвяченими в політику». Завдяки мандатові, «активний агент» як дійсний представник деякої спільноти, стає її легітимним «голосом» [Бурдье, 1993: с. 182, 205], комунікуючи як *з нею*, так і *за неї* з іншими агентами поля.

Важливо зазначити, що на теренах поля політики комунікація не вимірюється у критеріях істинності, як би, наприклад, це було б у полі науки. Тут комунікація в першу чергу покликана забезпечувати мобілізуючу силу. Це значить, що головним її виміром стає *вимір ефективності*. Ефективність може полягати та прирівнюватися до кількості голосів за деякого кандидата чи партію, або ж до спроможності зібрати певну кількість людей [Бурдье, 1993: с. 205-206] для виходу на мітинг тощо.

Критерієм ефективності тут стає *мобілізація* якнайбільшої частки агентів, що мають єдину картину бачення світу, його розвитку та майбутнього, котра здійснюється через низку «передбачень наказового характеру», які транслюються активними політичними суб'єктами (як партії). Відповідно, для забезпечення довготривалої мобілізації агенти мають, по-перше, мати розроблене уявлення про такий можливий соціальний світ, що допоможе завоювати прихильність максимальної кількості людей, та нав'язати їм це бачення; а по-друге, отримати владні чи невладні місця – пости, які і забезпечують формальну сторону самої влади. Так, виробництво політичної ідеї щодо соціального світу завжди буде коритися логіці отримання влади щодо здатності мобілізувати більшість [Бурдье, 1993: с. 193-194].

Звідси і витікає виключність, що надається легітимізації «релігійно-культового способу» продукції та імплементації ідей, що знаходить широке відображення в політиці. Згідно нього, пропозиції (такі як резолюції, програми, народні платформи), після трансляції, підлягають невідкладній апробації через певну ангажовану групу. Таким чином, ідеї можуть бути нав'язані виключно «професіоналами, котрі вміють маніпулювати водночас ідеями та групами, виробляти ідеї, що здатні створювати [чи ангажувати – М. Б.] групи,

маніпулюючи ідеями так, щоб забезпечити прихильність їм». Це може здійснюватися завдяки специфічній риториці, техніками виступу, здатностям керувати групою так, щоб «запустити і проштовхнути» потрібний меседж чи «постанову» [Бурдье, 1993: с. 194].

За П. Бурдьє, в даному контексті *політичне слово і виступає дією*: лозунги переконують аудиторії щодо можливості, здатності до певної дії. Водночас, політичне слово визнає принципи поділу соціуму у розрізі «свої-чужі», а також декларативно оголошує про деякий обов'язок, що, завдяки силі ангажованої політично активним актором групи, може бути виконаний. Так, достовірність ідей та меседжів (обіцянок), що передаються агентом, залежить не просто від їхньої правдивості чи можливості стати реальністю, а й від авторитету агента, його здатності зробити меседж «історично справедливим» та таким, в який повірять інші [Бурдье, 1993: с. 206].

Порівнюючи вищезазначені у даному підрозділі підходи до визначення політичного простору як «політичної системи» та як «поля політики», можна побачити суттєві відмінності, що матимуть значення при уточненні предмета дослідження, для якого «політика» або ж «політичний простір» будуть конкретизуючим базисом. «Політична система» відбиває більш *лінійну структуру*, де інформація, що циркулює, рухається із «входу» на «вихід». Так, вона відображає радше рух від «суспільного запиту» до «відповіді влади». До того ж, сигнал та його похідні контролюються централізовано, оскільки система покладається на «центральний керівний орган» або їх сукупність, що і являють собою безпосередню систему політики. Вона здійснює конверсію вхідних повідомлень (вимог та підтримуючих меседжів) та відповідає за прийняття рішень, котрі імплементуватимуться далі та матимуть «суспільний» відгук. Цей підхід є радше *акціоністським*, що передбачає ключовий акцент на сам акт і перебіг дії, а не на «розмову», навіть за наявності комунікативних елементів у своїй внутрішній структурі [Бондаренко, 2022а: с. 163].

З іншого боку, поле політики є «простором гри», де відбувається боротьба за позиції, що дають доступ до статусних та ресурсних переваг, і влади. Тут

сигнал може ініціюватися з боку будь-якого суб'єкта-агента, в тому числі владного. Цей «світ» частково театралізований, з видимими й прихованими сторонами розгортання подій, з особливими правилами та специфікою боротьби за «призи», що поле може дати. На цій арені *ключову роль відіграє комунікація*, оскільки «слово і є дією», що виражає та легітимізує здатність чинити, робити, діяти, рухатися у векторі певного соціального зобов'язання. Мірою комунікації тут постає не її істинність, а ефективність щодо мобілізаційного потенціалу щодо аудиторії, переконання якої покликане наближати агента до досягнення цілей [Бондаренко, 2022а: с. 163].

В узагальненому вигляді ці положення можна відобразити у порівняльній таблиці (Таблиця 1.1):

Таблиця 1.1

Порівняння властивостей «політичної системи» та «поля політики»

	Політична система	**Поле політики**
Сутність	Передавання і відгук на вимоги й підтримку	Боротьба агентів за позиції на полі
Взаємодія елементів	Більш лінійна, рух від «входу» до «виходу» й зворотного зв'язку	Взаємодія різних позицій («всіх з усім») залежно від потреб та цілей
Рух сигналу	Від «суспільного запиту» до «відповіді влади» і циркулярно далі	Від будь-якого агента поля до іншого агента
Зовнішнє середовище	Наявне, не конкретизоване	Наявне, є сукупністю дотичних полів
Керівний орган	Централізований, що приймає і видає рішення	Плинний, змінюється залежно від позицій
Комунікативна складова	Залежно від підходу, не ключова, радше постає інформуванням та відгуком	Ключова, визначальна, прирівнюється до діяльнісної
Параметри «успіху»	Передача та циркуляція потрібного сигналу	Мобілізаційна ефективність

Джерело: складено автором

Таким чином, використання фрейму (смислової рамки) поля політики в якості базового політичного простору поставатиме доцільнішим саме при аналізі феноменів, пов'язаних з комунікативною взаємодією, боротьбою за досягнення цілей та позицій, імплементацією ролей. Розуміння можливостей та обмежень трактування політичного виміру саме як «поля політики» дає змогу рухатися до виконання поставлених дисертаційних завдань, пов'язаних з розкриттям поняття та класифікацією маніпулятивних технологій. Водночас, у відповідності до того, що об'єктом даної дисертації визначені маніпулятивні технології як *спосіб комунікації*, спершу слід розглянути особливості здійснення політичної комунікації. Фрейм «поля політики» безпосередньо виступить підґрунтям для цього.

1.2. Комунікаційні моделі поля політики

Як було зазначено у попередньому підрозділі, комунікація має визначальне значення для поля політики. Визначивши його як політичний простір в цілому, і говорячи про комунікацію, ми матимемо справу з комунікацією політичною.

Політична комунікація є процесом, під час якого відбувається передача та обмін політичною інформацією; він надає структуру політичному простору, впливає на формування суспільної думки та політичну соціалізацію людей [Остапенко, 2012: с. 138]. Політична комунікація пронизує всі комунікативні рівні (від особистісного до глобального), реалізуючись як через формальні та організовані канали й ЗМІ, так і через канали неформального характеру, а кожна з політичних систем (полів) створює мережі комунікацій згідно своїх можливостей. Специфіка політичної комунікації базується на рівні культури суспільства (в тому числі політичної культури), а також прийнятих в ньому норм та цінностей. Хоча політична комунікація – безперервний процес, найбільш активним він є у передвиборчий період, під час якого застосовуються різноманітні методи впливу на електорат задля отримання прихильності з його

боку [Остапенко, 2012: с. 143-144]. Широта аспектів, котрі охоплює комунікативна складова політики, розширює також і академічні виклики, що постають перед вченими, створюючи нові можливості для вивчення цього процесу та його особливостей.

Дійсно, канадські дослідники К. Крос та Р. Гакет вважають політичні комунікації актуальним полем для соціологічних досліджень, що має значний потенціал [Крос та Гакет, 2001: с. 130], та наводять наступну аргументацію на захист цієї тези:

- В сучасній демократії політична комунікація займає центральний фокус уваги (соціально-)політичних наук, охоплюючи фундаментальні, цікаві для академічного товариства питання (щодо політичних змін, процесів, цінностей, впливів, задоволення потреб політичною складовою суспільної злагоди тощо), де вона виступає «спільним знаменником». ЗМІ, інститути та процеси політичної комунікації допомагають громадськості формувати власні уявленні про світ політики через функції вказування порядку денного (agenda) та напряму уваги, структурування поглядів тощо;
- Потенціал пояснення політичних комунікацій веде до необхідності застосування мультипарадигмального підходу, оскільки деякі з теорій можуть суперечити одна одній. Відсутність єдності відповідей на питання щодо зв’язків комунікативних практик, ЗМІ та політичних інститутів є привабливим щодо розгляду політичних комунікацій як об’єкта досліджень;
- У застосовуваних парадигмах наявні і елементи схожості, і розбіжності. Одним з прикладів є, як її іменують К. Крос та Р. Гакет, ліберально-плюралістична парадигма, де значна увага приділяється ролі груп та соціальних норм. Деякі з авторів погоджуються, а деякі не погоджуються з визначенням індивідів як споживачів інформації, а політиків-комунікаторів як акторів, що

слідують власним інтересам. Звісно, така парадигма також суперечитиме «критичним теоріям», що оговорюватимуть інституційну об’єктивність окремих комунікаційних процесів;

- Втім, слід пам’ятати, що різнопарадигмальні результати не обов’язково будуть взаємно виключати одне одного [Крос та Гакет, 2001: с. 130-133], і підходи можна «міксувати».

К. Крос та Р. Гакет підкреслюють, що дослідники мають чітко усвідомлювати орієнтири в своїй роботі, а також «те, яким чином засадові для них теоретичні припущення можуть вплинути на результати». З іншого боку, варто розрізняти закладені в дослідження гіпотези та моделі [Крос та Гакет, 2001: с. 135]. Справді, використання певних теоретичних та емпіричних підходів до аналізу будь-якого об’єкта, в тому числі політичної комунікації створює набір обмежень. Однак, це ж і фокусує дослідження, наприкінці надаючи конкретніші результати. Тому, на практиці, слідуючи пораді авторів та знаючи вектор очікувань від даного дослідження, першопочатково важливо розглянути той набір можливостей, що теорія надає, далі обирати найбільш підходящі, і надбудовувати власні висновки над ними.

В соціології опис і вивчення засад політичної комунікації традиційно відбувається завдяки використанню методу моделювання. Він дає змогу осягнути елементи структури та зв’язки, що існують в структурі комунікації. Так, *моделі* (лат. modulus – зразок, міра) допомагають дослідникам здійснити «формалізацію, абстрактизацію та ідеалізацію певного образу, що відтворює об’єкт-оригінал, який «в природі» є складним для вивчення». Виходячи з цього, моделлю комунікації можна назвати спрощену репрезентацію безпосередньо процесу комунікації, завдяки якому комунікативний акт піддається приведенню до формальної структури, розкладанню на зв’язки й елементи, і опису [Бондаренко, 2022b: с. 73].

Структура комунікації вибудовується навколо участі комунікатора у процесі передачі повідомлення та взаємодії з «предметом» комунікації. Форма

процесу комунікації може бути одновекторною чи багатовекторною, що також залежить від здатності перерозподілення комунікативних ролей. Одновекторна комунікація виділяється постійністю ролей учасників комунікативного акту та подібна до монологу, тоді як багатовекторна комунікація дозволяє зміну ролей і є відповідником діалогічної форми спілкування [Різун, 2001]. На основі цього розподілу вченими була виділена низка моделей комунікації, розглянувши які, можна буде визначити ті моделі, через призму яких можливий подальший опис і дослідження маніпулятивних технологій, що також є одним з завдань дисертації.

Одна з найпростіших одновекторних комунікаційних моделей була описана ще Арістотелем у його праці «Риторика»: як комунікаційний акт, «промова складається з трьох елементів: із самого оратора, предмета, про який він говорить, і з особи, до яко[ї] він звертається». Відповідно до цього виділяються ключові три елементи передачі повідомлення: оратор, предмет комунікації та слухач [Пісна, 2020: с. 219]. У сучасному вигляді цю модель можна було б відобразити в універсальній схемі «Комунікатор (передавач) – повідомлення – комуніканти (аудиторія)», яка, хоч і зазнає змін, але має свій відбиток і у моделях-наступниках.

Перш ніж переходити до, власне, соціологічних моделей комунікації, варто зазначити, що, як і у випадку з системним підходом, намагання пояснити структуру комунікації між людьми мала місце і у біологічних підходах – зокрема, в біхевіористській моделі. Тут увага приділялася не мові як певній системі, процесові передачі повідомлення, а самому сигналу, який мав на людину вплив. Поведінка людини під час комунікативного акту описувалася як набір прямих та латентних відгуків в системі типу «стимул-реакція». В доволі радикальній формі представники біхевіористського напрямку зводили соціальні взаємодії до відповідей, реакцій на стимули. Згідно такого підходу, реакції запам’ятовувалися та автоматизувалися через багаторазове повторення [Череп і Сиваченко, 2015: с. 35] тих самих дій, слів, сигналів, відтворених в якості стимулів.

Серед моделей, що сутнісно мають більше соціальне навантаження, виділяється модель Шеннона-Вівера. Названа «матір’ю всіх моделей»

[Hollanagel & Woods, 2005: p. 11], вона представляє собою ускладнену одновекторну Арістотелівську структуру передачі меседжу. Презентована у 1948 році К. Шенноном і доопрацьована сумісно з Н. Вівером роком пізніше (та в перекладі представлена на Рис. 1.1.), ця фундаментальна праця розглядає математичний підхід до пояснення процесу комунікації.

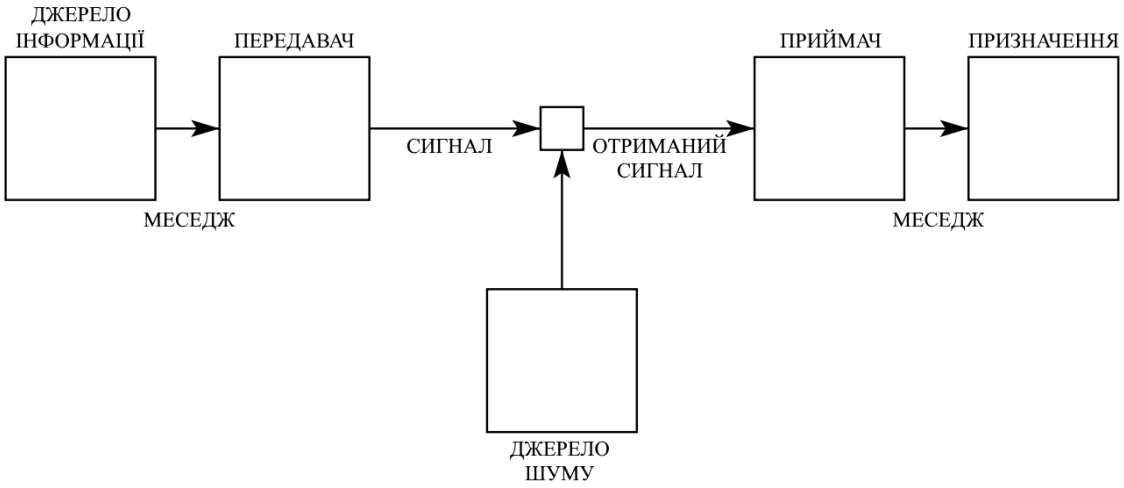


Рис. 1.1. Схематична діаграма комунікаційного акту

Джерело: Shannon, 1948: p. 381; Shannon & Weaver, 1964: p. 7.

З візуальної систематизованої схеми комунікаційного акту (Рис. 1.1.), наданої до розгляду К. Шенноном, можна побачити, що окрім введення таких понять як інформаційна ентропія (як міра хаотичності) та надмірність інформації, котрі можуть бути розглянуті дослідниками за допомогою статистичних методів, вчений також розглядає значення «інформаційного шуму». [Shannon, 1948: p. 381]. Загалом, в оригінальній роботі К. Шеннон визначає п’ять ключових елементів комунікаційної схеми:

- Джерело інформації, що продукує повідомлення (меседж) чи їх сукупність для передачі в комунікаційний «термінал-отримувач»;
- Передавач, який видозмінює повідомлення таким чином, щоб сигнал був підходящим для каналу передачі. Оскільки спочатку К. Шеннон підходить до даної моделі з математико-технічної точки зору, він

говорить радше про інструменти передачі – наприклад, про телефон, що конвертуватиме звуковий тиск у електричні сигнали або ж, у ще наочнішому випадку, про телеграфування, котре кодує меседж у набір крапок, тире та пробілів;

- Канал, що є посередником для руху сигналу між передавачем і приймачем. В першопочатковій праці каналом виступають телефонні дроти, радіохвилі чи промені світла;
- Отримувач, котрий інвертує дії передавача, реконструюючи меседж із сигналу;
- Призначення (кінцева точка), під яким мається на увазі людина чи інша істота або річ, для котрої повідомлення призначалося [Shannon, 1948: p. 380-381].

Надаючи моделі соціального контексту, у своїй наступній праці К. Шеннон, уже сумісно з Н. Вівером, переописують цей процес ще раз. Автори говорять, що джерело інформації обирає меседж із набору можливих, надаючи йому форму (слів, картинок, музики тощо). Передавач трансформує меседж у сигнал, щоб надіслати його каналом приймачеві. Окрім суто технічних засобів, дослідники зазначають, що, зокрема у випадку усної мови, інформаційним джерелом буде мозок, що передасть сигнал звуками через повітря як посередник. Приймачем в цьому випадку буде вухо, а кінцевої точкою передачі – призначенням – мозок, але вже іншої людини [Shannon & Weaver, 1964: p. 7].

Однак, в процесі комунікації, до сигналу додаються небажані елементи, що не передбачалися для передачі джерелом інформації. Це можуть бути спотворення на кшталт звукових перешкод, додаткових статичних звуків, неточностей зображення, зайвих чи не тих, що були потрібні, слів або сигналів. Всі ці зміни є шумом, що впливає на кінцеве сприйняття повідомлення [Shannon & Weaver, 1964: p. 7-8]. За висновком дослідників, шуми можна подолати завдяки надмірності інформації – повторення меседжу для нівелювання комунікативних перепон. Альтернативним варіантом зменшення впливу шумів є

використання інших «корекційних» каналів передачі [Shannon & Weaver, 1964: p. 22, 68, 70, 75], що підіймає питання про багатоканальні моделі комунікації.

Щодо багатовекторності процесу комунікації дискутують американські дослідники В. Шрамм та Ч. Осгуд. Вчені пропонують розглядати комунікацію не як лінійний, а як циклічний (циркулюючий) процес, де передавач та приймач інформації періодично міняються місцями. Така комунікація перестає бути одновекторною, а взаємодія при обміні повідомленнями стає діалогічною завдяки елементам «зворотного зв'язку» [Пісна, 2020: с. 221-222], що мають вплив на кожний наступний меседж через інтерпретацію.

Як зазначає В. Шрамм, доповнюючи схему К. Шеннона та Н. Вівера, важливим аспектом комунікації передавача та приймача інформації є факт того, що вони мають знаходитися «на одній хвилі», при тому, як, наприклад, у випадку радіопередачі, так і говорячи про комунікацію людей – вони повинні мати можливість розуміти одне одного. Це досягається завдяки накладанні попередніх досвідів. Відтак, зміна комунікативних ролей означатиме, що і передавач, і приймач, міститимуть у собі систему кодування, інтерпретації та декодування, що дозволятимуть наділити сигнал значенням та відтворити це значення при комунікації залежно від вибору приймачем варіанту відповідей, доступних у тій чи іншій ситуації. Такий цикл передачі меседжів між вищеописаними системами також передбачає наявність фідбеку – зворотного зв'язку, що допомагає скоригувати наступне повідомлення чи його інтерпретацію [Schramm, 1954: p. 5-9].

Модель В. Шрамма та Ч. Осгуда, може здатися, більшою мірою демонструє міжособистісний характер передачі повідомлення, однак і цей рівень комунікації є важливим для поля політики. У своєму огляді на книгу американського дослідника Л. Пая «Комунікації та політичний розвиток», К. Дойч підкреслює, що соціальні комунікації (в розрізі політичної сфери) мають два різні, втім внутрішньопов'язані рівні: перший – це «система масмедіа» (тобто газет, радіо, постерів, телебачення тощо), а другий – це «мережа людей, лідерів думок, що насолоджуються повагою й впливом у відповідних колах та малих

групах» [Deutsch, 1964: p. 241]. Такий розподіл приводить до висновку щодо значущості міжособистісних та неформальних політичних комунікацій.

Виходячи з цієї тези та говорячи про комунікаційні моделі, що матимуть ще більше виражений сутнісний політичний аспект, варто згадати про двоступінчату модель Е. Катца та П. Лазарсфельда. У сумісній праці «Особистісний вплив» вони доводять, що в процесі політичної та масової комунікації спеціальна роль відведена людині. Центральний аргумент дослідників полягає у «двоступеневому потоці комунікації», під яким мається на увазі, що вплив медіа-контенту не реалізується напряму. Натомість, впливання здійснюється і медіюється через особистісні мережі. В цих мережах особи, що є «лідерами думок» (котрі допомагають інтерпретувати повсякденність і поточні події), відіграють ключову роль [Hepp, 2019: p. 293-294].

Так, Е. Катц та П. Лазарсфельд вводять поняття «інтерперсональної мережі», ставлячи питання про те, які елементи соціальних зв'язків найбільше впливають на комунікаційну ефективність. Автори виділяють дві основні характеристики міжособистісних відносин, які вважають ключем до пояку відповіді. По-перше, інтерперсональні відносини постають «якорем» щодо особистих думок, поглядів, цінностей. Відповідно, при взаємодії, індивіди колективно будуть тяжіти до генерації та підтримки спільних ідей та патернів поведінки. Звідси, якщо медійна повістка матиме на меті формування чи зміну певної думки, – озвучити, проговорити її в малій групі означатиме підвищити ефективність впливу медіакампанії. По-друге, оскільки міжособистісні відносини постають мережами інтерперсональної комунікації, гіпотеза про «двоступінчатий потік» передбачатиме, що через зв'язок міжособистісних і медіа-мереж інформація з останніх передаватиметься від «більш відкритих» людей до «менш відкритих». Таким чином, первинні групи спілкування можуть ставати каналами для передачі масмедійних новин [Katz & Lazarsfeld, 1964: p. 43-45], в тому числі політичних.

Теоретично та емпірично доводячи ці засади, дослідники вибудовують нову комунікаційну модель, що з одноступеневої («медіа – приймачі

інформації») перетворюється на двоступеневу («медіа – лідери думок – приймачі інформації»). Фокус із передачі інформації переходить на важливість впливу на думку «аудиторії», що, на доповнення, також демонструє важливість міжособистісного рівня комунікації [Кондратюк, 2013: с. 15; Михайловська, 2020: с. 35].

Іншим прикладом є теоретична модель «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман. Дослідниця звертається до феномену «страху ізоляції» від групи, щоб пояснити, яким чином співвідносяться між собою комунікація індивідуальної та громадської думки: чим частіше на публіці зустрічається одностайна думка – тим рідше можна почути альтернативні думки. Індивіди сприймають тенденцію та адаптують публічність вираження своїх поглядів, запускаючи спіралеподібний процес, котрий виводить одну переважаючу думку на перший план. Відповідно, громадською думкою і постає та, яку можна публічно без побоювань висловити. В протилежному випадку, висловлення іншої, непопулярної думки може нести за собою «санкції групи» і загрожувати «ізоляцією», а у випадку політика – втратою підтримки [Noelle-Neumann, 1974: p. 43-44].

У своєму дослідженні Е. Ноель-Нойман оперує кількома базовими гіпотезами, в яких зазначає, що індивіди формують картину тренду розподілу думок у своєму соціальному середовищі, згідно якого у них і виникає прагнення виражати чи не виражати свої погляди; у цьому ж середовищі «сильнішою» думкою виступає та, що більше проявлена публічно, вона ж має більші шанси і лишатися превалюючою. На думку авторки, такий аналіз можна застосовувати до політичних поглядів, трендів у моді, розвитку соціальних норм – всюди, де поведінка індивіда може проявлятися як результат спостереження за соціумом, що і буде головною ознакою формування громадської думки через домінацію набору особистісних поглядів [Noelle-Neumann, 1974: p. 45, 50]. Однак, розглядаючи саму схему, варто також сказати, що бажання висловлювати думку, що «за спіраллю» знаходиться ближче до переважаючої публічної громадської думки і вибір замовчувати полярні думки через страх бути ізольованим, можуть призводити до непередбачуваних результатів, зокрема у полі політики, коли

кандидат може здаватися непопулярним лише «зовні», «на публіці» [Griffin, 2006: p. 379], тоді як «тиха підтримка» проявить визначальну силу і наприкінці отримає виграшний результат.

Порівнявши вищевказані моделі, можна побачити, що деякі з них схожі між собою або ж є надбудовами одна для одної (як, наприклад, у випадку моделей Арістотеля та Шеннона-Вівера), а деякі – доволі сильно різняться (як «спіраль мовчання» по відношенню до цих моделей), оскільки зачіпляють окремі комунікативні аспекти різних ситуацій. Намагання класифікувати їх, звести до спільних знаменників зробив у своїй праці Д. МакКвейл, визначивши чотири ключові типи моделей комунікації, що відповідають сучасній концептуалізації комунікаційних процесів, враховуючи соціальні та технологічні зміни [МакКвейл, 2010: с. 60].

Перший з типів – модель передавання, де основна увага приділяється процесові передачі інформації. В рамках неї виділяється версія про нову «роль комунікатора» (як-то журналіста-професіонала чи речника організації), що пов’язує інформацією «суспільний загал» та аудиторію. Комунікаційний акт тут має схему на кшталт: «події та голоси суспільства – комунікатор-передавач і канал – повідомлення – приймач». Мається на увазі, що «масовий комунікатор» не створює, не продукує новий меседж, а радше пропонує свою добірку новин чи озвучує погляди певної сторони, інституції, загалу [МакКвейл, 2010: с. 60].

Подібне бачення комунікативного процесу пов’язане з розробками Б. Вестлі та М. МакЛіна, що наголошують на таких важливих для моделі засадах як добірність новин чи меседжів з їх «генеральної сукупності» у відповідності до потреб аудиторії приймачів, цілеспрямованість ролі комунікатора у цьому процесі та фідбек, котрим комунікатори та учасники передачі користуються для вимірювання ефекту меседжа на аудиторію [Westley & MacLean, 1957: p. 38]. Комунікація постає нелінійним процесом, що саморегулюється через вибрані повідомлення та реакції на них, і керується вимогами аудиторії. Однак, показником ефективності комунікації є не факт передачі меседжу, а

задоволеність «приймачів», яка відбивається у зворотному зв'язку [МакКвейл, 2010: с. 60-61].

Дж. Кері зазначає, що, окрім визначення комунікації як передачі інформації, існує також трактування її як ритуалу. Якщо парадигма передачі є домінуючою і визначається в таких термінах як «відправка», «розповсюдження», «надавання інформації», та має на меті підвищення швидкості й ефекту повідомлень заради контролювання (поглядів людей), то ритуальний підхід визначається як «участь», «обмін», «спільність вірувань», і націлений не на розповсюдження повідомлень у просторі, а на підтримку соціуму у часі через репрезентацію спільних переконань [Carey, 1989: p. 14-15, 18]. Це і є друга модель – ритуальна або ж експресивна.

Така модель в більшій мірі націлена на задоволення суб'єктів комунікації (оскільки залежить від розділення емоцій та розуміння), аніж на мету інструментального характеру. Тут має місце «святковість», декоративність і, подекуди, елементи перформансу. В даній моделі зміст меседжу часто латентний та неоднозначний, адже залежить від символічного та асоціативного ряду культури, в якій знаходяться учасники комунікативного акту. Відповідно не вони задають тон комунікації, а він уже є заданим заздалегідь через попередню соціалізацію та приналежність. Попри первинну неінструментальну природу, ритуальна комунікація має мобілізаційну, об'єднуючу силу, що може бути застосована задля досягнення суспільних інтеграцій, а тому може знаходити місце в політичній рекламі, мистецтві, громадських фестивалях, релігійних практиках [МакКвейл, 2010: с. 61-62].

Однак, іноді масова, а з тим і політична комунікація хоче просто привернути увагу та утримати її, а не просто передати інформацію чи провести ритуал з об'єднання людей зі спільними переконаннями. Це третя модель – публічна, де боротьба іде за увагу громадськості через видовище. Основа цієї моделі – це прирівнювання уваги до споживання, де продаж уваги аудиторії і робитиме «прибуток» для замовника зі сторони медіа-передавача. Д. МакКвейл, цитуючи Ф. Елліота, пише, що подекуди комунікація «може взагалі не бути

комунікацією», оскільки здатна повсякчас відтворювати «замовлене передавання значення», тим самим будучи подібною до «видовища», де аудиторія виступатиме не групою (с)приймачів, а глядачами. Боротьба йтиме скоріше за факт уваги, аніж за її якість [МакКвейл, 2010: с. 62].

Відтак, стосунки ЗМІ (передавача) та аудиторії означують ціль, спрямовану на здобуття розваг та проведення часу. Це – «відпочинок з медіа». Риси публічної моделі (моделі-уваги) можна виразити в наступних пунктах:

- Привернення уваги може бути є безкінечним, так само як і передавання «значення» та задоволеності, а от час одного видовища не передається іншому, адже час аудиторії є скінченим;
- Комунікація існує лише «тут і зараз», без минулого і потреби планування майбутнього;
- Здобуття уваги керується формою і технікою, що важливіші за їхню цінність і зміст, бо ціллю і є сама увага [МакКвейл, 2010: с. 63].

Четверта ж модель – рецепційна – відрізняється від попередніх. Тут мова не йде про «переслане» чи «отримане» повідомлення. «Рецепція» дає можливість приймачам (та зобов’язує їх) реконструювати власне значення для повідомлень, що вони отримують. Комунікаційний меседж завжди є «відкритим» та «багатозначним», що спонукає приймачів декодувати їх у відповідності до власної культури, контексту та дискурсу. Така модель визнає «владу аудиторії» у масовій комунікації через її спроможність до інтерпретації [МакКвейл, 2010: с. 63].

Витоки моделі ведуть до критичної дискурсивної теорії кодування-декодування С. Хола, що описував власну схему передачі повідомлення. Від початку, завдяки фреймворку знань, структурам продукції повідомлення та технічній інфраструктурі, проходячи через значеннєві структури, меседж кодується, рано чи пізно відбиваючись у значущому для культури чи суспільства дискурсі. Декодування відбувається у зворотному порядку від дискурсу до

значень, технологій сприйняття і інтерпретації через знання [Hall, 1973: p. 4] та досвід. Покладаючись на семіотику, що підкреслює важливість кодованого тексту (який залежить від самих кодувальників), С. Хол все ж звертає увагу на декілька відмінних елементів свого підходу. Перший говорить про те, що передавачі-кодувальники маніпулюють мовою та ЗМІ заради інституційних та політичних цілей, задаючи у меседж бажане «установочне» тлумачення. Згідно другого, приймачі-декодувальники не обов'язково приймуть повідомлення «як належне», а можуть читати «поміж рядків», опиратися закладеній в нього ідеології, і навіть декодувати його зовсім у протилежному значенні через свої погляди, ідеї та попередній досвід. Відповідно, кодоване значення зовсім не завжди буде рівним декодованому, адже декодування «іде своїм шляхом», а не тим, що був закладний спочатку [МакКвейл, 2010: с. 64].

Д. МакКвейл порівнює ці чотири моделі, вказуючи на недоцільність виділення «будь-якої єдиної концепції чи визначення» комунікації. Натомість, слід розуміти, що *моделі застосовуються у відповідності до потребуваної парадигми чи практики*. За його словами:

- Модель передавання переважно виходить з давніших контекстів (освіта, релігія, політика) і в більшій мірі логічна для застосування у діяльності, націленій на інформування, інституційні цілі чи пропаганду;
- Ритуальна (експресивна) модель ліпше відбиває драматичні, мистецькі чи розважальні комунікативні фокуси. Публічна модель оперує увагою, відображаючи мету ЗМІ у приверненні аудиторій (через рейтинги, покриття) заради прибутку та статусу;
- Рецепційна модель, у процесі творення дискурсу, орієнтується на владу аудиторії, а не самих медійних каналів [МакКвейл, 2010: с. 64-65].

Всі з цих моделей відрізняються орієнтованістю передавача та приймача повідомлення, котрі для зручності було узагальнено у таблиці:

Таблиця 1.2

Порівняння чотирьох моделей комунікації за орієнтованістю

	Орієнтованість передавача	**Орієнтованість приймача**
Модель передавання	Передавання значень	Когнітивна переробка
Експресивна (ритуальна) модель	Перформанс, вистава	Спільний досвід та споживання
Публічна модель	Конкуренція за увагу	Споглядання видовища, віддача уваги
Рецепційна модель	Преференційний відбір, кодування дискурсу	Конструювання значення через декодування

Джерело: МакКвейл, 2010: с. 65.

Втім, попри різноплановість фокусу цих чотирьох моделей, вони об'єднані спільним витоком – це вдосконалені похідні від *лінійної моделі Г. Лассвела*, що є більш адаптованими до сучасних комунікаційних реалій [Остапенко, 2012: с. 140] та академічних потреб. Ця вихідна базова модель є значущою для даного дисертаційного дослідження як з теоретичної, так і з практичної точки зору, тому вона була умисно «залишена наостанок» і потребує детальнішого розгляду.

Модель Г. Лассвела була запропонована в 1948 році у праці «Структура та функція комунікації в суспільстві» [Lasswell, 1948], де була висловлена теза щодо розгляду комунікативного процесу передачі меседжу через формулу, що складається з п'яти ключових питань: Хто говорить? Що говорить? Через який канал? У зверненні до кого саме? Який це дає ефект? [Lasswell, 1948: p. 216] Ця модель містить у собі два значущих вихідних положення. Перше, смислове,

акцентує увагу на комунікації як процесі спонукального, імперативного характеру, зокрема зважаючи на політичну спрямованість розробки Г. Лассвела: через закладене значення (сенс) і ефект повідомлення, його передавач намагається здійснити *вплив* на приймача. Друге положення має методологічний фокус, і тому надає можливість використовувати дану модель не тільки в якості способу описати процес комунікації, а і використовуватися як *спосіб аналізу* структури комунікації та окремих її складових [Бондаренко, 2022b: с. 74].

Так, завдяки даному п'ятиступеневому підходові відкривається можливість дослідження відповідних елементів комунікативного акту:

- Аналітика «керівного складу» меседжу: аудит комунікатора-передавача як вихідної точки запуску повідомлення та тих факторів, котрі дають передавачеві обирати напрям комунікації та розпочинати процес комунікації;
- Аналітика змістовної сторони меседжу: від суті, сенсу, значення повідомлення до аналізу кількості й частот згадувань всього повідомлення або його частин у медійному, культурному, політичному просторі;
- Медіааналітика: означення «медіаторів», посередників комунікаційного процесу – тобто засобів і каналів передачі повідомлення, котрі будуть релевантними для приймача;
- Аналітика аудиторії: визначення характеристик цільових приймачів, на яких направлене повідомлення, що передається;
- Аналітика ефекту повідомлення: оцінка впливу та результативності меседжу залежно від поставлених задач [Lasswell, 1948: p. 216].

Після публікації «формули» Г. Лассвела для академічного загалу, модель набула популярності і її точково почали доповнювати інші дослідники. Для прикладу, у звіті Р. Бреддока зазначені варіації, де до «п'яти базових запитань» про передачу повідомлення додавалися й інші, такі як «З якою метою?» та

«За яких обставин?» [Braddock, 1958: p. 88]. В решті-решт і сам Г. Лассвел переосмислив модель комунікації власного авторства, і, в 1968 році, на фоні соціально-політичних зрушень, виніс на передній план *цілепокладання* як ключовий елемент передачі меседжу [Бондаренко, 2022b: с. 74]. Автор запропонував використовувати контент-аналітичну стратегію для дослідження комунікативного процесу, реорганізувавши схему аналізу завдяки (уже) семи головним пунктам моделі:

- Учасники комунікації (відповідь на питання «Хто?»): класифікація «агентів» комунікативного акту згідно ролей у взаємодії (ініціатори запуску сигналу, передавачі, приймачі повідомлення) та їхньої спеціалізації в полі комунікації;
- Перспектива (відповідь на питання «Маючи які наміри?»): суб'єктивізація та огляд вмотивованості, поставлених цілей, супровідних подій та картини очікувань учасників комунікації;
- Ситуації (відповідь на питання «В яких ситуаціях?»): аналіз рівнів передачі сигналу (локальний, національний тощо) й сприятливості контексту та соціального дискурсу для комунікації;
- Базисні цінності (відповідь на питання «Маючи які активи?»): означення потенціалу ресурсів, можливостей та компетенцій, що мають стосунок до процесу передачі меседжу;
- Стратегії (відповідь на питання «Послуговуючись якими стратегіями?»): формулювання шляхів застосування активів, їх варіантів, доцільності використання ресурсної бази, відбір каналів передавання меседжу та специфікація контент-складової повідомлення;
- Вихідні дані (відповідь на питання «Досягаючи яких саме аудиторій?»): віднайдення зворотного зв'язку від приймачів повідомлення, типологізація «реципієнтів», узагальнення рівня їхньої досяжності, отриманої від приймачів уваги, доступності повідомлення

для розуміння аудиторіями, визначення ітерацій та модифікацій змісту меседжу тощо;

- Ефекти (відповідь на питання «З якою результативністю?»): аналіз наслідків та результатів комунікації у довготривалій перспективі, її ефективності щодо реалізації цілей в рамках комунікаційного процесу чи поза ним [Lasswell, 1968: p. 62-63].

Отже, попри свою «лінійність» та деяку «одновекторність», на відміну від інших моделей, котрі радше тяжіють до окреслення структури та елементів комунікативного акту, такий ґрунтовний підхід дозволяє не просто описати процес комунікації, а й дає можливість аналізувати його зміст і складові. Модель Г. Лассвела набуває рис не лише описового механізму, а й *аналітичного інструменту*, що є важливим для методології дослідження комунікації, в тому числі для її апробації в рамках даної дисретації.

Попри те, що дана модель знаходилася на «піку популярності» в середині XX ст., її логіка та значущість залишаються вагомими і сьогодні. Як видно з її вдосконалень, аналітична схема Г. Лассвела збудована таким чином, що може мати надбудови, котрі будуть відповідати дослідницьким потребам залежно від тематики аналізу. Наприклад, в добу пандемії коронавірусу, через понад 70 років після публікації моделі, постає нагальне питання про технологічне забезпечення передачі меседжу. Відтак, модель може набувати нових елементів в разі глибшої потреби у відслідковуванні ходу передачі повідомлення. Для демонстрації: передавачеві як «офіційному» органові комунікації стає притаманним шукати та давати повноваження *посередникові*, що має доступ до каналів передачі й розповсюдження інформації; канал, завдяки технологічним елементам, може підраховувати *охоплення*, що матиме вплив на кількість приймачів та ефект повідомлення; ефект, в свою чергу також залежатиме від створеного *інтересу* в аудиторії через (креативну) відповідь на чіткий її *запит*, який і буде відображений в темі і змісті передаваного сигналу [Бондаренко, 2020а: с. 127-128] як відповідникам цілі.

Так як фокус даної дисертаційної роботи охоплює політичну складову комунікації, це ще більше підтверджує важливість даної моделі: у відповідності до «формули» Г. Лассвела цілепокладання постає визначальним елементом для (політичної) комунікації, що і зумовлює її *націленість на результативність і ефективність*. А, як було визначено з попереднього розділу, це і є змістом боротьби у полі політики. Боротьба ж ця, в свою чергу, часто оперує маніпуляціями, про які докладно буде розказано у наступних (під)розділах дисертації.

Також, аргументуючи доцільність моделі Г. Лассвела, важливо зазначити, що для самих маніпуляцій важливим є елемент впливу, котрий може бути направлений і лінійно, однобічно. Політичного маніпулятора, скоріше, цікавитиме фідбек не у вигляді відповіді, а у вигляді здійсненого аудиторією послідовників потрібного йому політичного акту (як-то голосування, вихід на мітинг) або внутрішньої зміни (ріст довіри до себе чи падіння довіри до опонентів), що *не потребують зворотної комунікації словесного характеру*.

Таким чином, моделювання комунікаційного процесу (зокрема завдяки наробку Г. Лассвела) дозволяє якомога глибше осягнути політичну комунікацію, що, окрім прямої аргументації, може базуватися і на маніпулятивних практиках задля мобілізації аудиторій у прагненні до задоволення цілей маніпуляторів-комунікаторів. Цей процес «гри» також має свої правила і особливості, ставки та привілеї, розташування сил і позиції. Відповідно, рухаючись за логікою дослідження, постає доцільне питання щодо виявлення зв’язків між комунікаційними процесами та роллю маніпулятивних практик в них, а також (згідно завдань цієї дисертації) у визначенні самого поняття політичних маніпуляцій та їхніх характерних ознак.

1.3. Технологічний характер маніпулювання в політичній комунікації

Висновки минулих підрозділів дисертації показали, що акцент на ціледосягненні та результативності, ефективності в рамках комунікації притаманний саме політичній комунікації. Це пояснюється тим, що, задля передачі й розповсюдження політичних меседжів, у межах поля політики існує широкий попит на застосування технологій, оскільки *технологія* (від грец. τεχνολογια – майстерність, уміння) є сукупністю прийомів і способів отримання, когнітивної та практичної обробки інформації та матеріалів. Процедури технологічного характеру конструюються, щоб «якнайточніше, найефективніше реалізувати проектні вимоги в конкретному продукті (результаті)» [Шандрук, 2011: с. 7]. Також, оскільки, як було зазначено вище, в межах поля політики «говорити» – це і значить «діяти» [Бурдье, 1993: с. 206], то чільне місце в даному фокусі посідатимуть комунікативні технології.

Комунікативні технології є сукупністю «засобів з трансформації громадської думки» [Набруско, 2006: с. 13], які, згідно Г. Почепцова, намагаються здійснити вплив на «масову свідомість, що вирізняє їх від інших варіантів міжособистісного впливу» [Корнєєв, 2014: с. 177]. За словами дослідника В. Набруско, комунікативні технології можуть здійснювати своє функціонування в трьох режимах інтеракції з громадською думкою [Набруско, 2006: с. 11]. У своєму дослідженні він виділяє:

- Імперативно-індоктринальний режим (що діє як пропаганда);
- Маніпулятивний режим (в якому проявляється латентний вплив, покликаний змінити поведінку «жертв» маніпуляції, направляючи її у такий вектор, що доцільний для маніпулятора; а також котрий є фокусом даної роботи);
- Діалогічний режим (що відрізняється конструктивністю відносин влади та соціуму, і є націленим на заощадження суспільних ресурсів) [Набруско, 2006: с. 11].

Дійсно, розглядаючи індивідуалістично-орієнтований підхід до інтерпретації суспільства, можна зробити висновок про те, що люди (як індивіди, що прагнуть власного успіху, реалізації інтересів тощо) переслідують свої цілі. Про рух до цілей через позиції говорить і концепція поля політики, котру було прийнято за основну в тлумаченні політичного простору в рамках даної дисертації. Відтак, політичні лідери та політичні сили, що навколо них об'єднуються, не є виключенням для вищевказаної тези про наявність у агентів поля власних цілей та інтересів, а навпаки, скоріше є її підтвердженням. Прагнучи досягти своєї мети та поставлених цілей, зокрема на теренах політичного поля, агенти – суб'єкти політики – схильні використовувати не лише фактажну інформацію і відверті прямі аргументи заради здійснення своїх планів, а й звертатися до тих методів і технологій, що ми могли б назвати *маніпуляціями* [Бондаренко, 2022с: с. 144].

Якщо фактаж і аргументативність, націлені на конструктивне вирішення нагальних питань, є ознаками діалогічного режиму дії комунікативних технологій, то у різниці між режимом маніпулятивним та імперативно-індоктринальним (пропагандистським) варто розібратися, оскільки в побутовому значенні слова «маніпуляція» та «пропаганда» можуть трактуватися як споріднені чи навіть тотожні. Однак, хоча ці поняття відображають процеси, направлені на здійснення цілеспрямованого впливу на свідомість людей, кожне з них має свої відмінності, котрі полягають у специфіці такого впливу. Пропаганда передбачає більш прямий, неприкритий, орієнтований на широкий загал ідеологічний вплив, який в сучасному світі втрачає свою дієвість та ефективність, тоді як маніпуляції є, скоріше, прихованими, багатовекторними та націленими на індивідуалізовані переконання (навіть у масових проявах) [Мотузенко, 2000: с. 114-115] комунікативними взаємодіями, що створюють враження та апелюють до самостійності вибору [Мотузенко, 2003: с. 8].

Власне, суть маніпулятивного режиму, в якому можуть діяти комунікативні технології, описує у своєму дослідженні вищецитований автор Б. Мотузенко. Він трактує маніпуляцію як «цілеспрямовану стратегічну

соціальну дію», яка є «прихованим впливом на реципієнта з метою досягнення комунікатором власної мети у взаємодії шляхом зміни думок, дій, поведінки реципієнта». Дослідник аргументує стратегічність характеру маніпуляцій, надаючи їм соціологічного змісту в якості одного з підвидів соціальних комунікацій, відповідно напряму показуючи, що маніпуляція є *стратегічною дією*, як ту визначає Ю. Габермас [Мотузенко, 2003: с. 9]. Цим самим автор віднаходить «місце» поняття маніпуляцій в соціологічному науковому дискурсі.

Важливо вказати, що згідно теорії Ю. Габермаса, стратегічна дія має відмінність від суто комунікативної дії, оскільки вона націлена на раціоналізацію певних цілей своєї діяльності, а не на намагання порозумітися [Габермас, 1999: с. 295] зі «співрозмовником», прийти до спільного в діалозі. Про стратегічну дію також говорить А. Гарбадин, додаючи, що їй властиві «орієнтація на успіх, на використання засобів, які відповідають за досягнення цілей», однак, на відміну від дії суто інструментальної, стратегічна дія передбачає увагу до соціального контексту, оскільки, хоч і «розглядає» індивідів (як потенційних «донорів») через призму ефективності, все ж ґрунтується на процесах соціальної взаємодії між людьми чи їх групами [Гарбадин, 2007: с. 78-79].

Загалом, у першопочатковому сенсі поняття маніпуляції (фр. manipulation, що походить від лат. manipulus – жменя) застосовувалось у своєму прямому (тобто неметафоричному) значенні та слугувало для опису таких видів дій, які відтворювалися завдяки майстерності рук, і тому потребували вправності. Через деякий час цей термін почали використовувати щодо карткових трюків та різноманітних фокусів, уже поєднуючи в єдину сутність не лише ознаки вправності, а й ілюзії – коли реальний намір чи акт приховується задля створення деякого враження. Вже набувши свого повного метафоричного сенсу, поняття маніпуляції стало означати маніпулювання не обладнанням чи предметами, а людьми. Так, сенс маніпуляції почав мати три складники: по-перше, вихідну *майстерність* діяльності маніпулятора (як узагальнену характеристику особливих вмінь та навичок); по-друге, створення *ілюзії* (щодо самостійності при здійсненні вибору маніпульованими людьми, неупередженості діяча-

маніпулятора тощо); та, по-третє, *ідею «прибирання до рук» інших* (що виражає інструменталістський, а враховуючи соціальний контекст, стратегічний характер «використання» маніпулятором інших людей для досягнення власних бажань і цілей). Згідно цих параметрів маніпуляції можна трактувати як «вид психологічного впливу, майстерна реалізація якого веде до прихованого збудження в іншої людини намірів, які не збігаються з її реальними бажаннями» [Борець і Палагнюк, 2021: с. 28-29, 31].

Виходячи з цього і так як маніпуляції постають особливим видом комунікаційного процесу, можливим стає виділення сутнісних ознак маніпулювання, серед яких наявні:

- Відтворення заздалегідь спланованого впливу на приймача;
- Відносини взаємодії (прямої чи опосередкованої) маніпулятора-передавача з приймачем заради досягнення поставлених цілей;
- Прагнення до односторонньої вигоди;
- Латентність, неочевидність впливу;
- Гра на «слабкостях», потребах, мотивах;
- Майстерність здійснення маніпуляції [Мотузенко та Яковенко, 2000: с. 79].

Такий набір ознак нагадує, що – в термінах комунікації – маніпуляція має свій напрям, мету та (очікуваний) результат. В рамках політичної сфери ціллю застосування маніпуляцій може бути отримання голосів електорату, підтримка партійної програми тощо [Мотузенко та Яковенко, 2000: с. 79]. Здійснюючи певний набір дій, політики можуть віднаходити (та нарощувати) свою підтримку завдяки аспектам прихованого маніпулятивного впливу, що є одним із «основоположних чинників отримання й утримання влади» [Бондаренко, 2018: с. 25]. Тут до місця буде дати визначення маніпуляціям, що відносяться безпосередньо до поля політики. За О. Бойко, політичним маніпулюванням є комплекс дій ідеологічного психологічного, організаційного характеру, що

напрямлені на латентну зміну чи корекцію масової свідомості для того, аби стимулювати соціальну, громадську активність у тому векторі, що буде доцільним для маніпулятора в його боротьбі за вигоди політичної влади [Бойко, 2011а: с. 422].

При цьому, зачасту маніпулятора не цікавить докорінна зміна внутрішніх установок чи цінностей «об'єкта» маніпуляції. В багатьох випадках для успіху застосування маніпулятивної технології достатня одинична точкова зміна поведінки у необхідному векторі – голос за політика на виборах, пожертва [Мотузенко, 2000: с. 117] у передвиборчий фонд тощо.

Такий підхід дозволяє обирати виважені «точкові» канали комунікації, що вестимуть як до «адресних впливів», так і до «адресних аудиторій», забезпечуючи можливості до відбору із широкої варіативності доступних до застосування маніпуляцій. Відповідно, продуманість та планування таких дій ще раз говорить про *стратегічність* впливу. Дійсно, забезпечення ефективності маніпуляцій напряму залежить від вибору узгоджених між собою та послідовних стратегій, що несуть певну практичну мету. Такими прикладами можуть слугувати націленість на демонстрацію відмінностей між опонентами, запевнення у компетентності кандидата, зближення чи використання вмотивованості певної аудиторії тощо. Тож, за висновком Б. Мотузенка, маніпуляції «представляють собою технології», що вибудовуються як через оперування соціальними символами та знаками, так і через використання стереотипів і систем цінностей різних аудиторій [Мотузенко, 2000: с. 118, 121].

Якщо бути точнішим, то маніпулятивні практики складаються у систему технологій (котрі, якраз-таки у практичній площині, часто стають предметом дискусії в суміжних до соціології, політології, психології галузях знання як маркетинг, PR, іміджелогія). Технологічність передбачає високий організаційний рівень деякої діяльності з накопиченими навичками, прийомами, знаннями процедурного характеру. Звідси, сукупність методів, прийомів і впливів для досягнення цілей та вирішення (соціальних) проблем постає *соціальною технологією* [Мотузенко, 2000: с. 122], тобто такою, що діє в

соціальному полі (котре, як було означено в попередніх розділах, має якнайтісніший зв'язок з полем політики).

З цього слідує, що маніпуляції як вид соціальної технології проявилися з потреб соціуму в уніфікації такого роду діяльності в єдину структуру, що стає складовою комунікативних процесів переконання, влади, соціалізації тощо. Академічно, уніфікований інструментарій подібного характеру є нейтральним та «природним» з організаційної точки зору, проте з погляду практики застосування і його повторюваності [Мотузенко, 2000: с. 122] для досягнення персоніфікованих цілей, а тим паче у сфері політичного управління, маніпулятивні технології можуть набувати конотацій, зокрема негативних, що потребують окремого розгляду.

Тут також варто зазначити додатковий аргумент щодо технологічного характеру маніпуляцій, що криється в самій етимології слова. Як було визначено вище, «маніпуляція» в початковому сенсі означало майстерність рук, тоді як «технологія», що походить від грецької категорії *«техне»* (τέχνη), що також була відповідником словам зі значенням «уміння», «майстерність», «мистецтво». Відповідно, маніпуляція містить в собі технологічну складову, але в сучасному сенсі, її, скоріше, можна назвати технологічною з точки зору соціальної інженерії чи соціальної психології.

Про це говорить В. Шейнов, котрий розглядає поняття маніпуляції крізь призму психології. Він доводить, що процес здійснення впливу (в тому числі й впливу маніпулятивного) має у собі чотири основні структурні елементи, серед яких виділяються:

1) Долучення (контакт) – передавання приймачеві інформації, необхідної для його мобілізації чи активізації у визначеному метою впливу напрямі, що цікавить маніпулятора;
2) Фон (фонові чинники) – забезпечення сприятливого бекґраунду, зовнішнього тла (такими способами, як збільшення потенціалу статусності чи довіри до маніпулятора тощо) заради використання

уявлень і стану приймача маніпулятивного меседжу при досягненні цілей маніпулятивного впливу;

3) Об’єкти впливу (мішені), в які націлена маніпуляція – джерела мотивації потенційних «жертв» маніпулятивного впливу: їхні ідеали, бажання, емоції, почуття, інтереси, цінності, схильності;
4) Спонукання (до дії) – стимулювання активності у напрямі, заданому маніпулятором (ініціація певного соціального чи політичного акту, прийняття певного рішення тощо) [Куций, 2010: с. 263-264].

Окрім того, в даному психологічно-орієнтованому підході до трактування маніпуляції, виділяються п’ять головних ознак процесу маніпулювання:

- Визначення маніпуляції як виду впливу;
- Прихованість, латентність цього впливу (може стосуватися і самого факту впливання, і його цілей, направленості);
- Ставлення маніпулятора до «жертв», як до засобів досягнення власних цілей;
- Прагнення здобути переваги одностороннього характеру;
- Задіяння (психологічної) сили через використання вразливостей об’єктів маніпуляції [Борець і Палагнюк, 2021: с. 30-31].

Р. Гудін, в свою чергу, розглядає два підходи до розуміння маніпулювання – він говорить не лише психологічну модель його обґрунтування, а й раціоналістичну. Згідно бачення автора, психологічна модель працює за системою «стимул-реакція», передбачаючи «автоматичний» відгук тих, ким маніпулюють, на деякий наданий символічний стимул. Відтак, задля пробудження потрібного маніпуляторові механізму реакції варто просто застосувати відповідний символ. З іншого боку, раціоналістична модель пояснює маніпуляції скоріше через елементи «обходу розуму» (це може бути обман щодо існуючих фактів чи реальних намірів маніпулятора), аніж крізь глибинні

внутрішньопсихологічні драйвери. Дослідник вважає, що саме раціоналістична модель є більш підходящою для емпіричного дослідження особливостей маніпуляції, адже дає можливість «контролю за перемінними». Це також означатиме змогу подолати значну кількість маніпулятивних технологій різної форми та ґатунку, в разі якщо механізм дії маніпуляцій стане відомим [Goodin, 1980: p. 27-30]. Відповідно, цей підхід буде більш доцільним як при академічному опрацюванні й аналізі маніпулювання (зокрема в рамках соціології), так і при окремому фокусі на маніпулятивних технологіях саме у політичному полі.

Так, О. Чубатенко вказує, що маніпулятивні технології знаходять найбільшого прояву в рамках політичних виборчих кампаній, оскільки виборчі кампанії, на яких будується демократичний вибір, містять маніпулятивні елементи замовчування чи підкреслення інформації. Це, в свою чергу, дозволяє «передавачам» контролювати поширення «потрібної» інформаційної повістки [Чубатенко, 2020: с. 60].

Про це говорить і дослідниця С. Бірч у своїй книзі «Електоральні зловживання», наголошуючи, що виборчий процес оперує у трьох ключових категоріях – інформаційній, дистрибутивній та легітимуючій. З точки зору інформації вони дозволяють: по-перше, режимам та політикам комунікувати з аудиторіями щодо їх досягнень та підвищувати політичну популярність; по-друге, забезпечувати політичних лідерів інформацією про розподіл ідентичностей, зокрема щодо «незгодних»; та по-третє, показувати «гравцям» поля політики одне одного, надаючи факти про популярність та лояльність різних груп та суб’єктів. В той же час вибори лишаються механізмом розподілення ресурсів (як самоцілі) та дозволяють легітимізувати вибір людей і у своїй країні, й інтернаціонально. На всіх цих трьох рівнях можуть знаходити свій прояв маніпуляції [Birch, 2011: p. 52-53], будучи стратегічною складовою досягнення «політичного успіху».

Інтерпретуючи аналіз О. Бойко, можна сказати, що процес довершеного політичного маніпулювання складається із декількох фаз наступної послідовності:

- Викликання первинної зацікавленості, інтересу до слів чи дій маніпулятора у потенційних «жертв» маніпулятивного впливу;
- Отримання маніпулятором певного рівня довіри «об'єкта» маніпуляції;
- Раціоналізація інтересу, інтрига за «призом» (оговорення можливостей отримання «бенефітів»);
- Відволікальний маневр (перенесення уваги з деталей, цікавих маніпуляторові на деталі, цікаві маніпульованому);
- Приховування дійсної цілі маніпуляції;
- Оголошення очікуваного результату;
- Спонукання «жертви» до вчинку, котрий потрібен ініціаторові маніпуляції [Бойко, 2011а: с. 422].

У відповідності до цього слід сказати, що, будучи комунікативним актом, маніпуляція актуалізується на двох рівнях дії – прихованому та демонстрованому. Прихований рівень базується на односторонніх, «персональних» цілях маніпулятора, тоді як демонстрований полягає у показі умисно підлаштованих комунікативних умов та сигналів, що зачасту «розщеплює» позицію маніпулятора на виконання ролей «продюсера маніпуляції» та «учасника комунікації» [Мотузенко, 2000: с. 9].

Окрім безпосереднього рівня розгортання як акту, політичні маніпуляції можуть застосовуватися і на різних рівнях самої комунікації – від міжособистісного до масового. Втім, за словами Б. Мотузенка, комунікативний рівень – інтерперсональний чи загальносуспільний – не має істотного впливу на цілісність трактування маніпуляції, адже хоч і накладає свою специфіку, але не змінює її суть: без прив'язки до «масштабів», маніпуляція являє собою особливу

стратегію комунікації та може бути описана через терміни інформаційного обміну [Мотузенко, 2000: с. 114].

З іншого боку, особливості застосування маніпулятивних технологій все ж залежать від рівня здійснюваної комунікації. Міжособистісна комунікативна взаємодія дозволяє вибудувати маніпуляцію у відповідності до потреб, бажань, мотивів конкретного «приймача» інформації, на якому зосереджується увага маніпулятора. У випадку комунікації масової, маніпуляція найчастіше фокусується або на іміджевому характері змісту передаваного «широкого» меседжу, або на образі комунікатора-передавача, оскільки реакція аудиторії-приймачів на повідомлення буде відірвана в часі від моменту впливу. Підсилення ж самого маніпулятивного впливу може здійснюватися через міжгрупові взаємодії та застосування ЗМІ як середовища для передачі повідомлення. Це додатково вказує на *стратегічність інтеракції* [Мотузенко, 2003: с. 12] при вдаванні до маніпулювання. Деякі автори співвідносять міжособистісні маніпуляції скоріше з техніками, прийомами, що мають акцент на персоналізованому впливі при спілкуванні «один-на-один», а уже під технологіями вбачають маніпуляції більш масового, загального характеру [Станкевич, 2011: с. 78-79].

Таким чином, зважаючи на окреслені вище тези, можна зробити загальний висновок про те, що маніпуляції, зокрема у трактуванні через політичну комунікацію, містять у собі значущий технологічний аспект, що проявляється одразу на декількох когнітивних та аналітично-предметних рівнях, котрі взаємопідтверджують один одного:

- *Етимологічно*, поняття «маніпуляції» відноситься до розуміння майстерності виконання певних дій, першопочатково, пов’язаних з майстерністю рук, що далі еволюціонувало в «створення ілюзій» та «маніпулювання людьми», тоді як «технологія» – це похідна від категорії «техне», що також передає значення «вміння», «мистецтва», «майстерності»;

- З *соціальної* точки зору, технологія передбачає високий організаційний рівень деякої діяльності з структурацією прийомів, навичок та знань щодо неї, а відтак уніфікований «звід знань» про маніпулятивні практики переростатиме в соціальну технологію;
- В *комунікативному* розрізі, маніпуляція, на рівні з «діалогом» та «пропагандою», є одним із режимів оперування комунікативних технологій, та передбачає прихований вплив, націлений на зміну поведінки «об'єкта» маніпулювання;
- У *політичному* сенсі, маніпуляції слугують методом «полегшення» боротьби за владні позиції на полі політики, де комунікація прирівнюється до дії і є заточеною на досягнення ефективності, що і є ціллю застосування технологій.

Останній пункт переліку ще більше поглиблює можливість віднесення маніпулятивних технологій до теорій, пов'язаних з «соціальною грою» та «драматургією». Такий зв'язок безпосередньо вказує на особливий стратегічний характер маніпуляцій, котрий вимагає від передавачів-маніпуляторів продуманості плану дій та наступних «ходів». Це узагальнення допомагає підійти до виконання ще одного завдання даної дисертаційної роботи, адже «фокусує соціологічну оптику» дослідження на низці теорій, використання яких дозволятиме відображати структуру і суть маніпулятивних технологій.

Висновки до Розділу 1

Для розкриття змісту та специфіки політичних маніпулятивних технологій як частини завдань даної дисертації, важливо було осягнути кожну зі складових цього поняття. Відповідно, необхідно було зрозуміти, які саме можливості та обмеження накладає «політичність», чим є сама «маніпуляція» та в чому її «технологічність».

Так, політичні процеси здійснюються у певному просторі, для опису якого у соціологічній практиці найчастіше використовують одну з двох смислових «рамок» (фреймів) – політичної системи чи поля політики. «Політична система» (що бере витік із біологічного трактування системи, та в соціальних науках досліджувалася Д. Істоном, Г. Алмондом, Т. Парсонсом, К. Дойчем) у загальному вигляді передбачає наявність елементів-складників та зв'язків між ними, що складаються в цілісний механізм, який існує задля розподілу цінностей та ресурсів у суспільстві, і управління цим розподілом. Вона тісно пов'язана з соціальним «навколишнім середовищем», звідки отримує запити та підтримку до дії у вигляді інформаційних сигналів. Попри наявну значну кількість елементів, політична система радше провокує рух інформації у більш лінійному порядку (чи циклічному) – завжди від «суспільного запиту» до «системного рішення», що буде прийняте централізованим керівним органом, і є більш націленою на відтворення дії, акту-відгуку, аніж на смислову комунікацію.

На відміну від «системи», «поле політики» (поняття розроблене французьким соціологом П. Бурдьє) виступає «простором для гри» у боротьбі суб'єктів (яких він називає агентами) за деяку позицію, що надає доступ до ресурсів, механізмів їх розподілу, та безпосередньо влади. Ця боротьба відбувається між «всіма» агентами, що означає нелінійність зв'язків та передачі інформації між ними. Прагнучи «нав'язати свою легітимну картину світу», поле політики відповідає за інтерпретацію дійсності, яка полягає у комунікації як із широким загалом, так і з певними групами. Сама комунікація прирівнюється до дії («говорити і значить діяти»), адже у політиці важливішим постає наявність наміру, «програми», що має мобілізуючу силу, аніж її безпосередня подальша реалізація. Відповідно, мірою комунікації у полі політики стає не істинність сказаного, а ефективність, що наближає агентів до досягнення цілей шляхом приєднання до себе «більшості». До того ж, поле політики є театралізованим, що передбачає наявність прихованих намірів та «закулісного» мікросвіту всередині себе. Відтак, розуміючи, що для розгляду політичної комунікації і, надалі, маніпуляцій (які, у відповідності до об'єкта дисертаційного дослідження є

способом комунікації), доцільнішим постає використання фрейму поля політики як базису визначення політичного простору.

Політична комунікація є процесом, за якого відбувається обмін та передача політичної інформації, та відбувається надання структури самому політичному просторові. Вивчення структури та властивостей політичної комунікації у соціології спрощується завдяки використанню методу моделювання, тому важливим завданням дослідницького процесу щодо даної тематики постає розгляд моделей комунікації як формалізованих образів, що сприяють приведенню комунікації до певної структури.

Первинна «арістотелівська» модель, яка говорить про три ключові елементи комунікаційного процесу (самого комунікатора, його повідомлення та аудиторію) дає початок іншим основним моделям, що були розроблені дослідниками пізніше (за виключенням біхевіористського підходу): моделі К. Шеннона та Н. Вівера; циклічній моделі В. Шрамма та Ч. Осгуда; двоступінчатій моделі Е. Катца та П. Лазарсфельда. З розвитком соціологічної та політологічної думки, моделі комунікації набувають глибшого соціального змісту (як «спіраль мовчання» Е. Ноель-Нойман). Висока розмаїтість моделей стає поштовхом для їхньої класифікації, котру пропонує Д. МакКвейл, розділяючи моделі на чотири типи за їхньою орієнтованістю як щодо «передавача», так і щодо «приймача» інформації. Так, він виділяє модель передавання, експресивну (ритуальну) модель, публічну та рецепційну моделі. Покриваючи різні комунікативні аспекти, вони можуть рівноцінно застосовуватися відповідно до дослідницьких потреб. Попри різницю цих підходів, спільним знаменником для них є базова модель, від якої вони походять – лінійна модель Г. Лассвела.

Ця модель першопочатково розглядала комунікативний процес через низку запитань щодо його власної структури, котру можна зобразити у вигляді схеми «передавач – повідомлення – канал – аудиторія приймачів – ефект». В ході удосконалення моделі Г. Лассвела, схема набула змін, що дало змогу вивчати не лише учасників, засоби та ефект комунікації, а і використані в її ході ресурси,

стратегії, і, що важливіше, наміри та цілепокладання, яке і стало головним елементом передачі меседжу (апелюючи до його результативності та ефективності). Модель Г. Лассвела і нині, за технологізації комунікації, має потенціал надбудови нових елементів. Відтак, цей підхід дає можливість не лише описати комунікацію у відповідності до її структури, а і бути аналітичним інструментом для її смислового дослідження, що є важливим для емпіричної апробації в рамках даної дисертації. При тому, лінійність та «одностороність» моделі не шкодить її аналітичному потенціалу при розгляді маніпулятивних технологій (як об'єкта дисертаційного дослідження), оскільки маніпулятор, слідуючи власній меті, не потребує «словесного фідбеку», а цікавиться, скоріше, діяльнісним зворотним результатом свого впливу на аудиторію.

Важливо зазначити, що маніпуляції, разом з пропагандою та діалогом, є підвидами відповідних режимів функціонування комунікативних технологій – маніпулятивного (прихований вплив), імперативно-індоктринального (прямий ідеологічний вплив) та діалогічного (конструктивний обмін для збереження ресурсів). Комунікативні технології, в свою чергу, є сукупністю засобів зі зміни громадської думки. Відтак, політична маніпуляція виступає комплексом дій, направленим на приховану зміну масової свідомості чи громадської думки з метою стимулювання активності, доцільної для маніпулятора у його боротьбі за політичні цілі (щодо отримання чи утримання влади).

Маніпулювання можна розглядати як стратегічну дію, що спрямована на використання «жертв» маніпуляції в якості «потенційних донорів», однак не суто інструментально, а з урахуванням соціального контексту. Так, маніпулятивний вплив постає особливою стратегією комунікації та може здійснюватися на різних комунікативних рівнях. Маніпуляція має свою мету (ціль) та очікуваний результат (ефект), що додатково підкреслює її сутність і при використанні в рамках поля політики (що також керується принципами ефективності), і для соціальних технологій (адже технології також призначені тяжіти до ефективності реалізації задуму). Відтак, технологічність маніпуляцій підтверджується одразу на кількох рівнях: етимологічному (через поняття

«manipulus» і категорію «техне», що трактують особливі «вміння», «майстерність»); соціальному (як відповідь на потребу у структурації прийомів та знань щодо маніпуляції); комунікативному (як підвид комунікативних технологій); політичному (де діяльність прирівнюється до комунікації, «заточеної» на ефективність).

Таким чином, виконання дисертаційних завдань з розкриття змісту поняття політичних маніпулятивних технологій, в тому числі завдяки виділенню ключових соціологічних моделей комунікації, дозволяє «вийти» на першу (теоретичну) щаблину поставленої мети – соціологічної концептуалізації маніпулятвиних технологій. Відповідно, розуміння змісту політичних маніпуляцій відкриває шлях до їхньої інтерпретації через соціологічні теорії (з уже визначеним фокусом на комунікативно-стратегічний характер і елементи соціальної драматургії) та подальшої класифікації, що відповідає наступним поставлених задачам даної дисертаційної роботи.

Ключові положення даного розділу дисертації було представлено у наступних публікаціях:

1. Бондаренко М. М. Поле чи система: До визначення фрейму соціологічного аналізу політичних маніпуляцій. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. Одеса: Гельветика, 2022a. Вип. №2. С. 160-165.
2. Бондаренко М. М. Маніпуляції в політичній комунікації: Соціологічний погляд. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Запоріжжя: Гельветика, 2022b. Вип. 93. С. 71-78.
3. Бондаренко М. Держкомунікації в добу пандемії: сутність і структура. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Концептуальні стратегії дослідження соціальних наслідків пандемії COVID-19*: матеріали

XVII Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 грудня 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка, ІС НАН, САУ. Київ, 2020а. С. 127-128.

4. Бондаренко М. «Цілі визначено»: підхід до класифікації маніпулятивних технологій у політиці. *Шевченківська весна – 2022*: матеріали Міжнародної конференції студентів та молодих учених, м. Київ, 13 травня 2022 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ: Видавництво «Наукова столиця», 2022с. С. 144-148.
5. Бондаренко М. «Маскування» та «вбивство»: соціологічний підхід до технологій політичної маніпуляції. *Соціологія у (пост)сучасності*: зб. тез доп. XVI Міжнародної наук. конф. студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, м. Харків, 15-16 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 25-26.

РОЗДІЛ 2. МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СОЦІОЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Соціальна драматургія маніпулятивних технологій

Попередній розділ дисертаційного дослідження допоміг сформулювати уявлення про те, що собою являють політичні маніпулятивні технології, та які сторони соціальної реальності вони у собі відображають. Згідно отриманих висновків слід сказати, що маніпулятивні технології, котрі діють в у межах поля політики, мають свої особливості, які можна узагальнити у таких характеристиках як:

- *Театралізованість* (яку їм надає власна націленість на прихованість впливу та, безпосередньо, поле політики як сфера, де рішення можуть прийматися «за лаштунками»);
- *Інтерактивність* (що передбачає взаємозв'язок між маніпулятором та маніпульованими як через передачу сигналу, так і через більш «глибинні» соціальні зв'язки у термінах довіри, авторитету, статусності);
- *Комунікативна різнорівневість* (де мається на увазі можливість впливання як через міжособистісний контакт, так і через груповий чи макрорівні);
- *Стратегічність* (оскільки маніпуляція і є стратегічною дією, спрямованою на створення ефекту, що вестиме до результату, визначеного метою);
- *Цілеспрямованість на приховану вигоду* (якої маніпулятор і прагне досягти завдяки результатові реалізації маніпулятивного впливу)*;*
- *Контекстуальність* та *дискурсивність* (адже стратегічна дія, на відміну від суто інструментальної, передбачає не «сухе» використання інших в якості засобів досягнення мети, а враховує

соціальний контекст і здатність реагувати на існуючу ситуацію та середовище, що має своє відображення в тому числі й через мову та використання символів).

Про значущість дискурсивного та символьного навантаження говорить у своїх працях Б. Мотузенко. Він зазначає, що дискурс, виступаючи як деяка «область суспільного обговорення певного питання», котра знаходить вираження крізь значну кількість різнопланових комунікативних актів, передбачає можливості як співпадіння, так і різнорідності між соціальними установками. Відтак, це може активізувати боротьбу між учасниками різних соціальних груп, що і постає підґрунтям для реалізації маніпулювання у дискурсивній комунікації [Мотузенко, 2000: с. 119-120].

Дійсно, як комунікативна ситуація, дискурс створює умови для застосування маніпулятивного впливу: привнесення в його поле систем стереотипів, символів і вибірковості інформації (що може бути здійснено стратегічно-умисно) дозволяє поширювати вплив на думки та погляди аудиторії, провокуючи їхню зміну чи підсилення [Мотузенко, 2000: с. 120]. Маніпуляції можуть здійснюватися через застосування знаків вербального й невербального характеру, символів, цінностей приймачів повідомлення, де комунікативна ситуація здатна виступати і середовищем для впливу, і каталізатором самої маніпуляції одночасно [Мотузенко, 2003: с. 6]. Майстерне використання цих символів, цінностей, а з ними й більш складних соціокультурних феноменів (як стереотипів та міфологем), призводить до створення цілеспрямованих сценаріїв та технологій маніпулятивного впливу [Мотузенко та Яковенко, 2000: с. 80], що допомагають зробити такий вплив ефективнішим.

Відповідно, символи та знакові системи «задають первинну систему координат, яку намагається організувати маніпулятор, змінюючи зміст реальності» у тому напрямі, який йому потрібен. Це потребує «символічної організації комунікативного простору», де самі символи (в їхньому найбільш широкому значенні) дозволяють скеровувати вектор уваги на конкретний об’єкт

або ж змінювати його інтерпретування [Мотузенко, 2003: с. 11] аудиторіями. Такий акцент демонструє ще одну значущу характеристику маніпуляцій – їхню орієнтованість на *символічність*.

Завдяки вищевикладеним висновкам, було отримано більш повну картину сутності та, відповідно, «закріплено» розуміння змісту досліджуваного поняття маніпулятивних технологій поля політики (як одного з первинних завдань дисертації). Відтепер, знаючи, «з чим маємо справу», згідно руху логіки дослідження постає питання про те, яким чином маніпулятивні технології можна «вписати» в рамки соціологічного аналізу. Для того, щоб розуміти, як (емпірично) аналізувати феномен, спочатку необхідно визначити, під яким (теоретичним) кутом його доцільніше буде розглядати через призму соціологічного пізнання. Для цього пропонується звернутися до уже наявних теоретичних підходів у соціологічній науці, в чому прийти на допомогу можуть наробки американського дослідника Дж. Рітцера.

У своїй праці «Соціологія: мультипарадигмальна наука» та монографії «Сучасна соціологічна теорія» Дж. Рітцер, розуміючи важливість подолання несумісності співвідношення частини елементів та концептуальних відмінностей як серед макро-, так і серед мікросоціологічних теорій [Судаков, 2019: с. 7], сформулював оновлений підхід до класифікації «традицій» соціологічного пізнання й упорядкування реальності. Це бачення знайшло свій відбиток у трьох ключових «широких» парадигмах, які, водночас, попри розмаїтість теорій, що їх складають, покликані мати внутрішній предметно-теоретичний консенсус [Ritzer, 1975]. Перша з них – *парадигма соціальних фактів*, яка, в основному, оперує «груповими змінними» та орієнтується на емпіричне вивчення фактів як «речей» – специфічних дійсних проявів соціальної реальності. Тут реальність зводиться до двох груп фактів – соціальних структур та інститутів. Дана парадигма бере свої витоки із позитивізму згідно традиції Е. Дюркгейма, надалі укорінюючись у двох конкуруючих напрямах – структурному функціоналізмі (де вивчаються соціальні системи, структури й їхні функції) та теорії конфлікту (що розглядає нерівності й примус як ключові елементи для зміни соціальних

структур). Дж. Рітцер дискутує щодо надання (в рамках цієї парадигми) переваги «емпіричному дослідженню через [масовий – М. Б.] опитувальник та/чи інтерв'ю», вважаючи що для вивчення соціальних фактів соціологи мають послуговуватися компаративним та історичним методом [Ritzer, 1975: p. 25-27, 30-31].

Друга – *парадигма соціальних дефініцій*, – що оперує на рівні «індивід-група», бере свій початок із теорії соціальної дії М. Вебера. Ця парадигма розглядає не стільки самі «соціальні факти», скільки те, яких значень (дефініцій) їм надають люди. В рамках неї вивчаються смислові підстави соціальних дій людей (що і визначатимуть соціальну реальність), їхні взаємодії та комунікації. Окрім суто теорії соціальної дії, парадигма соціальних дефініцій охоплює також символічний інтеракціонізм і феноменологію. В основі даної парадигми лежать два ключові елементи – соціальна дія та інтерпретативне розуміння, що буде значущим для актора та інших. За словами Дж. Рітцера, методологічно, прихильники даного підходу тяжіють до спостереження, однак питанням тут постає реальна можливість вивчення інтерсуб'єктивного розуміння процесів [Ritzer, 1975: p. 27-28, 30-31, 85-86].

Третя парадигма, котра інтерпретується як найбільш «індивідуально-орієнтована» – це *парадигма соціальної поведінки*. Її базисні засади виходять із робіт соціального психолога-біхевіориста Б. Скіннера, котрий розглядає поведінку людини в якості ключового фокусу, що формується на основі результатів попередніх впливів на неї – реакцій та стимулів. До цієї ж парадигми належить теорія соціального обміну, в якій поведінка залежить від минулих вчинків, мінімізації витрат та максимізації вигоди. Будучи похідною з «орбіти» психології, ця парадигма націлена на застосування експериментальних методів соціологічного дослідження [Ritzer, 1975: p. 29-31].

Будучи частково анонсованою у попередньому розділі, наразі постає потреба зрозуміти, які з існуючих парадигм та теоретичних напрямків, відповідно, будуть найбільш доцільними для вивчення маніпулятивних технологій, для чого (на початку розділу) і були виділені їхні ключові

характеристики. Зважаючи на *комунікативну різнорівневість* та найбільшу зосередженість політичних маніпуляцій саме на розрізі «один маніпулятор (політик, партія, інший політичний суб'єкт (entity), що в будь-якому випадку здійснюватимуть маніпуляцію цілеспрямовано) – група (аудиторія) маніпульованих», найбільш логічним видається фокусування на рівні «індивід-група», котрому відповідає *парадигма соціальних дефініцій*.

Розглянемо цю парадигму докладніше. Базуючись на «соціальній дії» М. Вебера, ця парадигма включає в себе напрям *акціонізму* (теорії дії), котрий, як ми зазначали під час порівняння політичної системи та поля політики, є дещо завузьким для дослідження практик, пов'язаних з комунікацією. В тому числі сам Дж. Рітцер вважає цю теорію «віртуальним глухим кутом» який, однак, зіграв важливу роль у розвитку символічного інтеракціонізму та феноменології [Ritzer, 1975: p. 91].

Феноменологія ж, в свою чергу, включає кілька різнопланових академічних акцентів, де, водночас, серед ключових принципів наявні значущість суб'єктивного світу (мультиреальностей), увага до первинної реальності та натуралістичності (прагнення розуміти процеси, через які індивід творить соціальний світ), мікроскопічний фокус дослідження та процесуальність [Ritzer, 1975: p. 108, 119-123]. Такий підхід навряд чи допоможе сповна розкрити суть маніпулятивних технологій.

Символічний інтеракціонізм, за одним з представників напряму – Г. Блумером, відображає особливий характер інтеракції, що має місце серед людей. Вона полягає у тому, що індивіди намагаються дати визначення – інтерпретувати – дії інших, замість того, щоб «бездумно» реагувати на них. Така відповідь націлена не на саму дію, а базується на сенсах, які люди долучають до спостережуваних дій. Відповідно, людська взаємодія пролягає через «символи, інтерпретації, констатацію значень дій одне одного» [Ritzer, 1975: p. 98; Blumer, 1962: p. 180].

Навіть у назві самого цього підходу проглядається його орієнтація на *інтерактивність* та *символічність*, що є характеристиками маніпуляцій. Такий

фокус ще глибше розкривається через вихідні положення, котрі, посилаючись на висновки дослідника А. Роуза, виділяє у своєму аналізі Дж. Рітцер:

- Людей можуть «стимулювати до дії», вмотивовувати стимули як фізичного, так і символічного характеру;
- Через ті ж символи, індивіди мають здатність стимулювати інших не такими ж способами, як би стимулювали їх самих;
- Завдяки символічній комунікації з іншими, можна пізнати велику кількість значень та цінностей, а відтак і способів діяти та реагувати;
- Ці символи, значення та цінності не є ізольованими одне від одного та від інших символів – зачасту вони оперують в кластерах, подекуди складних;
- Завдяки мисленню «прораховуються» символічні рішення, які зважуються через індивідуальні переваги й потенційні «мінуси» у відповідності до ціннісних орієнтацій, і надалі одне з них приймається до дії [Ritzer, 1975: p. 101-105; Rose, 1962: p. 5-12].

Як видно, однією з відправних точок цих положень є сприйняття «ролі іншого» у певному даному соціальному сеттингу (обстановці) [Rose, 1962: p. 10], що, враховуючи символьне навантаження, передбачає комунікацію та дії у відповідності до *контекстуальності* та *дискурсивності*. Оцінка ж переваг тієї чи іншої символічної відповіді та продумування дій наперед зачіпає аспект *стратегічності*, однак встановлення цієї відповідності між «обов'язковими» характеристиками маніпулятивних технологій та можливостями даної теорії ще потребуватиме подальшого доповнення.

Серед ключових авторів у царині символічного інтеракціонізму Дж. Рітцер виділяє Дж. Міда, Ч. Кулі, В. Томаса та вищезгаданого Г. Блумера. Оскільки, на думку самого Дж. Рітцера, підходи авторів цього напрямку складно узагальнити [Ritzer, 1975: p. 28, 97], то лише розглянувши

їхній доробок, можна буде дати висновок про відповідність теоретичних поглядів цих дослідників потребам аналізу політичних маніпуляцій.

Виходець з поля соціальної психології Дж. Мід працював над концепцією взаємодії індивіда та соціальної реальності: автор зазначав, що віднесення «себе як організму до інших [осіб-організмів – М. Б.]» відбувається завдяки внутрішній «розмові «я» (як репрезентації самоідентифікації) та «мене» (як внутрішнє уявлення про ставлення інших до «я»), що разом складають «самість» [Mead, 1964: p. vii; Mead, 1971: p. 174-175, 179]. Навіть трактування суспільства в цій концепції виходить із розуміння індивідуальності, що, відповідно, не зможе дозволити розкрити направлений «назовні» та, зокрема, часто надіндивідуальний характер маніпуляцій.

Ч. Кулі, в свою чергу, презентував концепцію «дзеркальної самості», в якій описується уявлення про сприйняття нас іншими. Така «ідея про себе» містить три основні елементи: уявлення про те, як ми виглядаємо «в очах іншого»; уявлення оцінки цього сприйняття; самопочуття стосовно цієї оцінки (гордість, приниження) [Cooley, 1902: p. 152]. Цей підхід також заточений на індивідуальний рефлективний аналіз.

В. Томас та Д. Томас запропонували важливий принцип значущості дефініцій (що також став відомим як «самовтілюване пророцтво»), сформульований ними наступним чином: «Якщо люди визначають ситуації як реальні, – вони будуть реальними за своїми наслідками» [Thomas & Thomas, 1928: p. 572]. Так, накопичення людських «суб'єктивних» тлумачень ситуації можуть виводити її результати та наслідки у «об'єктивний» світ, і діяти уже на груповому та вищих за нього рівнях. Втім, такий підхід, хоч і поєднує різні комунікативні «світи», однак не виходить із принципів стратегічності, а радше показує розростання випадковостей (хоча дія і може бути запланованою умисно, якщо розглядати її з точки зору маніпуляцій, однак така позиція не є ключовою для авторів).

Г. Блумер, про якого уже було згадано раніше, вважаючи інтерпретацію сенсів ключовою ланкою людської взаємодії, також говорить про соціальні

групи людей. Він вважає, що групові процеси і групи як утворення існують лише «у дії», адже будь-який аспект соціальної структури – позиції, статуси, ролі, престижність – «виходять із відносин того, як люди діють одне щодо одного». Автор говорить про потребу в співвідносності інтерпретацій для того, щоб певний взаємний акт набував спільного змісту та міг бути «ефективним» [Blumer, 1969: p. 6-10], описуючи цей процес як визначальний для «порозуміння» сторін при інтеракції. Ця направленість може знаходити своє цільове відображення у «стратегіях» порозуміння, але не передбачає «закулісності» або тяжіння до прихованої вигоди.

Таким чином, дослідники, виділені Дж. Рітцером як послідовники теорії символічного інтеракціонізму, у своїх роботах частково, але не у повній мірі фокусуються на тих характеристиках соціальних взаємодій, що є притаманними маніпулятивним технологіям у розрізі політичного поля. Однак, серед кількох інших «окремих» підходів, що можуть бути віднесеними до парадигми соціальних дефініцій, Дж. Рітцер виділяє «драматургію» та її автора Е. Гофмана [Ritzer, 1975: p. 193], котрого, наразі, також можна «вписати» до когорти символічних інтеракціоністів.

Дійсно, хоча Е. Гофман і сам не відносив себе до теоретиків символічного інтеракціонізму, значна кількість авторів асоціюють його погляди саме з цим напрямком [напр., Scheff, 2005: p. 144; Fields, Copp & Kleinman, 2006: p. 157], доводячи, що він проводить значущу «реконструкцію образу людей, який було запропонованого в символічному інтеракціонізмі» [Meltzer, Petras & Reynolds, 1975: p. 71]. Окрім того, за свій науковий внесок, Е. Гофман отримав нагороду (премію) ім. Дж. Міда від Товариства вивчення символічної інтеракції [Denzin, 2008: p. 17]. У відповідності до цих фактів, в рамках – як видно – уже доволі узагальненої академічної традиції, та конкретно цієї дисертації, роботи Е. Гофмана буде віднесено до спадку теоретичного напряму символічного інтеракціонізму під «грифом» особливого підходу – «соціальної драматургії».

Двома ключовими роботами автора, котрі допоможуть завершити «дослідницьке коло» та віднайти теоретичні засади, що повноцінно оговорюють

такі характеристики маніпулятивних технологій у полі політики (що «лишились у списку») як *театралізованість*, *стратегічність* і, відповідно, *цілеспрямованість на приховану вигоду*, – є «Презентація себе у повсякденному житті» [Goffman, 1959] та «Стратегічна інтеракція» [Goffman, 1969]. Базові засади цих робіт, про які буде сказано далі, доповнять теоретичний розбір маніпуляцій і допоможуть вийти на більш цілісне концептуальне уявлення про них.

Власне, «Презентація себе у повсякденному житті» і виступає каркасом авторового «театрального підходу» – драматургічної соціології. За словами Е. Гофмана, щойно людина буде знаходитися в присутності інших, ті прагнутимуть здобути інформацію про цю людину або ж використати вже наявну у них (щодо статусу, «позиції», уявлень тощо). Річ у тім, що інформація такого роду допомагає обом сторонам інтеракції «означити ситуацію», а відтак розуміти, що очікувати одне від одного і як діяти, щоб змогти вийти на бажану комунікативну реакцію [Goffman, 1959: p. 1], яка може містити чи підкреслювати елементи, відповідні цілям комунікації.

Інтеракція потребує від індивіда вираження себе – донесення іншим своєї, говорячи термінами театру, «партії», що дозволяє створювати враження про себе. Незалежно від мотивів, що передують інтеракції, в інтересах індивіда завжди лишатиметься здійснення необхідного впливу для «контролю за враженнями» – контролю над поведінкою інших, зокрема говорячи про ставлення та реакції щодо нього самого. Дії учасника інтеракції щодо справляння впливу (а з ним і вражень) на інших є *«виставою»* (performance) [Goffman, 1959: p. 2-3, 15], котру Е. Гофман і розглядає як ключ до розуміння взаємодії.

Сама по собі «вистава» має кілька основних елементів, що автор описує у спеціально присвяченій тому главі своєї книги. Справляння враження передбачає «серйозне» сприйняття ролі аудиторією, для якої відбувається гра. Відповідно, їх просять проявити, виразити *віру у партію, що виконує індивід*. Якщо з точки зору комунікації віра аудиторії постає елементом досягнення цілей «актора», то його власна віра у свою роль може бути як щирою, так і награною, цинічною (де

використовується «маска» бажаного образу), або ж знаходитися поміж цими екстремумами завдяки частковій самоілюзії [Goffman, 1959: p. 17-19, 21]. Маніпулятивні практики, скоріше, тяжітимуть до цинізму, оскільки маніпулятор заздалегідь знає про те, яких зворотних дій він прагне досягти від аудиторії. Втім, не виключені і проміжні стадії, що «коригуватимуться благими намірами».

Якщо «вистава» означає всю активність індивіда під час презентації себе глядачам, то окрема її частина, що є «узагальненою», «повторюваною» та фіксовано-націленою на «вірне» інтерпретування ситуації аудиторією, іменується Е. Гофманом як *«перед»* (front). Це деякі декорації, інвентар, обладнання, що використовуються під час акту. Одним з елементів тут є «сеттинг» («антураж»), до якого входить те, що надає сцені «зовнішнього вигляду» та стилю – меблі, декор, реквізит. Крім того, можна виділити «персональний перед» як той набір характеристик, що ідентифікується з виконавцем ролі – вигляд, вік, регалії, мова, одяг, жести тощо. Подекуди для зручності «персональний перед» поділяють на «зовнішність» (що візуально повідомляє про статус) та «манеру» (що тоном, рисами поведінки повідомляє про роль, яка буде зіграна) [Goffman, 1959: p. 22-24]. Зокрема у випадку маніпулятивних технологій, до «персонального переду» можна безпосередньо віднести «маску», що «надягає» на себе маніпулятор для контролю за тим, що аудиторія бачитиме: як ворожка, що розкладає гадальні карти та «віщує» завдяки магічній кулі, так і політик, що з трибуни виступає в костюмі, – обидва «персонажі» можуть «маскувати персональний перед», переслідуючи власні цілі (як-то збагачення) через маніпуляцію. При тому, у випадку цілеспрямованого застосування негативних маніпуляцій щодо конкретного суб'єкта (наприклад, навішування ярликів на політичних опонентів для зниження довіри до останніх), «маска» може вдягатися і на «жертву» маніпуляції [Bondarenko, 2020: p. 55].

Також, під час «гри на публіку» важливою є, звісно, сама *драматична імплементація* в термінах того образу, що актор хоче представити аудиторії. Мова йде про театралізоване, навмисне фокусування на тих фактах чи акцентах, що є значущими для виконавця, ролі чи цілей «вистави», але могли б лишитися

непоміченими. Одним з таких прикладів є умисне підкреслення сервісних і статусних ознак (наприклад, особиста увага консультанта) при продажі люкс-товарів, що дозволяє робити «невидимі кошти видимими» [Goffman, 1959: p. 30, 32]. У випадку негативних маніпуляцій, мова аналогічним чином ітиме про драматичне «підсвічування» ганебних рис «жертви» [Bondarenko, 2020: p. 55].

«Вистава» вибудовується таким чином, щоб відповідати розумінню та очікуванням аудиторії, котра належить до певного соціуму – зі своїми нормами та цінностями. Відтак, під час презентації себе аудиторії, індивід, «граючи» свій перформанс, скоріше буде намагатися відбивати соціально-прийняті цінності у більшій мірі, ніж ті притаманні його реальній поведінці. Цей процес трактується Е. Гофманом як *«ідеалізація»* під час вираження. Умисне застосування символів статусу, демонстрація матеріального багатства для висхідної соціальної мобільності – все це може бути прикладами даного аспекту «гри». Крім того, ідеалізація може бути негативною [Goffman, 1959: p. 35-36, 40] і, як варіант, маніпулятивно демонструвати «образ ідеального злочинця» або ж навпаки тяжіти до тотальної «демонізації» (зокрема при створенні враження щодо опонентів).

Чи не найважливішим фактором для успішності «вистави» є підтримка *експресивного контролю*. Для того, щоб передати «вірний» сигнал аудиторії, актор має зважати не лише на «загальний сценарій», а і на деталі, щоби акт був когерентним. Відповідно, він має слідкувати за «небажаними дрібничками» та випадковостями у вигляді «неумисних жестів», які Е. Гофман поділяє на три групи. Перша – «втрата м’язового контролю», що може призвести до непорозуміння, вираження неповаги, недоречності через мимовільні жести фізіологічного характеру (актор може перечепитися, позіхнути, видати зайвий звук). Друга – «втрата емоційного контролю», призводить до вираження занадто сильної чи надто слабкої реакції щодо аудиторії (прикладами тут є нервування, запинання, котре веде до почуття сорому, гучний сміх чи агресія, удавана серйозність). Третя група є «втратою драматургійного контролю» (це невірно

підібраний антураж, непередбачені обставини, неумисні паузи під час актів взаємодії), що завдає шкоди презентації [Goffman, 1959: p. 35-36, 40].

Всі три з названих Е. Гофманом «несумісностей» можуть вести до втрати актором потрібної комунікативної чи статусної позиції для завершення перформансу у відповідності до своїх цілей. Така залежність від образу тісно пов'язана з концептом, що Е. Гофман розглядав у іншому своєму дослідженні – концептом *«лиця»*. За його визначенням, «лице» є позитивним соціальним образом, на який людина претендує, обираючи відповідну лінію поведінки під час конкретної взаємодії з іншими. Цей образ визначається в рамках прийнятних соціальних атрибутів і може розділятися іншими в разі гарного «показу себе». Відповідно, так само можливо і «втратити лице» через використання невірної інформації, поведінкової лінії чи неприпустимих жестів [Goffman, 1967: p. 5, 8-9], що й відповідатимуть втраті експресивного контролю. Відтак, важливим елементом самоконтролю буде і відслідковування проявів, які можна назвати парапраксисом чи «обмовкою за З. Фрейдом» – тобто «механічних актів» (тих самих омовок, описок, забувань, помилкових дій), котрі людина може вчиняти несвідомо [Бондаренко, 2015: с. 36; Фрейд, 1910].

Імовірні *помилкові уявлення* (misrepresentations), що загрожують невірним інтерпретуванням сигналу з боку аудиторії, тим самим підриваючи позицію актора, також можуть трапитися йому під час «вистави». В результаті, аудиторія сприйме «виступ» щирим чи нещирим, та надасть оцінку відповідності статусу індивіда, котрий здійснює перформанс, і «легітимності його гри», що сумарно може мати різні соціальні наслідки – від сприйняття всього сказаного «на віру» до повної руйнації репутації і соціального «лиця» [Goffman, 1959: p. 58-62].

В свою чергу, актор може вдаватися до *містифікацій*, що допомагатимуть підтримувати контроль як над сприйняттям «вистави», так і над контактом актора й аудиторії. Втаємничення частини передаваного повідомлення або ж образу чи, загалом, присутності «передавача, що грає свою партію» може слугувати способом підвищення інтересу до самого комунікатора чи його статусності. Прикладом-крайністю може стати приписування надзвичайних,

навіть магічних характеристик виконавцеві, котрий буде недоступним для очей аудиторії, заради створення ефекту благоговіння, що має місце в ритуальних спільнотах або монархіях [Goffman, 1959: p. 67-69; Bondarenko, 2020: p. 55] закритого типу. Хоча повне приховування «головного героя» є не зовсім притаманним для політики демократій, утаємничення деяких фактів зачасту вписується в логіку маніпулятивних практик.

Загалом, як підсумовує Е. Гофман, «вистава» дійсно може сприйматися як щира, непідлаштована, або ж як неправдива, фальшива, однак такі дихотомії не дають висновку про стан її реалізації. Структурним місцем щирості у подієвій драмі є *можливість* аудиторії «повірити, що виконавці щирі» з ними. Від того, чи дійсно виконавці були такими, успішність перформансу не залежить. Відтак, «серйозна, вдала» вистава не настільки твердо і не обов'язково буде пов'язана з реаліями [Goffman, 1959: p. 70-71] та істинністю, що знову відсилає нас до ролі створеного ефекту.

Вагомою роллю у «виставі», що ще раз засвідчує театралізованість та цілеспрямованість інтеракцій, окрім «сценічних виконавців» (чи їхньої команди) та аудиторії «глядачів», є роль *«режисера»*, що має право керувати драматичним актом, зокрема, через дві ключові функції. Перша з них передбачає «повернення» будь-кого з акторів, що починає діяти невідповідним чином до «сценарної лінії». У відповідності до другої, «режисер» набуває права розподілу ролей, партій та атрибутів, що дає змогу виділяти необхідні елементи та створювати потрібні враження. Попри свої управлінські задачі, «режисер» не обов'язково має бути центральною фігурою у самому «спектаклі», а натомість може діяти «з тилу» [Goffman, 1959: p. 97-99].

Це підводить до потреби «районування» області виконання «спектаклю». Для цього Е. Гофман означує «зони» акту – місця, що певним чином розмежовані бар'єрами сприйняття. За його словами, перформанс часто «включає лише один фокус для візуальної уваги», як, наприклад, «політична промова, що відбувається у холі» громадської установи. Ця публічна частина буде *«переднім планом»*, видимим для аудиторії, де свої «манери» актори змушені контролювати, щоб

поставати для сприйняття інших у «правильному» світлі. Водночас існує і *«задній план»*, де «приховане стає явним». «За лаштунками», «на бекстейджі», знаходяться секрети перформансу та відбувається те, що не належить бачити аудиторії: коригування «сценаріїв», подальше планування дій, відпочинок акторів, «знімання масок», вихід з ролей. Попри те, що саме ці дві «зони» є основою для «вистави», важливо також пам'ятати про те, що знаходиться *«зовні»,* та контролювати «переходи між зонами», адже поява «небажаних гостей» на «виставі» також може ставити її під загрозу, і тому потребує окремих стратегій розділення аудиторій та взаємодії з ними [Goffman, 1959: p. 106-108, 112-113, 135-139].

Загалом, стратегії та порядок взаємодії й комунікації між людьми Е. Гофман розглядає у іншій своїй значимій роботі – книзі «Стратегічна інтеракція». Автор зазначає, що «переслідуючи власні інтереси, всі сторони [взаємодії – М. Б.] мають справу з і завдяки індивідам» – як тим, що допомагають, так і тим, хто стають на заваді їх досягненню. У взаємодії індивіди змушені орієнтуватися на чужі та власні здібності, а також на умови, пов'язані з установками, культурою, нормами, грошовими й негрошовими цінностями тощо, котрі мають вплив на інтеракцію. Відповідно, ця змістовно двостороння взаємодія постає «прораховуваною, ігроподібною», тобто такою, котру Е. Гофман і називає «стратегічною» [Goffman, 1969: p. x, 3].

Дійсно, дослідник уподібнює процес інтеракції до, у деякій мірі, комунікативної та виражальної «гри» (як у термінах вербальних, так і невербальних сигналів). Для пояснення комунікації автор послуговується знайомою термінологією «передачі» інформації між комунікантами. При тому, сама інформація і грає ключову стратегічну роль: завдяки необхідній інформації люди можуть ефективно реагувати на певну ситуацію, а також створювати та контролювати враження, що може бути використано ними задля досягнення своїх цілей [Goffman, 1969: p. 5-6, 10].

Попри те, що в «рутинних умовах» люди зачасту можуть обмежуватися вже наявною в них інформацією та навіть імпровізувати, в окремих випадках

з’являються ситуації, коли джерело потрібних даних буде безальтернативним. Саме така інформація найчастіше стає предметом «виражальної гри», де якнайяскравіше проявляються і стратегічний план щодо її отримання, і різноманітні обмеження, пов’язані з його реалізацією [Goffman, 1969: p. 10-11].

Тут Е. Гофман прирівнює (ігрові) дії до *«ходів»*, які актори роблять під час інтеракції одне з одним. Це відбувається подібно до шахової партії, де гравець обирає напрям для здійснення свого ходу, заздалегідь продумуючи потенційні відповіді опонента [Бондаренко, 2015: с. 35]. Автор виділяє наступні можливі види таких ходів:

- *Мимовільні* – це ходи, що демонструють поведінку актора, яка не спрямована підлягати оцінці іншої сторони комунікації (здійснюючи такі неумисні дії, актор не задумується над створюваним для спостерігача враженням);
- *Наївні* ходи є оцінкою опонента-спостерігача про сприйняття «передавача як той є», де «приймач» інформації робить висновок про хід актора, як про мимовільний;
- *Контрольний* хід здійснюється гравцем для умисного продукування вражень, які, на його думку, допоможуть покращити виражальну ситуацію (це можуть бути умисні та, в певній мірі, приховані дії, ціллю яких постає вплив на враження і можливі висновки з боку спостерігача), зокрема через приховування, розкриття чи спотворення частини інформації;
- *Викривальні* ходи робляться опонентом комунікації, якщо останній не приймає за «мимовільну» правду усі акти, що робив гравець-передавач, – це намагання «підловити актора у якійсь невідповідності, необізнаності», а також неправді чи фальші через «перевірочні питання» (trick questions) тощо;
- *Контр-викривальні* ходи (що є фінальними у комунікаційному раунді) – це реакція актора на потенційне «викриття» задля

збереження своєї позиції в комунікативній грі: розпізнаючи дії опонента, актор вдається до переключення його уваги на соціальний контекст через апеляції до «базових джерел інформації, що пов'язані з усіма суб'єктами» (загальновідомих аргументів), акцентуації на емоційному вираженні, «маркування» (розвішування й інтерпретації таких «ярликів» як особливості біографії, вік, стать, національність, релігійна приналежність тощо) [Goffman, 1969: p. 11-14, 17-24; Бондаренко, 2015: с. 35-36].

Розглядаючи цей набір ходів з точки зору маніпуляції, у відповідності до її логіки, маніпулятор прагнутиме до зменшення кількості мимовільних «рухів» та буде максимально намагатися вибудувати контрольні ходи так, щоб опонент оцінював їх в якості наївних, роблячи висновок про мимовільність (та нестратегічність) дій актора. Він намагатиметься не викликати потреби або ж волітиме нівелювати викривальні ходи, та докладатиме зусиль до ефективності контр-викривальних ходів, якщо в них знайдеться потреба. Втім, лише вірної конфігурації ходів недостатньо для успішності інтеракції та, звісно, маніпуляції.

Річ полягає у тому, що будь-яка гра має свій набір правил – вони виражаються у потенційних обмеженнях дій гравців. За Е. Гофманом, серед них виділяються:

- Взаємодія трьох *фізичних факторів* (того, що повинно бути прихованим; що використано в якості «прикриття»; та засобів сприйняття, наявних у сторони, від якої щось приховують), яка створює як можливості, так і складнощі для приховування й використання «масок» – і в розрізі поведінки, і у середовищі «реквізиту» чи простору;
- Обмеження, пов'язані з *рівнем знань та компетенціями* сторін щодо тематики комунікації, від чого буде залежати подальший хід «гри» та контроль (правдивості) інформації;

- Аспекти лімітації *емоційного самоконтролю* у комунікативній ситуації (здатність контролювати психоемоційний стан – так званий «людський аспект», – тобто «не видати себе», вірно зреагувати, відмовитися від спокус, підтримувати «виражальну картинку»);
- *Соціальні норми* в якості очікувань, що накладаються на сторони взаємодії у під час «гри» (в тому числі, «очікування на щирість», котрі можуть піддаватися «сумніву та перевірці іншими індивідами у процесі взаємодії») [Goffman, 1969: p. 28-31, 33, 37, 43-44; Бондаренко, 2015: с. 36].

Для уникнення чи тестування обмежень, індивіди здатні здійснювати не лише реальні, а й *віртуальні (мовчазні) ходи*, програючи імовірні сценарії взаємодії наперед «у себе в голові». Внутрішнє знання та розуміння має значний вплив на успішність «спектаклю» – наслідки стратегічного характеру проявлятимуться в залежності від знань учасників про те, що відбувається в «грі» (і що вона взагалі триває). Так, оскільки взаємодія постає мистецтвом управління враженнями інших, люди можуть вдаватися до конкретних уловок і сценаріїв (наприклад блефу), а також секретності [Goffman, 1969: p. 47, 49-51, 56], аби намагатися створити певне потрібне враження.

Саме по собі «враження від іншого» діє у іміджевому полі індивіда через його образ та, як зазначає Е. Гофман, репутацію. Репутація не обов'язково є сталою та однозначною для всього соціального оточення – вона може змінюватися, оскільки часто має виключно локальний та ситуативний прояв «у конкретному місці, в конкретний час», базуючись на відповідності очікуванням та, відтак, сприйняттю певної соціальної групи. Однак, у окремих випадках індивіди не мають «права на помилку», оскільки репутаційну шкоду від санкцій, що накладатимуться оточенням, буде важко чи, подекуди, неможливо виправити. Прикладами таких ситуацій можуть стати втрата прикриття агентами-розвідниками або дискредитація [Goffman, 1969: p. 133-134, 138;

Бондаренко, 2015: с. 36] політичного лідера на публіці. Відтак, індивіди з низькою репутацією можуть піддаватися *стигматизації*.

Стигма – це ще один предмет дослідження Е. Гофмана. Посилаючись на давньогрецькі тлумачення, соціолог пише, що під стигмою раніше малися на увазі ознаки тілесного характеру, котрі передавали та підкреслювали незвичні чи ганебні аспекти морального статусу особи (наприклад, маркування чи таврування злодіїв тощо). У подальшому розвитку, концепт стигми почав охоплювати поле соціальної ідентичності людини, відсилаючи до атрибутів, що дискредитують особу, але які, однак, не обов'язково мають фізичний прояв, а можуть означуватися через відносини та комунікативне середовище. Дійсно, хоча стигма може проявлятися і через тілесні вади або ж в цілому видимі ознаки, у соціальному середовищі звички, вірування, поведінка та погляди також можуть виступати базисом для стигматизації, коли деяка специфічна риса буде «неприйнятною» за певними соціальними мірками. Такі особливості, що не збігатимуться з соціальним очікуванням, «відвертатимуть» інших від стигматизованого індивіда. Втім, будучи пов'язаною із «територією вражень», в певних ситуаціях стигма може піддаватися корекції [Goffman, 1963: p. 1-5, 10; Бондаренко, 2017а: с. 32], у тому числі завдяки стратегіям взаємодії та (пере)презентації себе.

Загалом, стратегічна інтеракція, маючи в своїй основі раціоналізацію рішень, полягає у процесах відбору альтернатив для наступних «ходів», оцінці їх можливих наслідків та виборі найбільш ефективного кроку серед імовірних варіантів. Попри те, що учасники взаємодії можуть стикатися з факторами, які обмежують їхню здатність до «зважування» альтернатив (як неможливість знати усю корисну інформацію, імовірність неправильної оцінки мотивів та схильностей іншої сторони, незнання реальних намірів опонента тощо), існують інструменти для «виправлення» комунікаційної ситуації на свою користь. Гравці, задля утримання чи отримання певної ігрової позиції, можуть застосовувати такі засоби як операційний код (фокус на тих аспектах і сентенціях, що будуть мати безсумнівний вплив на хід взаємодії), зміна «стилю

гри», акцентуація на певній інформації, фінальному результаті чи «вартості гри» в цілому [Goffman, 1969: p. 86, 94-96, 100].

Підсумовуючи, слід сказати, що стратегічна інтеракція відбувається у структурованій ситуації обміну «ходами», що матимуть свої наслідки. Одна частина взаємодії відбувається у «реальному» світі завдяки конкретним словам та діям, інша ж – внутрішня – має місце «всередині гравців» та складається з прийняття рішень сторонами, виходячи з їхніх мотивів та інтерпретацій дій. Відповідно, у спрощеному вигляді, інтеракція здійснюється за схемою «оцінка – прийняття рішення – ініціювання курсу дій – (проміжний) результат». Хоча «ходи» і є центральною одиницею аналізу стратегічної інтеракції, їхня сукупність виходить із і, разом з тим, створює ширший подієво-стратегічний клас – структурований курс дій та вчинків. Цей курс, який, подібно руслу чи воронці, внутрішньо приймається учасником взаємодії та визначає хід подій для нього самого та для інших гравців [Goffman, 1969: p. 100-101, 120, 145], і буде ключовою «стратегічною лінією», котра виходитиме із цілей та мотивів актора – особливо того, що ініціює маніпуляцію.

Таким чином, детальний розбір «Стратегічної інтеракції» Е. Гофмана завершує «дедуктивну подорож» парадигмальними та теоретичними можливостями соціологічної науки. Як було визначено, саме «драматургічний підхід» здатен найбільш повно відобразити аналітичні можливості соціології щодо маніпулятивних технологій у полі політики як об’єкта даної дисертаційної роботи.

Будучи (суміжною) частиною теорії символічного інтеракціонізму, що, в свою чергу, належить до парадигми соціальних дефініцій, «драматургія» Е. Гофмана дозволяє осягнути кожну з попередньо виділених ключових характеристик політичних маніпуляцій (театралізованість, інтерактивність, комунікативну різнорівневість, стратегічність, цілеспрямованість на приховану вигоду, контекстуальність, дискурсивність та символічність). Для наочності можна звернутися до Рис. 2.1., що демонструє відповідність обраного

теоретичного «шляху» конкретним характеристикам маніпулятивних технологій:

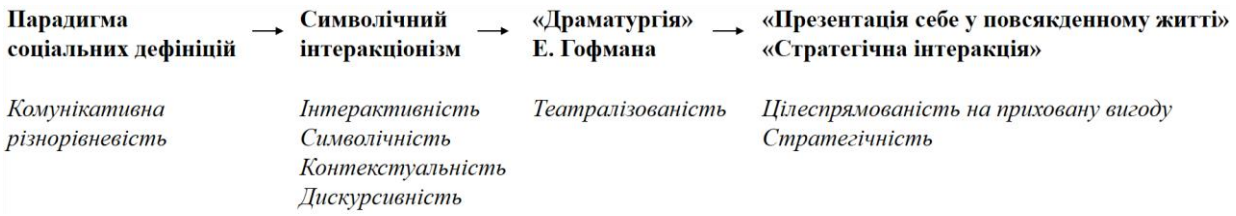


Рис. 2.1. Розкриття характеристик маніпулятивних технологій політичного поля завдяки соціологічній теорії

Джерело: складено автором

Так як завдяки цьому розділу було визначено «теоретичне місце» політичних маніпуляцій в соціології (тобто здійснено виконання завдання з добору соціологічних теорій, використання яких дозволяє відображати структуру і суть маніпулятивних технологій), постає академічна потреба розглянути їхню безпосередню варіативність, щоб надалі виділити типологічні та контекстуальні особливості маніпулятивних практик. Побудова типології маніпулятивних технологій дасть змогу узагальнити та категоризувати знання щодо їхнього різноманіття, яскраво видимого навіть неозброєним оком у практичній площині застосування.

2.2. Типологія маніпулятивних технологій у полі політики

У попередніх частинах дисертаційного дослідження було визначено, що собою являють маніпулятивні технології та завдяки яким теоріям вони можуть розглядатися у межах соціології. Однак, політичні маніпуляції – це збірний концепт, що має велику кількість проявів, які можна побачити у повсякденні – з новин, заголовків, телеекранів, ЗМІ в цілому. Проте, перш ніж здійснювати

класифікацію чи типологізацію маніпулятивних технологій, що можуть реалізуватися у полі політики, варто розібратися, чому саме ці процеси можуть сприяти, тобто яким є їхній функціонал. Так, якщо інтерпретувати аналіз дослідника О. Бойко, можна узагальнити, що політичне маніпулювання, що має своєю метою вплив на установки, думки або ж поведінку людини, груп людей тощо, виконує деякий ряд функцій:

- Інформування – розповсюдження інформації та фактів (що можуть бути як правдивого, так і неправдивого характеру), здійснення інтерпретувань з приводу подій, індивідів, інших суб'єктів дискурсу чи повідомлення, їхніх заяв тощо;
- Стимулювання – реалізація прямого чи опосередкованого впливу задля зміни персональних або групових установок, мотивації, дій, поведінки, соціальної позиції;
- Контролю (регулювання) – посилення ролі соціальних міфів, акцент на стереотипізуванні, специфічних іміджевих характеристиках, альтернативних поведінкових патернах, які будуть спрямовувати «жертв» маніпуляції до дій у необхідному маніпуляторові напрямі;
- Провокування – конфліктоорієнтоване «підштовхування» до певних актів, суперечки, зміни усталеного дискурсу тощо, котре базується на розділенні (в залежності від політичних орієнтацій) на «своїх» і «чужих»;
- Конспірації (маскування) – приховування дійсних намірів, мотивів та цілей маніпуляції через зміщення комунікативних акцентів, «технологічне» замовчування, перекручення інформації;
- Захисту (оборони) – контраргументація, «згладжування кутів» через використання наявної інформації, та подібні комунікативні практики, що активізуються маніпулятором у «кризових» для нього ситуаціях (наприклад, під час спроби «викриття» його істинних намірів опонентами);

- Адаптації – пристосування змістовної сторони маніпуляції та «ходів» самого маніпулятора до наявної ситуації, наративу, контексту чи дискурсу;
- Мобілізації (надихання) – спонукання «жертв» маніпулятивного впливу до здійснення певних вчинків (або бездіяльності) та підтримки дій, аргументів самого маніпулятора [Бойко, 2011а: с. 422; Бондаренко, 2022с: с. 145-146].

Функціональна розмаїтість ще раз підкреслює значну кількість варіацій самих політичних маніпулятивних технологій. Зачасту, вони знаходять яскраве своє відображення у практичній – соціоінженерній чи політтехнологічній – площині, однак у науковій літературі лише описуються через авторський перелік та приклади, без узагальнень та приведень до типологічного ряду.

Все ж, серед намагань щодо виділення типів технологій маніпулювання, можна знайти деякі, котрі, однак, мають свою специфіку, що зазвичай полягає у звуженості фокусу самих маніпуляцій. Наприклад, один з підходів розглядає суто маніпуляції, що мають своє місце під час трансляції телепрограм, де хоч і у значній кількості, але виділяються не стільки технології, скільки маніпулятивні прийоми: заміна імен, повтори, ефекти присутності та первинності, відволікання уваги, застосування «очевидців» тощо [Маніпуляції на ТБ, 2003: с. 43-46]. Інша типологія обговорює два види конкретно-лінгвістичних технологій, що слугують для здійснення перетворень у політичному дискурсі: референціальне (що може здійснюватися через спотворення фактів або зрушення кута зору на інформацію) та аргументативне (де відбувається порушення процесу комунікації через зміну логіки цілісності сказаного, ухилення від безпосереднього доведення, маскування комунікативних ходів) маніпулювання [Дяченко, 2018: с. 92]. Альтернативний варіант – виділення тих маніпулятивних впливів, що найчастіше застосовуються у ЗМІ в цілому: навіювання, переноси приватних фактів у суспільну сферу, замовчування, фрагментації, містифікації тощо [Нагорний, 2008: с. 170]. Такі маніпуляції, звісно, також можуть знаходити своє

відображення у подіях політичної тематики, хоча вони радше виступають «механізмами» – складовими певного стратегічного процесу, – аніж повноцінними технологіями. Натомість, у даному дисертаційному дослідженні хотілося б обговорити та виділити в більшій мірі «самостійні види» маніпулятивних технологій, котрі б дійсно мали цілісний технологічний характер, та систематизувати їх.

Як видно з аналізу, значна кількість класифікацій маніпулювання тяжіє або до «переліченння», або ж до акцентуації узагальнення на деякому вузькому аспекті (як, наприклад, лінгвістиці політичного дискурсу). Втім, серед більш «глибоких» спроб типологізувати засоби (технології) політичних маніпуляцій, слід виділити підхід Н. Єфтєні, що розділяє їх через використання ширшої низки критеріїв:

- За відповідністю та аплікабельністю до чинного державного законодавства політичні маніпуляції поділяються на такі, що можуть регламентуватися згідно законів, і ті, що виходять за правові межі;
- За функціональним навантаженням (попри те, що в даному випадку Н. Єфтєні має свій власний підхід, для розширення критерію доцільним буде використання вищевказаної інтерпретації функцій) – на технології інформування, стимулювання, контролю (регулювання), провокування, конспірації (маскування), захисту (оборони), адаптації, мобілізації;
- За формою у відповідності до (соціально-)політичного поля – на технології адміністративного, економічного, агітаційного, провокативно-конфліктного характеру;
- За рівнем комунікативної дії та впливу – на міжособистісні (інтерперсональні), групові, надгрупові (масові, глобальні) маніпуляції;
- За змістовно-маркетинговою спрямованістю – на безпосередньо рекламу та антирекламу;

- За способом здійснення і демонстрації впливу – на прямі та приховані (латентні) технології;
- За способами інформаційного розповсюдження – на словесно-вербальні, друковані, зовнішньо-рекламні, електронні (онлайн), телевізійні тощо [Єфтєні, 2015: с. 236; Бондаренко, 2022с: с. 146].

Дійсно, виділений критеріальний апарат допомагає розкрити варіативність процесуальних та змістовних особливостей різних типів маніпуляцій, однак, серед зазначених вище пунктів, відсутнім є один вагомий критерій, який насамперед і визначає напрям дії політичної маніпулятивної технології ще від самого її початку – від задумки. Як те вказувалося в попередніх розділах, маніпуляція здійснюється задля певного ефекту та результату, котрий визначається метою. Відповідно, для розуміння маніпуляції потрібно знати, для чого саме її спланували та почали реалізовувати. Це уточнення виводить на потребу доповнення визначеного вище типологічного ряду ще одним критерієм – критерієм *цілепокладання*.

Так, звернувшись до дослідження Д. Мошак, можна відзначити, що у полі політики ефективність маніпуляцій здатна зростати через раціоналістично орієнтоване об’єднання політико-комунікаційного та політико-технологічного вимірів самої маніпуляційної діяльності. Крім того, успіх проведення маніпулятивної кампанії є залежним також і від тієї кон’юнктури стратегічних рішень, що були прийняті політичною силою (наскільки були проаналізовані потенційні аудиторії, якою була їхня здатність засвоювати, відтворювати та передавати далі політичне повідомлення, і що було зроблено для оптимізації цього процесу тощо) у відповідності до цілей. Дані фактори матимуть свій вплив на очікування щодо зміни настроїв та поведінки аудиторій [Мошак, 2020: с. 44]. Відтак, задля реалізації поставленої політичної мети (що можна описати у термінах утримання чи отримання владної позиції), зокрема, в рамках демократії та притаманного їй виборчого процесу (тобто процесу, під час якого люди здійснюють волевиявлення), політичні сили – окремі політики та партії – будуть

намагатися отримати якнайбільший рейтинг підтримки. Відповідно, їхньою метою поставатиме збільшення кількості голосів за себе чи свою політичну платформу, партію, та, з іншого боку, зменшення кількості голосів, відданих за конкурентів. Виходячи з цього, цілі політичних маніпулятивних технологій орієнтуватимуться на прагнення політиків до отримання «позитиву» (у вигляді голосів, рейтингів, довіри людей) для «себе» чи своєї партії, і, відтак, ріст «негативу» (тобто рівня недовіри, відтоку голосів, зменшення рейтингів) щодо політичних опонентів. Тому, якщо підсумувати вищесказане, можна зробити висновок, що за критерієм цілепокладання, маніпулятивні технології у політичному полі можна розподілити на ті, що *наближують* суб'єктів політики до аудиторії (електорату), та ті, що від аудиторії (електорату) *віддаляють* [Бондаренко, 2022с: с. 146].

Такий підхід до класифікації маніпулювання базується на стратегічності маніпулятивної дії та репрезентуватиме технологічність, що дозволить охопити не лише вузький спектр існуючих політичних маніпулятивних практик, а чи не будь-які з можливих підвидів таких технологій. Крім того, в основі даного способу класифікації лежить мета – цілепокладання маніпуляції, а саме виявлення та розуміння цілей є ключовою умовою для успішності проекту чи кампанії (в тому числі маніпулятивної): цілі «визначають сутність проекту» та «є основою» для роботи над ним [Шовкун, 2015: с. 301]. Відтак, класифікування маніпуляцій у полі політики згідно цілепокладання дозволяє виокремити наступні їх види:

- Суто політичні маніпулятивні технології *наближення* до електорату (аудиторії);
- Суто політичні маніпулятивні технології *віддалення* від електорату (аудиторії);
- Маніпулятивні технології, котрі, залежно від внутрішнього *змісту* політичного повідомлення, яке вони несуть аудиторії, у відповідності

до *контексту* можна відносити до будь-якого з вищезазначених двох видів [Бондаренко, 2022с: с. 147].

Звісно, через їх значну кількість та, подекуди, теоретичну амбівалентність трактувань, всі до єдиної маніпулятивні технології, що підпадатимуть під ці критерії, зазначити доволі складно. Втім, для наочності, було б доцільно здійснити поглиблений розбір найбільш вдалих прикладів за кожним з пунктів названої типології.

Відтак, серед технологій першого виду – політичних маніпуляцій, що суто *наближають* акторів політичного поля до аудиторії – яскраво виділяється *політична мімікрія*. Такий вид маніпулювання є способом діяльності суб'єктів політичного процесу, котрий супроводжується утворенням, а також впровадженням у дію імітаційних, маскувальних поведінкових моделей, які даватимуть акторам здатність до отримання й утримання бажаних позицій у структурі політичного поля, приховуючи свою дійсну ціннісну систему [Lobanova, 2013: s. 209] та, відповідно, вдаючи власну схожість до представників самої аудиторії або ж тих образів, які будуть їм імпонувати.

Так, при використанні комунікаційного акту задля реалізації своїх інтересів, люди здатні не лише «потрібним чином» видозмінювати інформацію у повідомленні, а й мімікрувати, «застосовувати різні маски і відволікаючі поведінкові маневри». При тому, чим більше «масок» індивід матиме у своєму арсеналі, тим сильніше він буде здатний «маніпулювати поведінкою інших людей» [Корнієнко та Бобрук, 2018: с. 10].

Аналізуючи здатність даного феномену до соціального впливу, професорка А. Лобанова доводить технологічність мімікрії, вказуючи, що мімікріант (суб'єкт реалізації мімікрії) свідомо готує себе до цілеспрямованої актуалізації мімікрійної поведінки. Тому, «аналізуючи всі можливі і найбільш раціональні шляхи» розвитку подій та соціальних відносин з іншими, актор намагається «якомога оптимальніше пристосуватися до соціальної ситуації»,

водночас зважаючи на запланований ним кінцевий результат [Лобанова, 2004a; Лобанова, 2004b: с. 163].

У своїй монографії авторка також виділяє декілька форм мімікріювання залежно від їхнього цільового призначення:

- Мімікрія-гараздування (мімікрія-успіх) якраз і полягає у прагненні отримання певних привілеїв шляхом втілення особливої моделі поведінки та, маскуючи істинні наміри, досягати бажаної цілі (наприклад, політик, що просуватиме ідеологію, яку насправді не сповідує, заради того, щоб заручитися підтримкою електорату та бути обраним);
- Мімікрія-захист передбачає свідоме пристосування поведінкових практик індивіда під певні соціальні норми та цінності всупереч своєму власному ціннісному апарату й установкам задля відповідності «навколишньому середовищу» у його прагненні адаптуватися та «пережити несприятливі обставини»;
- Соціальний міметизм є специфічною мімікрійною формою, за якої індивід намагається якомога більш точно й відповідно скопіювати подобу та поведінку інших людей (лідерів, авторитетів, узагальнених образів), і набути зовнішньої й внутрішньої (псевдоціннісної) відповідності їм [Лобанова, 2004b: с. 96-98].

Як видно із зазначеної вище класифікації та, враховуючи, що мімікрія має обов’язкові атрибутивні особливості – соціальну маску-роль та, відповідно, рольову імітаційну гру [Лобанова, 2004b: с. 98], – можна зробити припущення, що мімікруючи, індивід вдається до створення деякого підробного (несправжнього, псевдо-) або ж *фейкового габітусу*. Інтерпретуючи визначення П. Бурдьє, можна відмітити, що сам по собі (справжній) габітус є системою набутих структурованих та структуруючих диспозицій (схильностей), що «породжують та організовують практики й уявлення», пристосовані для

досягнення певних результатів, однак не обов'язково потребують свідомої націленості на ці результати, і не вимагають особливої майстерності. В той же час, не можна виключити і можливість «стратегічного розрахунку» реакцій габітусу згідно наміру вчинити дію у відповідності до цілі [Бурдье, 2001: с. 103-104]. Аналізуючи праці П. Бурдьє, дослідниця Н. Шматко зазначає, що габітус «зводить характеристики будь-якої позиції в єдиний стиль життя, тобто в єдиний ансамбль вибору людей, благ та практик», і формується на основі «класу умов існування» [Шматко, 1998: с. 60, 63]. Відтак, фейковий габітус, що матиме місце під час мімікріювання, буде набуватися також у відповідності до існуючих умов; він може мати цілісний набір практик та патернів поведінки, але буде несправжнім по відношенню до істинних диспозицій та цінностей індивіда.

Цей «теоретичний відступ» демонструє, що мімікріювання може проникати як у сприйняття аудиторії, так і в поведінкові механізми самого індивіда, котрий розігрує свою «маску-роль». Дану тезу слід продовжити висновками А. Лобанової, яка вказує, що таке «розігрування» може здійснюватися кількома різними способами реалізації мімікрії, ключовими серед яких є насамперед:

1) Імітація (підробка), під час якої мімікріанти, аби пристосуватися до «середовища», приховуючи власні внутрішні цінності та норми, імітують прийняті у певному соціумі установки та стандарти поведінки;
2) Лицедійство, що є обміркованим та сценарним розігруванням рольової гри, котре дозволяє мімікріантові умисно змінювати «середовище» та його усталені норми (а також примушувати інших «грати свою партію» в цій трансформації), пристосовуючи їх під свої потреби;
3) Містифікації, котрі завдяки втаємниченням, загадкам, незрозумілостям, дозволяють мімікріантам розігрувати маски-ролі так, щоб здійснювати вплив на оточення [Лобанова, 2004b: с. 98-100].

Як можна побачити, ці «механізми» реалізації мімікрії несуть значне драматургічне навантаження. Так, за словами дослідниці, мімікріант дійсно не може обійтися без елементів «соціальної драматургії», однак, вдягаючи свою «маску», він завжди буде приховувати істинне «я» від оточення, «демонструючи, що він «їхній» за переконаннями, цінностями, стандартами поведінки» [Лобанова, 2004b: с. 160]. Відповідно, мімікрія завжди передбачатиме «рух на зближення» через відповідність до оточуючого середовища (інших людей).

Наостанок, слід зазначити, що адаптуючись та наслідуючи соціальне середовище, мімікріант також може підкреслювати свою приналежність до групи, вербалізуючи його через використання специфічних мовних конструкцій. У випадку політиків, наприклад, уявно зближуючись зі своєю публікою, виборцями, вони натякатимуть на «спільні зусилля», «єдність» – тобто те, що репрезентуватиме «наближеність політичного діяча до народу». У своїх промовах та передвиборчих програмах, політичні діячі, мімікруючи, можуть тяжіти до використання займенника «ми» (та похідних його форм) як символу рівності (зближення) між ними та електоратом. Відповідно, вивчення динаміки застосування таких мовних форм є одним зі способів емпіричної фіксації мімікрії [Бондаренко, 2016a: с. 27-28].

Продовжуючи наповнення типології політичних маніпуляцій за цілепокладанням, варто сказати, що прикладом другого типу – технологій *віддалення* від аудиторії – може стати *очорнювання*. Очорнювання (ориг., англ. character assassination – знищення персонажності, образу) – це «умисне та стале зусилля з нанесення шкоди репутації чи підірву довіри» [Samoilenko, 2016: p. 115] до окремих індивідів, груп людей, організацій, інституцій.

Звісно, як і у випадку інших маніпулятивних технологій, очорнювання представляє собою процес інтеракції поміж різними агентами (соціального, політичного поля), включно з очорнювачем, його «жертвою», медіа, іншими активними аудиторіями [Samoilenko, 2021a: p. 188]. Відтак, зважаючи на його технологічний характер, а також на соціально-маніпулятивну націленість

[Бондаренко, 2017b: с. 24], цей феномен діє через призму стратегічної комунікації [Samoilenko, 2021b: p. 76].

Поняття очорнювання включає у себе як процес (власне, дискредитаційну кампанію), так і його результат (зруйнований образ, підірвану репутацію). При тому, на відміну від діалогічних нападок, що напряму апелюють до особистості «жертви» (є «наклепницькими» аргументами ad hominem), очорнювання не обов'язково має актуалізуватися вербально у контекстах дебатів [Character assassination, 2018: p. 441-442] чи двосторонньої комунікації. Ця технологія може реалізуватися лінійно та однобічно.

У політичному вимірі, очорнювальні атаки можуть використовуватися, щоб схилити електорат «невизначених» на сторону певного кандидата, або ж навпаки змусити прихильників політичного лідера почати сумніватися. Так очорнювання стає засобом маніпулювання виборцями, що підштовхує їх до здійснення бажаного для маніпулятора акту чи набору дій [Samoilenko, 2016: p. 115].

Виходячи з вищезазначеного, слід підкреслити, що очорнювання як маніпулятивна технологія, що має свої прояви у полі політики, є вдалим і цікавим прикладом для більш детального теоретичного, а згодом і методологічного розгляду, адже ця технологія може знаходити своє втілення у багатьох мовленнєвих та немовленнєвих формах – від словесних образ та рекламних матеріалів до карикатур і публікацій у Twitter [Character assassination, 2018: p. 442], які, відповідно, можна вивчати прикладним чином. Відтак, в рамках цієї дисертації, пропонується здійснити поглиблене обговорення даного феномену (його особливостей, внутрішньої типології) у межах окремого наступного (під)розділу з подальшим його переведенням у емпіричну площину для апробації згідно рекомендацій методично-аналітичного характеру.

Наразі, у виділеній класифікації маніпуляцій за цілепокладанням лишається ще один різновид – *контекстуальні* технології, що можуть, *залежно від змісту повідомлення*, вкладеного у них, використовуватися як для зближення, так і ставати способом віддалення від аудиторії. Серед таких маніпуляцій

виділяється багато найрізноманітніших варіацій. До них, беручи для прикладу тезу С. Машаровської, можна віднести навіть персоналізовані чи телефонні інтерв'ю, що містять суб'єктивізовану інформацію або «формуючі» запитання, що за своїм результатом провокують «отримання виборцем певної позитивної інформації про потрібного кандидата або негативної про опонентів» [Машаровська, 2013: с. 237]. Дійсно, про подібні контраверсії, що супроводжують соціологічне дослідження, говорить і В. Паніотто, зазначаючи, що задля політичних цілей реальні дані подекуди маніпулятивно «вириваються з контексту, публікуються під заголовком, який спотворює сприйняття результату» [Паніотто, 2020] «на користь» однієї політичної сили чи «на шкоду» іншій.

Схожим чином, як «позитивною» для маніпулятора (чи, у випадку виборів, «потрібного» кандидата), так і «негативною» щодо його опонентів може поставати *чутка*, яку О. Бойко тлумачить як «інструмент впливу» та «потужну зброю політичного маніпулятора», за допомогою якої можна змінити громадську думку та скоригувати ціннісні установки шляхом інтерпретування контраверсійної, сенсаційної чи дефіцитної інформації [Бойко, 2011b: с. 7], що буде подана «під правильним соусом» згідно цілей маніпулювання.

Сама по собі чутка є особливим способом трактування та передачі інформації, якому притаманні деформування, узагальнення, неофіційність, спрощення фактажу за формою. Крім того, враховуючи, що найбільш часто чутка циркулює каналами міжособистісної комунікації [Бойко, 2011b: с. 1], вона є радше інструментальним маніпулятивним проявом, однак умисне поширення чуток «на широку аудиторію» задля певних, наприклад, політичних цілей, може мати яскраво виражений технологічний характер.

Так, звернувшись до аналітики Б. Мотузенка, можна дійти висновку, що «технологія маніпулятивного використання чуток передбачає особливу організацію соціальної інформації в повідомленні». Така, спеціальним чином «оформлена» інформація, включаючись у коло «подій до обговорення», спроможна бути ефективним засобом впливу, що зачіпає ціннісну систему та

очікування людей [Мотузенко, 2003: с. 13]. Специфічність форм інформації, відповідним чином, також означує можливість класифікації видів чуток:

- За органічністю походження вони поділяються на спонтанні (створені ситуативно, без умислу) та сфабриковані (створені спеціально задля просування та «підігрівання» штучного інтересу);
- За ступенем достовірності їх можна поділити на декілька щаблин: від зовсім недостовірних до тих, що мають елементи правдоподібності або ж виглядають зовсім правдоподібно;
- За рівнем розповсюдженості – на локальні (циркулюють в межах певної групи, організації), регіональні, національні, позанаціональні тощо;
- За емоційністю – на чутки-бажання (що оперують в термінах видачі бажаного за дійсне), чутки-страховища (існують для залякування чи мобілізації проти загрози) та агресивні чутки (що провокують розповсюдження конфліктних настроїв) тощо [Бойко, 2011b: с. 2].

Серед подібних прикладів контекстуальних технологій (котрі можуть буди спрямовані як на зближення з аудиторією, так і на віддалення від неї) можна назвати й інші види маніпуляцій у «політико-комунікативному просторі», такі як, наприклад, міфотворчість, популізм [Кавка, 2014: с. 355-356] тощо. Так, *міфологізація* може знаходити свій прояв у якості технології здійснення впливу на рефлексивну компоненту свідомості. Соціальний міф тут виступає як деякий «сакралізований стереотип» [Мотузенко, 2003: с. 13] або, за словами французького філософа Ж. Сореля, «сукупністю образів», здатних інстинктивно викликати у індивідів такі почуття, що актуалізуватимуть здійснення ними певних вчинків. Відповідно, міф виступає не просто вигадкою, а радше колективним мобілізуючим уявленням, що здатне мати мотиваційний ефект [Сорель, 2013: с. 129; Бондаренко, 2016b: с. 74].

Політичними міфами, відповідно, постають символічні форми політичної культури, драматичні, сконструйовані уявлення про реальність, які можуть прийматися людьми на віру, оскільки завдяки вірі у міф індивід здатен (собі ж) «пояснювати непояснюване». У політичній площині міфи, як було зазначено, також використовують для мобілізування людей до певних дій, наприклад, підтримки непопулярних рішень або навіть режимів [Березовська-Чміль і Черниш, 2013: с. 3]. Як видно, міфи мають значний організаційно-структурний потенціал, тому пропонується розглянути їхню типологізацію саме через призму сутності політичних організацій (партій) та їхніх лідерів, як найбільш актуальну для політичного простору:

- За націленістю такі міфи поділяються на вхідні (сконструйовані у «зовнішньому колі» як уявлення інших людей про дану партію чи кандидата) та вихідні (що беруть початок із самої політичної структури і направлені на створення вражень зовні);
- За полем своєї дії – на внутрішні (що діють лише всередині «вузького кола» структури) та зовнішні (тобто орієнтовані на своє розповсюдження у «середовищі»);
- За темпоральною (часовою) ознакою міфи бувають ретроспективними (вони пов’язані з історичними даними, створені до певного часового проміжку), теперішніми (про відносне «тут і зараз») та футуристичними (прогностичними);
- За рівнем формалізації відносин – на формальні (що стосуються посад, позицій і професійних статусів) та неформальні (особистісні, котрі діють безвідносно посадових обов’язків);
- За ступенем розповсюдженості міфи поділяються на внутрішньоособистісні (це проміжна станція «задуму», конструювання – до початку розповсюдження міфу), міжособистісні, групові, інституційні, національні, глобальні тощо (залежить від

кількості людей, що підтримують існування міфу, а також розмах політичної кампанії, партії);

- За орієнтованістю бувають прагматичні (націлені на успіх, «інструментальні»), ідеалістичні (що говорять про чесноти, якості, позитивні риси), дискредитаційні (які слугують для підриву репутації, відносин) міфи [Бондаренко, 2016b: с. 75].

Ще один з видів контекстуальних маніпулятивних технологій – *популізм*. Подібно до чуток та міфів, технологічним буде виступати план, стратегія розповсюдження популістичного меседжу. Загалом, популізмом (від лат. populus – народ) є специфічний тип політичної свідомості (та притаманної йому риторики) або ж політики, що апелює до «мас» через протиставлення інтересам еліт, та (у негативній конотації) може характеризуватися демагогічністю й необґрунтованістю політичних обіцянок [Держановська, 2014: с. 81; Бондаренко, 2017c: с. 87].

Така риторика часто містить у собі мімікрійні елементи, як на те вказують у своїй монографії В. Корнієнко та А. Бобрук, наводячи приклад демонстративного популізму [Корнієнко та Бобрук, 2018: с. 39-40], котрий, через апеляцію до очікувань та потреб певних груп, допомагає політикам зближуватися з електоратом. З іншого боку, популізм може оперувати і в термінах розподілення на «ми – вони», маючи на меті підкреслювання відмінності та віддаленості від певних аудиторій, лідерів, ідей, устрою. Так, популізм вдається до розмаїття комунікаційних форм та структур, які були виділені у дослідженні М. Дем'яненка:

- Намагання підлаштуватися під очікування та вимоги аудиторії;
- Пропонування простого рішення чи низки рішень для непростих проблем;
- Прямий контакт між лідером-популістом та аудиторією (електоратом);

- Простота й зрозумілість пропонованих рішень, їх легкість для сприйняття;
- Переважання в риториці малих, однак конкретних дій;
- Спекулювання на вірі в ефективність простих кроків для виходу з кризових ситуацій;
- Безпосередня необґрунтованість обіцянок [Дем'яненко, 2013: с. 93; Бондаренко, 2017с: с. 87].

В свою чергу, попри існуючий негативізм щодо деструктивності популістичних технологій для політикуму, аргентинський політолог та філософ Е. Лаклау вважав, що популізм не суперечить, а навпаки постає елементом демократії. Ця «форма політичної артикуляції», за його словами, потребує не класифікації політичних рухів і практик за відповіддю на питання «Чи є вони популістичними?», а, натомість, визначення «ступеню» їх популістичності, маючи на увазі, що жодна політична сила не позбавлена логіки та елементів популізму повністю [Laclau, 2005: p. 34, 37, 45, 47].

Таким чином, підводячи підсумок і, відтак, завершуючи дисертаційне завдання зі створення та аналізу соціологічної класифікації (типології) маніпуляцій, варто зазначити, що раціоналістична орієнтація в означенні маніпулятивних технологій, які, зокрема, діють у межах поля політики, дає змогу сфокусуватися на їхньому істинному задумі – безпосередній цілі маніпуляції, з якої і витікають всі наступні стратегічні акти щодо здійснення впливу на інших людей [Бондаренко, 2022с: с. 147]. Спроможність виявлення виду (мімікрія, очорнювання тощо) та першопочаткового наміру маніпуляції – «зближення» чи «віддалення» від електорату (залежно від форми та суті), – показує вектор, цільову спрямованість технології, конкретизацію аудиторій «під ударом», а відтак, дає змогу прогнозувати наступні дії маніпуляторів і пришвидшувати викриття маніпулятивного впливу на громадськість у прагненні нівелювати його чи, принаймні, зменшити.

Очорнювання є яскравим прикладом маніпулятивних технологій «віддалення» від аудиторії, поглиблена специфікація якого має дозолити наочно продемонструвати соціологічний підхід до розгляду маніпулятивних технологій, зокрема, з боку емпіричного його виміру. Знаходячи своє відображення у доволі широкому розмаїтті проявів, для подальшого прикладного аналізу, очорнювання потребує більшої деталізації, яку пропонується здійснити у наступному спеціально відведеному для цього підрозділі дисертації.

2.3. Очорнювання як маніпулятивна технологія: особливості, види, форми прояву

У практичній площині очорнювання існує ще «з давніх-давен» (його історичні прояви можна знайти у джерелах зі Стародавнього світу), однак перші намагання академічно концептуалізувати цей феномен були здійснені лише у XX столітті. Як предмет наукового вивчення, очорнювання було вперше представлено в 1950 році американським активістом та дослідником Дж. Девісом у його збірці есе про «негативні політичні кампанії» [Samoilenko, 2016: p. 115; Davis, 1950]. Наразі, над подальшим дослідженням та розвитком концепту працюють уже окремі вчені та академічні спільноти, такі як Лабораторія з вивчення очорнювання та репутаційної політики (Character Assassination and Reputation Politics Research Lab), що об'єднує дослідників (як Е. Ширяєв, С. Самойленко, М. Іккс, Дж. Кеохейн) з різних наукових сфер – політології, соціальної психології, історії, комунікацій [Bondarenko, 2020: p. 54]. Тож, логічним постає здійснення і соціологічної концептуалізації даного феномену, що також дозволить віднайти види, форми прояву й особливості застосування очорнювання (і тим самим виконати ще одне з поставлених дисертаційних завдань, наближаючи дослідження до фінальної мети).

Як зазначалося раніше, очорнюванням є маніпулятивна технологія, котра передбачає реалізацію навмисних, сталих зусиль, що мають своєю метою

нанесення шкоди індивідові, певній групі, організації тощо, через підривання репутації або довіри до них [Samoilenko, 2016: p. 115]. Так, у політиці, очорнювання зазвичай виступає елементом «дискредитаційної кампанії», що передбачає заздалегідь обдуманий план з нанесення іміджевих, репутаційних збитків «жертві». Завдяки таким «негативним кампаніям», «дискредитатор» намагається отримати перевагу над опонентом радше шляхом наголошення на негативних рисах та аспектах діяльності, поведінки опонента, а не фокусуючись на висвітленні своїх власних «чеснот» [Character assassination, 2018: p. 444]. Звісно, потрібно відзначити, що негативні агітаційні кампанії можуть вдаватися не лише до суто *«агресивних» меседжів* та реклами (що конкретно спрямовані на завдання репутаційної шкоди), а і до *«контрастних»* (що показують опонентів в негативному світлі, водночас підкреслюючи «плюси» інших, «потрібних агентів» на їхньому тлі) проявів [Fridkin & Kenney, 2004: p. 577-578; Bondarenko, 2020: p. 55].

Відповідно, під «репутаційною шкодою» мається на увазі зміна сприйняття «жертви» іншими в негативну сторону. Очорнювання може складатися з різноманітних комунікаційних актів та «репутаційних нападів», що можна визначити в якості (серії) «персонажних» (націлених на «враження» й образ) атак [Character assassination, 2020: p. 12-13]. Справді, у політичному полі, зокрема під час президентських виборів, застосовуються різні стратегії негативізації репутації й образу, серед яких виділяються «дрібні нападки», «фальсифікації» та, безпосередньо, «дискредитаційні кампанії», що і є базою для (спроб) здійснення очорнювання.

Стратегія *«дрібних нападок»* або ж «дрібних випадів» має епізодичний характер і, зазвичай, сфокусована на компетенціях, доброчесності, порядності «жертви», що ставляться під питання. Мета нападок може полягати в нанесенні кумулятивної шкоди образові опонентів, їх дратуванні та відволіканні таким чином, щоб ті, наприклад, почали надмірно реагувати, виставляючи себе у небажаному світлі. Другий тип атак – *фальсифікації* – базується на неправдивій інформації, котру важко відрізнити від правди при широкому розповсюдженні.

Тут очорнювачі вдаються до створення асоціативного ряду між політичним меседжем супротивника та його нібито аморальними вчинками чи іншими недоліками, що ставить «жертву» в невигідне положення: заперечення вимагає ресурсів і часу, та може вести до подальших спекуляцій, а при ігноруванні атаки у публіки може скластися враження, що звинувачення правдиві. *Дискредитаційні кампанії* з безпосередніми елементами очорнювання є серйозними та прямими звинуваченнями на основі видозмінених фактів, напівправд чи навіть обману; технічно достовірної інформації, що, без потрібного контексту, несе шкоду «жертві»; двозначностей тощо. Ця стратегія часто є ефективною, адже навіть при доведенні безпідставності наклепу, репутація та моральний образ об'єкта очорнювання все одно лишаються заплямованими [Character assassination, 2018: p. 444; Smart & Shiraev, 2014: p. 216; Бондаренко, 2019: с. 22].

Дійсно, очевидною (хай навіть і проміжною) ціллю очорнювання є завдання шкоди чи знищення певного образу, репутації об'єкта в очах відповідних соціальних груп. Подекуди очорнювач може діяти виключно зі злого наміру або заради помсти за певну (реальну чи надуману) несправедливість, що була йому заподіяна. Втім, у більшості випадків очорнювання – це засіб досягнення іншої подальшої мети, етап на шляху до неї. Один із найпоширеніших мотивів застосування очорнювання – це «усунення суперника» у боротьбі за певний «приз» чи позицію, або ж, принаймні, збільшення своїх шансів на успіх завдяки погіршенню позиції опонента. «Призом» може стати політична посада, збільшення аудиторії чи клієнтів (у бізнесі). В той же час, конкуренція не завжди є прямою. Очорнювач не обов'язково має претендувати на ту ж саму позицію, що і його супротивник: революціонер, наприклад, прагне скинути диктатора не заради того, щоб посісти його місце у правлінні. Ще один з варіантів мети очорнювання – це дискредитація певного руху чи ідеології через нападки на її лідерів або символи. Четвертий варіант очорнювання – пошук і створення «козла відпущення», на якого перекладуться огріхи інших (наприклад, знаходження винного серед працівників організації, щоб керівництво лишилося

«на плаву»). В решті-решт, очорнювання може реалізуватися банально заради матеріальної нагороди чи вигоди. Яскравий приклад цьому – таблоїди та «жовта преса», що процвітають завдяки «зірковим» та політичним скандалам [Character assassination, 2020: p. 15].

Водночас, у будь-якому з описаних випадків обов'язково виділяються дві важливі характеристики технології очорнювання:

- По-перше, очорнювання є *умисним* (не випадковим): атаки є продуманими, стратегічними і спланованими заздалегідь, а їх наміри часто проявляються через контекст та зміст атаки, хоча і можуть бути замаскованими;
- По-друге, воно є *публічним*: очорнювання призначене «для очей та вух» інших учасників «розгортання подій» – аудиторії, а об'єктом атак зазвичай виступає особа, група чи організація, що має визнаний соціальний статус, котрий очорнювач хоче піддати широкій критиці загалу [Character assassination, 2020: p. 13].

Говорячи про стратегічність та акторів цієї комунікативної технології, необхідно сказати, що соціально-психологічний підхід розглядає очорнювання як явище лінійного, одностороннього характеру [Samoilenko, 2019: p. 46]. Це у своїй роботі демонструє Е. Фелпс, відзначаючи, що «структурно, для своєї реалізації очорнювання потребує наявності трьох сторін: очорнювача або ж *агента*, публіки, чию оцінку [щодо об'єкта маніпулювання – М. Б.] має бути змінено, або ж *аудиторії*, та особи, на яку це [очорнювання – М. Б.] націлено, або ж *жертви*» [Phelps, 1977]. Схожу думку розвивають і представники Лабораторії з вивчення очорнювання та репутаційної політики, підкреслюючи, що очорнювання є багатовимірним процесом, який обумовлюється п'ятьома ключовими факторами: нападником (очорнювачем), посередником (засобом-медіумом або, безпосередньо, медіа), мішенню («жертвою»), аудиторією та

контекстом. Ці елементи є взаємопов'язаними [Character assassination, 2020: p. 16] та, водночас, мають свої особливості:

1) *Нападник-очорнювач* – це суб'єкт, що, задля реалізації своїх цілей, здійснює умисний напад на образ, репутацію об'єкта з метою викликати суспільну реакцію й резонанс (емоції, осуд, обурення тощо) і, відтак, підірвати його соціальний статус або ж вивести на «відповідь», що змусить об'єкт витрачати свій час, енергію та ресурси (аналіз «з боку» очорнювача дозволяє ліпше осягнути мотивацію маніпуляції, оцінити вибрані стратегії та методи, а також канали розповсюдження негативних меседжів);
2) *Мішень* (дослідники пропонують використовувати цей термін замість *«жертви»*, адже не в кожній ситуації нападу така особа буде справді сприйматися як жертва) – це об'єкт атаки, що, зазвичай, має високий соціальний капітал (соціальний статус, суспільне визнання), котрі нападник прагне знищити чи пошкодити (аналіз мішені також дає зрозуміти мотиви для нападок, оцінити ступінь та причини її успішності чи неуспішності);
3) *Посередником* («медіумом») постають засоби комунікації, соціальне середовище чи, власне, ЗМІ, через які, завдяки потрібному символічному навантаженню, передається «негативний меседж» (аналіз «медіуму» важливий з точки зору ефективності та провокованого ефекту від розповсюдження сигналу, а також логіки й «повістки» очорнювання);
4) (Цільова) *аудиторія* – це група осіб, на яку очорнювач намагається вплинути, щоб змінити їхнє ставлення до «мішені», та яка, врешті, залежно від віри, цінностей, переконань та очікувань, сконструює спільний сенс «нового враження» щодо об'єкта нападок (аналіз аудиторії схожим чином оперує в термінах стратегії, ефекту й

результату очорнювання, а також соціальних характеристик групи чи спільноти);

5) *Контекст* (політичний, культурний, соціальний) має свій вплив на здійснення очорнювання через символічність комунікативного акту, що несе необхідний меседж, проходячи через фільтр кодексів моралі, закону, соціальних норм, культурних традицій та безпосереднього розуміння ситуації (аналіз контексту – невід'ємна частина усвідомлення наміру, ходу та цільового підсумку очорнювання через призму суспільних «правил», ситуативності та дискурсу) [Character assassination, 2020: p. 16-20].

Можна звернути увагу, що подібне бачення структури акту очорнювання тісно перекликається зі «схемою» лінійної комунікаційної моделі Г. Лассвела, а також відбиває принципи розподілу «ролей» у драматургічному підході Е. Гофмана [Бондаренко, 2018: с. 26], котрі були розглянуті в рамках попередніх (під)розділів дисертаційної роботи. Звісно, прийняття даного процесу як лінійного ігнорує здатність «мішені» впливати на «очорнювача» у зворотному порядку [Samoilenko, 2019: p. 46], однак для цього «жертва» має, принаймні, знати, хто саме є «замовником» або «нападником», і, більше того, могти протистояти їм, в той час як останні зачасту лишаються анонімними і недосяжними напряму. Тому, навіть при розумінні «жертвою» особи «очорнювача», зокрема у політиці, «лобова» конфронтація часто буде неприпустимою з морально-публічної точки зору (тобто, для прикладу, кандидати у президенти не будуть відкрито, «адресно» намагатися очорнювати одне одного). Відповідно, навіть взаємні напади сторін допустимим буде розглядати в якості розрізнених лінійних актів.

У будь-якому випадку, очорнювання все ж є цілеспрямованим і динамічним процесом та визначається через інтеракцію однієї сторони взаємодії з іншою. Ґрунтуючись на особливостях контактів та співвідношення сторін

згідно такої інтеракції, очорнюючі атаки можна розрізняти за кількома критеріями:

- За *масштабом* застосування вони бувають індивідуальні (націлені на окрему персону та її образ, риси, репутацію) та колективні (де мішенню будуть групи, організації, рухи, політичні течії чи, навіть, цілі нації);
- За *часовою ознакою* атаки поділяються на ті, що здійснюються за життя «жертви» очорнювання, та посмертні (для дискредитації «попередників», минулих режимів, уже зроблених справ, «сакралізованих» образів тощо, які, в тому числі, можуть мати вплив на їх послідовників);
- За *імпульсивністю* дії бувають сплановані та спонтанні («напад проїздом») атаки: попри те, що очорнювання завжди тяжіє до «проектування» заздалегідь, подекуди шанс для атаки може з’являтися спонтанно, опортуністично, коли «мішень» не матиме достатньо можливостей для захисту, що також передбачатиме «драфт-планування», але мінімальне й швидке;
- За *напрямом* виділяються атаки горизонтальні (між опонентами у відносно рівних соціальних, економічних, політичних умовах) і вертикальні (де мова йде про атаки на «вищі чини», «повалення режимів» тощо);
- За *прозорістю* вчинення вони поділяються на анонімні (яких більшість, тим паче у політичному середовищі, де, при очорнюванні, складно як визначити «виконавців» та першоджерело нападок, так і довести їхню причетність до дискредитаційних дій) та видимі (в окремих випадках ідентичність очорнювання все ж стає відомою) [Character assassination, 2020: p. 20].

Таке критеріальне різноманіття передбачає наявність значної кількості способів для реалізації технології очорнювання. У своїй книзі «Очорнювання крізь віки» уже згадувані дослідники М. Іккс та Е. Шираєв запропонували свою класифікацію методів очорнювання [Icks & Shiraev, 2014: p. 26-28], виділивши серед них шість основних.

Перший з методів – *анонімна брехня*, що, на думку вчених, є «улюбленою зброєю» очорнювачів. Цей метод може включати в себе видозмінення біографічних фактів, додавання неправдивих свідчень про попередні події у житті «мішені», їхні зв'язки чи діяльність, що ставитимуть об'єкт маніпулювання у невигідне положення. Історично, нападки подібного характеру зачіпали чи не всіх існуючих лідерів – від древніх правителів до нинішніх президентів. Вдалий сучасний приклад застосування анонімної брехні – неперевірені та замовні статті на енциклопедичному сайті Wikipedia [Icks & Shiraev, 2014: p. 26; Samoilenko, 2016: p. 116; Бондаренко, 2020b: с. 50].

Другий з варіантів очорнювання полягає у *невірному цитуванні*, що може складатися з двох (в тому числі одночасно застосованих) елементів – пропуску важливих деталей при передачі повідомлення, а також «виривання» фрази з контексту, що, тим самим, має породжувати непорозуміння чи негативну публічну реакцію. Таке умисно-невірне цитування може мати як словесно-текстову, так і іншу, наприклад, візуальну (таблоїдна фотографія політика з дитиною, що плаче у нього на руках буде, радше за все, націлена на викликання негативного емоційного фону у читачів) форму [Icks & Shiraev, 2014: p. 26; Character assassination, 2018: p. 442; Бондаренко, 2020b: с. 50].

Ще одним методом очорнювання є *заглушення*. Найбільш часто воно застосовується *post mortem* (уже опісля смерті «мішені», якщо говорити про атаки на конкретних індивідів, коли нова інформація про них більше не продукуватиметься) і є довготривалим процесом, що має своєю метою переписування або ж стирання відомостей про об'єкт очорнювання з *колективної пам'яті*. Як приклад заглушення дослідники пригадують цитату з книги Дж. Орвелла «1984», де говориться, що «Міністерство правди

систематично переробляло всі потенційні історичні документи і, зокрема, переписувало історію, щоб та відповідала мінливій державній пропаганді». Звісно, існують і реальні приклади (наприклад, у Стародавньому Єгипті чи Античному Римі) навмисного уникання «бібліотечних» посилань і знищення записів щодо історичного фактажу, пов'язаного з «неугодними» постатями чи минулими правителями. В межах різних держав та режимів подібні історії мають місце й донині, однак, з розвитком Інтернету, «повне витирання» стає менш ефективним [Icks & Shiraev, 2014: p. 27; Character assassination, 2018: p. 443; Бондаренко, 2021: с. 93].

З іншого боку, слід сказати, що заглушення може здійснюватися також і *in vitam* (ще за життя «мішеней»). Тут, діючи не «опісля», а «під час» існування об'єкта очорнювання, мова йтиме не про колективну (суспільну) пам'ять, а про наявну *громадську думку* та її зміну задля виключення «персонажа» з загальної інформаційної та комунікаційної повістки, наявної в окремій спільноті чи певному суспільстві в цілому. Думка загалу, за Ю. Габермасом, є «продуктом комунікативного процесу», що конструюється в рамках преси, і відтак є майже невід'ємною від неї [Габермас, 2000: с. 140, 295, 297], де знаходить свій вияв та «легітимізується» в якості позиції певної соціальної групи. Тому, доступ до ЗМІ, а точніше, спроможність обмежувати цей доступ для інших, слугує значущим елементом витіснення індивідів, груп, організацій з «поля зору публіки» та, відповідно, із громадської думки, що також поставатиме різновидом заглушення [Бондаренко, 2021: с. 93].

У відповідності до цього, заглушення передбачатиме застосування мінімум одного з двох процесів ексклюзії «мішені» з соціального середовища:

- Від*історонення* (історичне відчуження) – тобто видалення, зміна, стирання фактажу щодо «мішені» заглушення з історичних джерел;
- Від*медіювання* (медійне відчуження) – також видалення, витирання, зміна фактів про «мішень» із повістки засобів масової інформації [Бондаренко, 2021: с. 93-94].

Обидва із зазначених типів заглушення можуть стосуватися як актів у фізичному полі (прикладом таких може бути безпосереднє знищення історичних, бібліотечних матеріалів, або пряме фізичне перешкоджання доступу «мішені» до проведення прес-конференцій, участі у телевізійних програмах тощо), так і в суто інформаційному (наприклад, неможливість відновлення історичних довідок щодо «об'єкта» заглушення за відсутності джерел, зняття з публікації чи ефірів матеріалів про нього) [Бондаренко, 2021: с. 94]. Так, ефективність заглушення зі сторони очорнювача визначатиметься завдяки двом складовим:

- Час (адже заглушення не є одномоментним – це довготривалий процес, який стосується вже сприйнятої публікою інформації, для стирання, забування чи зміни якої необхідний певний проміжок часу);
- Ресурсність (що найбільш часто вимірюється в термінах впливу і доступу) – це, в даному випадку, можливість бути «дотичним» до певних історичних і медійний процесів, а також здатність впливати та змінювати їх завдяки своїм активам, адмінресурсу, зв'язкам тощо [Бондаренко, 2021: с. 94].

Продовжуючи аналіз методів очорнювання, варто згадати про ще один – *акти вандалізму*. Зазвичай, дії такого характеру здійснюються щодо символів та репрезентацій (картин, пам'ятників) образу відомих осіб, що стають цілями очорнювання через ревнощі, незгоду з позицією, прагнення «розплати» та інші мотиви [Icks & Shiraev, 2014: p. 27; Бондаренко, 2020b: с. 50]. В той же час вандалізм може застосовуватися і по відношенню до самої особи, котру прагнуть дискредитувати (тут можна згадати ситуацію з кинутим на прес-конференції у екс-президента США Дж. Буша черевиком, або ж яйцем, що метнули у колишнього президента України В. Януковича у 2004 році).

Інший варіант очорнювання – *обзивання* – передбачає навішування «ярликів» на «мішень», що маркуватимуть її приналежність до певної групи,

ідеології. Це форма «демонізації об'єкта» очорнювання через вживання коротких дискредитуючих узагальнень («-ізмів» чи інших забарвлених словесних, візуальних «міток»), що мають негативну конотацію (подібно ярликуванню осіб в якості «нацистів», «фашистів», «зрадників», «шарлатанів» тощо) і розбалансовують образ «жертви», у часто перебільшеній формі показуючи її схильності, слабкості чи некомпетентність. У більшості випадків, для реалізації, таке очорнювання не потребує фактуального підґрунтя [Icks & Shiraev, 2014: p. 27; Samoilenko, 2016: p. 116-117; Бондаренко, 2020b: с. 50-51].

Останнім методом у своєму списку дослідники зазначають *звинувачення у девіаціях*. Такий вид очорнювання апелює до «морального ядра» та «стандартів», що існують у певному суспільстві. Девіантна поведінка, звісно ж, має різне визначення у відповідності до різних культур, традицій та спільнот. Однак, найбільш поширеними є два види даного варіанту очорнювання – звинувачення у непристойній сексуальній поведінці (подружня зрада, домагання до інших тощо) та алегації, пов'язані з психічними порушеннями (через підкреслення хворобливо-нав'язливих станів, залежностей, емоційної нестабільності «мішеней»), що можуть стигматизуватися [Icks & Shiraev, 2014: p. 27; Samoilenko, 2016: p. 117; Бондаренко, 2020b: с. 51].

Як і інші типи маніпулятивних технологій, очорнювання націлене на створення певного ефекту, що полегшує досягнення цілей очорнювача, які й стоять в основі самої маніпуляції. Тому, дослідники Лабораторії з вивчення очорнювання та репутаційної політики виділили ряд дискредитаційних проявів різного рівня складності, на які можуть бути направлені очорнювальні методи:

- Безпосереднє *навішування ярликів* без особливих обґрунтувань, що умовно зводить образ «мішені» до єдиної негативної риси чи характеристики та провокує негативні асоціації;
- «Прикріплення» *алегацій* та звинувачень (правдивих, неправдивих, серйозних, незначних), що шкодитимуть моральному чи професійному образові «жертви»;

- *Висміювання*, створення карикатурного образу об’єкта очорнювання через насмішку над його образом, діями чи особливостями, що покликане змусити публіку не сприймати «жертву» серйозно, а навпаки, бачити в ній джерело сміху чи привід для кепкування;
- *Нагнітання страху* для висвітлення опонентів ворогами, загрозою, що викликатиме побоювання, ненависть чи відразу;
- *Викриття* шляхом публікування (дійсних чи підроблених) доказів проступків, вад, пороків «мішені», які демонструватимуть її недосконалості, аморальність або неприпустимі, незаконні дії;
- *Знеславлення* (протилежність шануванню) – нагнітання ганьби, обезчещення образу через приниження, позбавлення статусних символів, виключення зі спільнот тощо;
- *Стирання* «об’єкта» очорнювання з публічної сфери чи колективної пам’яті через викреслення її з повістки дня, медіаприсутності, історії [Character assassination, 2020: p. 21].

Таким чином, очорнювання є принципово стратегічною [Samoilenko, 2021b: p. 86] маніпулятивною технологією, націленою на «віддалення мішені» від аудиторії шляхом негативізації її образу та нанесення шкоди її репутації. Будучи широко представленою у межах поля політики на практичному рівні, очорнювання знаходить свій прояв у багатьох вербальних і невербальних формах різного рівня попередньої спланованості, складності реалізації та безпосереднього публічного ефекту.

Завдяки численним виявам різноманітного характеру, ця технологія має значний потенціал для апробації методичної складової її емпіричної «фіксації» та подальшого аналізу. Це допоможе віднайти зв’язок між доцільними теоретичними підходами та соціологічними методами, котрий, відповідно, дозволить виконати поставлену в дисертаційні роботі мету – здійснити більш повну концептуалізацію очорнювання як маніпулятивної технології, що діє у політичному полі.

Висновки до Розділу 2

Теоретичний підхід до вивчення дослідницького об’єкта має могти відобразити ті ключові характеристики, що, насамперед, у цьому об’єкті закладені. У відповідності до цієї логіки та згідно першого розділу даного дослідження, «риси» маніпулятивних технологій у полі політики, було узагальнено в ряді характерних особливостей, серед яких найвагомішими постали театралізованість маніпулятивного процесу (прихований вплив та дії «за лаштунками»), інтерактивність (як взаємозв’язок з допомогою сигналів), комунікативна різнорівневість (реалізація маніпуляцій через міжособистісні, групові, надгрупові контакти), стратегічність (продуманість руху до цілі, ставка на ефект), цілеспрямованість на приховану вигоду (якої маніпулятор хоче досягти завдяки впливу), контекстуальність і дискурсивність (що враховують ситуацію та особливості середовища), та символічність (яка задає вектор уваги та, завдяки знаковій системі, організовує комунікативний простір). Це узагальнення дозволило виконати дисертаційне завдання, «закріпивши» зміст поняття маніпулятивних технологій у контексті поля політики, та перейти до наступних поставлених у дослідженні задач.

Так, враховуючи виділені характеристики та користуючись дедуктивною логікою і парадигмальним розподілом Дж. Рітцера, можна зробити висновок, що найбільш підходящі теорії для опису маніпулятивних технологій можна буде знайти саме у парадигмі соціальних дефініцій, котра, на відміну від парадигм соціальних фактів та соціальної поведінки, об’єднує індивідуальний та груповий рівні описуваних соціальних феноменів, і фокусується на вивченні не «фактів як речей», а значень і смислів, які індивіди цим «фактам» надають. В раках даної парадигми, найбільш доцільною для розгляду маніпулятивних технологій теорією є символічний інтеракціонізм. В її межах особлива увага приділяється взаємодії між людьми, що базується на сенсах, які люди надають явищам та подіям в ході конкретної комунікативної ситуації, обстановки, дискурсу, що сутнісно відрізняє дану теорію від акціонізму (з фокусом на теорії дії, котра є

«завузькою» для охоплення комунікативних практик) і феноменології (що є доволі мікроскопічно-орієнтованою на значущість «суб'єктивних світів»).

До дослідників символічного інтеракціонізму небезпідставно відносять Е. Гофмана. Його особливий підхід – соціальна драматургія – розкриває людські взаємодії через призму театралізованого соціального простору, а також дії й комунікації, що здійснюються акторами у ньому для викликання в інших певних «вражень», які надалі допоможуть їм досягти власних цілей та бажаних позицій (що повністю відповідає особливостям розгортання діяльності у полі політики). Фундаментальна праця Е. Гофмана «Презентація себе у повсякденному житті» окреслює поняття комунікативної «вистави», на яку покладається індивід для справляння впливу. Для її реалізації актор має підтримувати цілісність елементів, що цей «спектакль» складають та підтримують, серед яких наявні віра у виконувану роль (та щирість намірів актора), «перед» (антураж, реквізит, вигляд, манера подачі, рольова «маска»), драматична імплементація (акцентування уваги на потрібних деталях), ідеалізація образу (що демонструє потрібний статус та позицію), та необхідність відслідковувати експресивний контроль (тобто контроль за умисними й неумисними жестами, словами, діями), помилкові уявлення (які загрожують невірним інтерпретуванням сигналу) та містифікації (що можуть допомагати підтримувати статус і образ). Актори мають пам'ятати про районування вистави і знати, що робити та казати на «передньому плані», а що обов'язково має залишитися «за лаштунками». Сам же «спектакль» відбувається за «сценарієм» (за яким можуть слідкувати не лише «дійові особи», а й «режисер» – планувальник, стратег маніпуляції).

Дійсно, Е. Гофман підкреслює «прорахованість» і спланованість комунікативної взаємодії між людьми, та розглядає її принципи у своїй іншій роботі – книзі «Стратегічна інтеракція». Автор прирівнює інтеракцію до виражальної «гри», що, подібно шахам, має набір ходів, покликаних допомогти комунікантам у отриманні та розігруванні необхідної інформації, яку ті будуть здатні використати у своїх цілях. Такі «ходи» бувають мимовільними (неумисними), наївними (відгук опонента на мимовільні ходи актора),

контрольними (через які відбувається навмисне продукування вражень), викривальними (які опонент застосовує для «перевірки») та контр-викривальними (в яких, для збереження позиції, актор може вдаватися до переключення уваги, аргументації, емоцій тощо). Стратегією маніпулятора тут буде мінімізація мимовільних ходів, максимізація контрольних таким чином, щоб опонент їх не «зчитував» (тим самим нівелюючи потребу у викривальних ходах, а відтак і зворотних контр-викривальних), а наївно розцінював в якості мимовільних. При здійсненні інтеракції актор має слідкувати за фізичними факторами, своєю «маскою», рівнем компетенцій сторін діалогу, емоційним самоконтролем та соціальними нормами. Порушення норм та правил, невідповідність образу ситуаціям може приводити до «втрати лиця» та подальшої стигматизації (навішування дискредитаційних ярликів «неприйнятності»).

Таким чином, і продукування «вражень», і інтеракція покликані мати певний ефект на «приймача інформації» чи публіку, що диктується цілями комунікатора, та є попередньо і стратегічно виділеним (принаймні для нього самого, хоча б «в голові»). Це утворює підґрунтя для маніпуляцій.

Відтак, описаний теоретичний ряд («парадигма соціальних дефініцій – символічний інтеракціонізм – «драматургія» Е. Гофмана») «закриває» усі з вище виділених характеристик маніпулятивних технологій політичного поля, що дозволяє повністю осягнути їх, відповідно надаючи таким маніпуляціям логічне «теоретичне місце» в соціологічній науці (що є поставленим дисертаційним завданням), звідки випливає потреба (наступне завдання) їхньої класифікації. Попередній аналіз показав, що автори можуть тяжіти до здійснення «точкових» класифікацій маніпуляцій або охоплювати загальні критерії (щодо функцій, законності, форм, рівня та способів впливу, змістовно-маркетингової спрямованості та розповсюдження). Втім, навіть у такому розподілі відсутній важливий критерій, яким підкреслюється технологічність та стратегічність маніпуляцій – цілепокладання, що і буде визначати потенційний маніпулятивний ефект і результат. Відповідно до своїх амбіцій і намірів, у полі політики

маніпулятори радше за все ставитимуть своїми цілями або «завоювання» аудиторій, або «відбирання», зменшення кількості підтримки опонентів. У відповідності до цього, за критерієм цілепокладання можна виділити маніпулятивні технології, що слугують для наближення до виборців (аудиторії), ті що сприяють віддаленню від електорату (аудиторії), та змішаний тип – контекстуальні технології, що у відповідності до ситуації та сигналу можуть реалізуватися як для наближення, так і для віддалення суб'єктів політики від (електоральної) публіки.

Серед таких «змішаних» – контекстуальних технологій, чия направленість залежить від змісту повідомлення, можна знайти багато прикладів різного рівня – від використання «формуючих запитань» у опитувальниках до конкретного технологічного розповсюдження чуток, міфів, популістичних заяв. Чутки є інструментом впливу, що може коригувати установки через особливе інтерпретування інформації завдяки узагальненням і деформуванням. Чутки також мають внутрішню класифікацію і поділяються за органічністю походження, ступенем достовірності, рівнем розповсюдженості і емоційністю.

Міфологізація також може носити технологічний характер, адже «відсилає» уявлення людей до певного «сакралізованого стереотипу», котрий дозволяє пояснити події, а також, зокрема в рамках політики, виступає мобілізуючим уявленням, здатним направляти людей в сторону підтримки певних рішень. Політичні міфи доцільно розглядати через призму політичних організацій, що дозволяє здійснити їхню класифікацію (за націленістю, полем дії, часовою ознакою, рівнем формалізації відносин, ступенем розповсюдженості, орієнтованістю).

Контекстуальним є і популізм – специфічний тип політичної свідомості та риторики, що апелює до аудиторії через протистояння інтересам еліт (розподіленням на «ми» та «вони»), і може характеризуватися демагогічністю, необґрунтованістю. Він є притаманним «демократичному» політикуму сучасності, а тому потребує розподілу сил не на «популістичні і непопулістичні», а на те, наскільки саме популістичними вони є.

Серед суто маніпулятивних технологій наближення яскраво виділяється політична мімікрія – спосіб діяльності суб'єктів з застосуванням імітаційних і маскувальних поведінкових моделей для отримання чи утримання бажаних (політичних) позицій, приховуючи свої справжні цінності й установки та вдаючи схожість до аудиторії. Залежно від цільового призначення дана технологія поділяється на мімікрію-гараздування (націлену на отримання привілеїв), мімікрію-захист (адаптація у несприятливих умовах) та соціальний міметизм (пряме копіювання образів інших авторитетів). Обов'язковими атрибутами мімікрії є соціальна маска-роль та імітаційна гра, що в сукупності можуть вести до створення «фейкового» габітусу – несправжнього, набутого стилю життя, образу, поведінки та цінностей. Мімікрія реалізується через імітацію цінностей та норм, лицедійство, що дозволяє змінювати настрої середовища під свої потреби, та містифікації – втаємничення та загадковості для посилення впливу. Приховувати своє «я» мімікріанти (зокрема політичні лідери) можуть і завдяки специфічним мовним конструкціям, в тому числі апелюючи до близькості з публікою завдяки займеннику «ми».

Поміж маніпулятивних технологій, що націлені конкретно на віддалення від аудиторії, ключовим прикладом є очорнювання – умисне, стале зусилля з нанесення шкоди репутації, образу чи підриву довіри до індивідів, груп, організацій. Ця технологія – з більшістю наукового доробку у сферах політології, соціальної психології, історії та комунікацій, – має значний потенціал для концептуалізації через призму соціологічної науки, що і є головною метою даного дисертаційного дослідження.

Очорнювання найбільш часто є елементом дискредитаційної кампанії – стратегічно спланованої технологічної кампанії з руйнації образу та репутації «жертви» маніпуляцій, що може включати і суто «агресивні», і «контрастні» сигнали. Очорнювання обов'язково має умисний (невипадковий) та публічний (націлений на критику загалу) характер.

П'ять ключових елементів очорнювання тісно переплітаються з моделлю Г. Лассвела та включають очорнювача (ініціатора процесу), «мішень»

(«жертву»), посередників («медіуми», засоби, медіа), цільову аудиторію (на чию увагу та реакцію розраховане очорнювання) та контекст (ситуацію, норми, дискурс). Очорнювання є динамічним процесом та визначається соціальними інтеракціями, а відтак може різнитися за масштабом (індивідуальні та групові атаки), часовою ознакою (очорнювання «за життя» та посмертне), імпульсивністю (атаки сплановані та спонтанні – з мінімальним планом), напрямом (горизонтальні та вертикальні «напади» щодо статусу сторін-опонентів), прозорістю (анонімні атаки, яких більшість, та видимі).

Виділяється шість ключових методів очорнювання: анонімна брехня (видозмінення фактів, додавання неправдивих свідчень), невірне цитування (пропуск деталей, «виривання» з контексту слів, зображень), заглушення (стирання об'єкта очорнювання «з історії» чи медійної повістки дня через дії у фізичному чи інформаційному полі), акти вандалізму (є радше «фізичними нападками»), обзивання (навішування «ярликів» – дискредитуючих «міток»), звинувачення у девіаціях (залежить від культури та норм, і найчастіше стосується сексуальної поведінки чи «нестабільності» психічного стану). Очорнювання націлене на створення публічного ефекту, що полегшує досягнення маніпулятивних цілей – від безпосереднього «ярликування» та «прикріплення алегацій» і звинувачень, до висміювання, нагнітання страху, викриття вад і проступків, знеславлення чи тотального «стирання об'єкта» очорнювання з публічної сфери або колективної пам'яті.

Таким чином, виконання дисертаційного завдання з окреслення видів, форм та особливостей застосування описаного феномену показало, що очорнювання є принципово стратегічною маніпулятивною технологією та набуває найрізноманітніших вербальних та невербальних (наприклад, візуальних) проявів. Відтак, очорнювання постає академічно цікавим не лише для теоретичного, а і для емпіричного вивчення, та може стати вдалим прикладом для апробації потенціалу методичної складової її емпіричної «фіксації» та подальшого аналізу.

Ключові положення даного розділу дисертації було представлено у наступних публікаціях:

1. Bondarenko M. M. The Concept of Character Assassination: A Sociological Approach. *Science and Education: A New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2020. Vol. VIII (43), Iss. 243. P. 54-56.
2. Бондаренко М. Мімікрія як стратегічна інтеракція. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали VII Міжнародної конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 12-13 листопада 2015 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2015. С. 35-37.
3. Бондаренко М. Перспективи дослідження концепту очорнювання репутації в соціології. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Структурні зміни і соціальна напруженість*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 25-26 травня 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017а. С. 30-33.
4. Бондаренко М. «Цілі визначено»: підхід до класифікації маніпулятивних технологій у політиці. *Шевченківська весна – 2022*: матеріали Міжнародної конференції студентів та молодих учених, м. Київ, 13 травня 2022 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ: Видавництво «Наукова столиця», 2022с. С. 144-148.
5. Бондаренко М. Використання референційних об’єктів як показник емпіричної фіксації політичної мімікрії. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали IX Всеукр. конф. з міжнародною участю студентів та молодих науковців, м. Київ, 24-25 листопада 2016 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2016а. С. 27-30.
6. Бондаренко М. Соціальна технологія очорнювання репутації: класифікація та підходи до концепту. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали X Міжнародної конф. студентів, аспірантів

та молодих вчених, м. Київ, 16-17 листопада 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017b. С. 24-26.

7. Бондаренко М. Міф як форма організаційної комунікації. *Актуальні питання сучасної науки*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., м. Одеса, 3-4 червня 2016 р. Одеса, 2016b. С. 74-76.
8. Бондаренко М. Популізм як форма реалізації політичної мімікрії. *Капіталізм, популізм та модерн*: матеріали Міжнародної VIII наук.-практ. конф. з соціології, м. Одеса, 18-19 травня 2017 р. / НТУУ «КПІ» ім. І. Сікорського. Одеса, 2017c. С. 86-88.
9. Бондаренко М. Типи політичного «очорнювання» та де їх шукати. *Соціологія у (пост)сучасності*: матеріали XVII Міжнародної наук. конф. студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, м. Харків, 14-15 березня 2019 р. Харків, 2019. С. 22-23.
10. Бондаренко М. «Маскування» та «вбивство»: соціологічний підхід до технологій політичної маніпуляції. *Соціологія у (пост)сучасності*: зб. тез доп. XVI Міжнародної наук. конф. студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, м. Харків, 15-16 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 25-26.
11. Бондаренко М. М. Репутація під загрозою (класифікація видів політичного очорнювання). *Шевченківська весна – 2020*: матеріали Міжнародної конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 24 квітня 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2020b. С. 50-51.
12. Бондаренко М. «Гра у мовчанку», або заглушення як тип репутаційного очорнювання. *Шевченківська весна – 2021*: матеріали Міжнародної конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 16 квітня 2021 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2021. С. 93-94.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНИЙ ВИМІР ДОСЛІДЖЕННЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІ ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ОЧОРНЮВАННЯ)

3.1. Методико-тематичні особливості дослідження технології очорнювання в соціології

Очорнювання, як зазначалося, реалізується у формі різноманітних вербальних і невербальних атак, що включають як текстуальні, так і словесні мовні форми, плакати, брошури, карикатури, меми тощо. Всі ці прояви можуть докладно вивчатися прикладним чином завдяки арсеналові соціологічних методів аналізу даних візуального та невізуального характеру [Бондаренко, 2020d: с. 83; Bondarenko, 2020: с. 55], і, звісно, завдяки аналітичним схемам, однією з яких, наприклад, є «Лассвелівські» або суміжні їм запитання щодо структури та перебіг комунікаційного процесу. Потрібно сказати, що, за рухом до виконання мети дисертації, визначення методів дослідження, доцільних для соціологічного аналізу очорнювання є важливим поставленим завданням даної роботи.

Розглядаючи це нагальне питання, слід додатково зазначити, що, згідно думки дослідників очорнювання, задля отримання обґрунтованих результатів, «вивчення очорнювання вимагає застосування наукового методу, який використовує ретельні дослідницькі процедури», котрі базуються на конкретних кількісних та якісних методологіях. Відповідно, кількісним дослідженням виступатиме аналіз «явищ за допомогою статистичних або математичних даних і різних обчислювальних методів», а за якісного підходу «статистичних процедур» не передбачається [Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination: p. 40-41]. Дійсно, кількісна дослідницька стратегія та, відповідно, кількісні дані радше визначаються в термінах цифр, відсотків та статистик, – на відміну від даних якісних, що є нечисловими, частіше словесними, і тяжіють до «глибших» висновків. Звідси, можна сказати, що якісна

дослідницька стратегія тяжіє до аналітики й обґрунтувань ідеографічного характеру (специфічного, націленого на пошук унікальностей), тоді як кількісна – до номотетичних (що намагаються пояснити ширший клас явищ завдяки узагальненням). Звичайно, ці взаємозалежності не є абсолютними і, відповідно, кількісний та якісний підхід не виключають застосування одне одного: «повноцінне розуміння теми часто потребує обох» методологій [Babbie, 2010: p. 21, 23-25], а тому можливим постає використання «мікс-підходу». Всі з наведених опцій, звісно, можуть застосовуватися і для вивчення очорнювання.

Говорячи про «математичний підхід» та кількісні методи, представники академічної спільноти Лабораторії з вивчення очорнювання та репутаційної політики наголошують, що такі дослідження передбачають «виявлення, запис, вимірювання, класифікацію, оцінку та інтерпретацію даних». В якості прикладів, безпосередньо пов'язаних з очорнюванням, вони вказують можливість підрахунку кількості публікацій або твітів, слів критики в певному інтерв'ю чи вимірювання думки людей про певний випадок через загальнонаціональне опитування [Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination: p. 40].

Так, дослідження динаміки громадської думки часто здійснюється саме завдяки методові *опитування*. Популярна тематика таких досліджень стосується політичних кандидатів, їхніх навичок та рис. У полі політики, зокрема напередодні виборів, погляди людей щодо владних сил та лідерів можуть змінюватися [Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination: p. 40] як через дії останніх, так через дії щодо них. Відтак, динамічність образу, та «враження» відкриває значущі для аналізу очорнювання перспективи: постає можливим вимірювання (ймовірних або реальних) іміджевих та репутаційних змін «постфактум» – після спроб очорнювання – згідно думки певних соціальних груп. Прикладами дослідницьких питань тут можуть ставати такі запитання як «Дехто каже, що <політичний лідер> зробив <X>, як це вплине на ваше ставлення до них?» або «Якщо ви дізнаєтеся, що <політичний лідер> зробив <X>, ви все одно проголосуєте за нього?»

Подекуди, «погляд громадськості» може виявитися надто загальним для виявлення специфічних параметрів щодо заданої теми, тож для того, аби, наприклад, віднайти глибинні механізми очорнювання та оцінити їхній ефект на громадську думку й масову свідомість, доцільними можуть стати висновки того кола осіб, котрі безпосередньо дотичні до (створення й) аналізу соціальних та політичних технологій. Так, у окремих випадках, подібне оцінювання може поставати чи не єдиним обґрунтованим висновком щодо окремих аспектів вивчення технологічного впливу на громадськість. Відтак, ще одним методом дослідження очорнювання може стати експертне опитування [Бондаренко, 2020с: с. 61].

Експертним опитуванням (або ж експертними інтерв'ю) є різновид соціологічного опитування, де респондентами виступає не «загальна публіка», а конкретні особи, що мають певні необхідні знання щодо об'єкта дослідження. Залежно від тематики та мети, експертами можуть виступати найрізноманітніші люди, що можуть надати цінну для дослідження інформацію та вказати на специфічні причинно-наслідкові зв'язки. У випадку аналізу очорнювання, наприклад, експерти можуть здійснити порівняння сучасних випадків дискредитаційних атак з іншими прикладами з різних історичних періодів, вказати на сторони, що могли б бути задіяні у реалізації очорнювання, безпосередньо оцінити репутаційний і соціальний вплив очорнювального «кейсу» на конкретну ситуацію тощо.

Експертне опитування, будучи опитувальним, а відтак радше кількісним методом у інтерпретації «за замовчуванням», насправді реалізується як за допомогою суто формалізованого сценарію (строго чітка анкета), так і за неформалізованим планом (через дискусії, мозкові штурми). Подібні можливості стосуються й деяких інших методів і їх комбінацій: логічним, залежно від змісту та мети дослідження, постає дотримання як кількісної, так і якісної дослідницької стратегії, або ж, як зазначалося, їх «мікс» – доповнювання суто формальних оцінок і шкал розгорнутими інтерпретуваннями для продукування «глибших» висновків [Бондаренко, 2020с: с. 61-62].

Так, на стику кількісних та якісних методів (що зазвичай все ж відносять до кількісних) оперують також методи спостереження й експерименту. *Спостереження* допомагає структурованим чи неструктурованим чином описувати поведінку певного суб'єкта завдяки пильнуванню за ним, відслідковуванню його поведінки, слів, жестів, дій тощо. Для аналізу очорнювання цей метод може стати в нагоді при вивченні, наприклад, виступу «медіакіллера» (журналіста чи учасника передачі, чиєю метою якраз і є умисна дискредитація певної особи чи організації) на телебаченні.

Експериментальні методи, в свою чергу, можуть допомогти дослідникам зрозуміти динамічність очорнювання, демонструючи, який саме результат виникатиме при додаванні певної змінної в «структуру дискредитації», хоч і в «лабораторних умовах». Завдяки експериментові стає реальною здатність побачити справжні реакції людей на «підставні» атаки щодо певної персони і, відтак, прогнозувати те, який би ефект подібне очорнювання мало в дійсності [Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination: p. 42-43].

Якщо ж говорити про якісну дослідницьку стратегію, то тут фокус падатиме на вивчення змінних, що важко вичислити (у термінах цифр і статистики), наприклад, такі як «тема чуток і жартів про державного чиновника або значення саркастичних зауважень редакції газети про іноземного лідера». Для подібної тематики робота виключно з «типовими стандартизованими показниками», що містять числа та відсотки, є «непідходящою чи недоступною» [Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination: p. 41].

У якісному розрізі, подібно експериментам, *фокус-групові дискусії* та *глибинні інтерв'ю* можуть допомогти з фіксацією точних (втім, теоретичних) реакцій на конкретний очорнювальний контент або повідомлення. Одним з питань при дослідженнях такого характеру може бути запитання «Що ви відчуваєте до <цієї людини/компанії> після ролику (цитати), який ви щойно переглянули (яку ви щойно почули)?», відповіді на яке варто порівнювати зі ставленням (до суб'єктів політики), яке в респондентів було до перегляду чи прослуховування очорнювального меседжу. Також, фокус групи та «глибинки»

допомагають розібратися та усвідомити причини респондента вірити чи не вірити у «фактаж», на який іде акцент при очорнюванні.

Факти очорнювання можуть представлятися і завдяки методу *самозвітів* (самоспостереження). Класична праця Дж. Девіса, що й надала поштовх академічному розвитку концепту очорнювання [Davis, 1950], насправді є «журналом спостережень про те, як особа автора піддавалася нападкам протягом років публічної кар'єри». Самозвіти можуть ґрунтуватися на чи складатися із «задокументованих» думок, листів (рукописних і електронних), опублікованих коментарів, особистих щоденників тощо [Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination: p. 42].

Очорнювання часто проявляється у «наочних» матеріалах – листівках, плакатах, постерах, білбордах, відеороликах тощо. Для їх вивчення доцільним є метод аналізу візуальних документів або ж просто *візуальний аналіз*. Крім практичної доцільності цього методу, він є доцільним і теоретично: обраний в даній дисертації центральним для вивчення очорнення, теоретичний підхід «соціальної драматургії», за П. Штомпкою, є відповідним принципам візуальної соціології. Соціолог підкреслює, що, певно, «жодна із соціологічних теорій не є настільки вражаюче «візуальною», як драматургічна концепція» Е. Гофмана [Штомпка, 2007: с. 128].

Попри те, що в своїй праці П. Штомпка, в основному, говорить саме про фотографію як джерело візуальної соціологічної інформації, він також зазначає, що для соціології важливі «візуальні дані», котрі надають можливість «більш глибокого, описового чи узагальнюючого пізнання суспільного світу», тобто ті, що пов'язані з людською діяльністю і ті, на яких «людина й колективи лишили відбиток своєї активності чи присутності». Відтак, за його словами, область тих проявів суспільного життя, що можна візуально фіксувати – «величезна», а тому предметом візуальних досліджень можуть виступати різноманітні образи людської культури, що пізнаються «оком»: «живопис, графіка, скульптура, фотографія, реклама, телебачення, кіно, відео, комп'ютерні ігри, інтернет» тощо [Штомпка, 2007: с. 1, 30-31]. Тому, зокрема в межах даного дисертаційного

дослідження, фокус візуального аналізу може буде направлений і на агітаційні матеріали, що містять зображення (а у відповідності до акценту роботи на технології очорнювання, ці зображення матимуть «негативний», дискредитаційний характер).

Згідно бачення П. Штомпки, фотографічний (візуальний) аналіз зосереджений на чотирьох напрямах – герменевтиці, семіотиці, структурі та дискурсі [Штомпка, 2007: с. 77; Марченко, 2011: с. 256], кожен з яких має свої пріоритети та особливості:

1) Герменевтичний аналіз є подвійним: він покликаний розпізнавати, з одного боку, мотиви, емоції автора візуального документу, його знання про об’єкт, стереотипи, позиції, а з іншого – особливості самого візуального образу («персонажів», їхньої мотивації, дій на зображенні та навіть відношення до автора);
2) Семіотична інтерпретація проявляє зовнішні та внутрішні, буквальні й «переносні», видимі й приховані символи та системи знаків, культурні коди, що мають свій відбиток у візуальних матеріалах;
3) Структурний аналіз є продовженням семіотичного, та виокремлює взаємодії, норми, правила, цінності й установки, ідеї, погляди, життєві шанси, притаманні культурним кодам, що продемонстровані у візуальному документі;
4) Дискурсивна інтерпретація робить видимою ситуацію, контекст зображення, під час якого воно було «вихоплене» чи створене, а також спрямовується на з’ясування «приймачів» візуального матеріалу, особливості його подачі та можливих доцільних інтерпретативних схем [Штомпка, 2007: с. 78-100; Марченко, 2011: с. 256-257; Бондаренко, 2020d: с. 83; Bondarenko, 2020: с. 55].

Лише врахувавши *кожну* з окреслених площин візуальної інтерпретації, можна осягнути «все багатство значень, що міститься» в зображенні [Штомпка,

2007: с. 100]. Відтак, проведення візуального аналізу потребує опису й аналізу згідно усіх чотирьох вказаних напрямів.

З іншого боку, очорнювання може проявлятися і в невізуальних даних та документах. Так, в якісному аналізі очорнювання, що знаходить свій вияв, зокрема, у текстових першоджерелах, можуть допомогти також методи обґрунтованої теорії та інтент-аналізу. *Обґрунтована теорія* є «єдиним цілковито соціологічним типом якісного дослідження», дослідницьким методом, котрий передбачає систематизовану низку процедур для індуктивного виведення теорії щодо вивчення певного феномена, явища. Початок дослідження не з теорії, яку потім потрібно доводити, а із заглиблення у предметне поле, дає можливість «проявитися тому, що є релевантним». Так, подібний хід дослідження взаємопов'язує збирання даних, аналіз та, безпосередньо, теоретичну складову [Дембіцький, 2010: с. 65-66; Strauss & Corbin, 1990: p. 23].

Процедурний ряд даного методу складається з дотримання теоретичної чутливості (здатність осмислювати дані, скептично зіставляти факти), особливих типів кодування (відкритого, осьового й вибіркового) та принципів розуміння добору й теоретичної вибірки. Для дослідження можна використовувати різні типи даних (документи, результати спостережень, транскрипти), хоча особисті інтерв'ю (яких пропонується провести не менше тридцяти, хоча розмір теоретичної вибірки залежатиме і від «порогу насичення» – тобто коли дані не вноситимуть нових понять до створюваної теорії) лишаються ключовим варіантом. Першою аналітичною фазою є відкрите кодування, де дослідник ідентифікує категорії та їхні властивості (або субкатегорії), представлені у наявних даних, які визначатимуть «межі» теорії. Далі, завдяки осьовому кодуванню, виділені попередньо категорії стають центральними та пов'язуються з іншими елементами теорії (суміжними категоріями, причинами, стратегіями дій, обставинами та наслідками). На фінальній кодувальній стадії – вибірковому кодуванні – передбачається відбір головної категорії теорії, в межах якої здійснюється аналітичне «поглиблення» (можливий додатковий набір фактажу тощо), а також відбувається пов'язування інших категорій із основною

[Дембіцький, 2010: с. 66-69]. Відтак, створюється «теоретична карта» досліджуваного феномену чи явища.

За С. Дембіцьким, обґрунтована теорія, будучи комплексним дослідницьким методом, поєднує у собі принципи символічного інтеракціонізму, виконання вимог до емпіричного дослідження, що стосуються вибірки, збору даних, аналізу й інтерпретації, та оцінювання якості результатів [Дембіцький, 2010: с. 82]. Відповідно, згідно розгляду особливостей символічного інтеракціонізму та драматургічного підходу в минулому розділі даної дисертації, цей метод дослідження є доцільним для вивчення маніпулятивних технологій.

Інтент-аналіз (тобто аналіз намірів) є методом дослідження, що дозволяє здійснити реконструкцію інтенцій (задумів, спрямованості думки чи активності) та «картини світу» комунікантів, а також розкрити підтекст сказаного передавачами інформації. Інтент-аналіз передбачає виділення інтенціональних характеристик (таких спрямованостей як самопрезентація, звинувачення інших, критика, дискредитація тощо), що засвідчують комунікативні наміри та «заклики» до аудиторії й «приймачів» відповідно до ситуації [Мазурок, 2012: с. 61-62; Варех, 2021: с. 94].

Даний метод має вжиток у дослідженнях, пов’язаних з політичною сферою, оскільки слова та промови суб’єктів політики зазвичай містять у собі інтенціональні спрямованості, притаманні, зокрема, агітації – консолідацію, мобілізацію тощо. Крім того, завдяки інтент-аналізу можливо здійснити розподілення референційних об’єктів повідомлення – «сторін», на які інтенції можуть бути направленими («ми», «вони», «треті особи», «ситуація») [Мазурок, 2012: с. 61-62]. Відповідним чином, при дослідженні маніпулятивних технологій в цілому та конкретно очорнювання, цей метод дозволить виявляти маніпулятивні наміри та замисли, також (за можливості) розмежовуючи сторони маніпулятивного впливу.

Якщо продовжити говорити про вивчення соціологічних даних, які містяться у документах, однак уже в розрізі так званих «мікс-методів», варто

зазначити, що значущим для дослідження очорнювання є *контент-аналіз*. Цей метод називають кількісно-якісним, адже він дозволяє «як в цифрах, так і в сенсах» систематично організувати, узагальнити та виявити як явні (напряму сказані чи написані), так і латентні (приховані, інтерпретативні) змісти комунікативного повідомлення. Зазвичай цим методом досліджують те, що можна соціологічно назвати «текстом» – стенограми розмов, листи, статті чи навіть карикатури [Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination: p. 42], постери та інші прояви комунікації.

Для прикладу, ряд австрійських дослідників «негативних» (дискредитаційних) кампаній, в основі яких часто лежить технологія очорнювання, базує своє дослідження на контент-аналізі партійних прес-релізів, котрі, на їхню думку, напряму репрезентують стратегію політичного проекту [Dolezal, Ennser-Jedenastik & Müller, 2017: p. 671]. Відповідно, контент-аналіз може передбачати різні техніки та джерела для аналізу.

Оскільки очорнювання тісно пов’язане з концептом «негативних кампаній», доцільним може ставати розгляд даної технології через призму рекламних практик, про які говорять згадані в минулому розділі професори політології К. Фрідкін та П. Кенні. Так, площина рекламно-агітаційних проявів може емпірично розподілятися й індексуватися згідно типів матеріалів «негативної реклами», де виділяються:

- Агресивна реклама (сутнісно і прямо націлена на підривання образу, репутації індивіда, групи чи спільноти);
- Контрастна реклама (що оперує порівняннями «хороших рис потрібної сторони» на фоні негативних якостей «мішеней-опонентів») [Fridkin & Kenney, 2004: p. 577-578; Bondarenko, 2020: p. 55; Бондаренко, 2020d: с. 83].

Окрім такої типологізації, під час контент-аналізу, інші категорії та підкатегорії можуть також «випливати» з безпосередніх відповідей на запитання

щодо причин, мети, реципієнтів, сфери розповсюдження очорнювального меседжу [Bondarenko, 2020: p. 55]. Відтак, узагальнюючи, можна казати, що метод контент-аналізу здатен сприяти дослідникам при деталізації конкретних тем та особливостей очорнювальних атак, і, до того ж, допомагати зрозуміти контекст і тональності, що використовувалися при спробах дискредитації.

Змішана методологія дослідження також включає у себе метод аналізу випадку або ж *кейс-стаді*. Такі дослідження фокусуються на поглибленому вивченні конкретної події, особи чи групи людей. Надійність кейс-стаді передбачається комплексністю та цілісністю, а аналіз і джерела даних (яких повинно бути декілька) мають бути достовірними. Тематичні дослідження подібного характеру стали поширеними у вивченні очорнювання, оскільки в багатьох випадках дають змогу проілюструвати яскраві фактуальні матеріали [Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination: p. 42]. Так, по суті, значна частина (якщо не більшість) сучасних академічних праць за темою очорнювання [напр., Icks & Shiraev, 2014; Ready, Aim, Fire! Character Assassination in Cuba, 2012] якраз-таки і базується на вивченні дискредитаційних кейсів з історії та сьогодення.

Як можна побачити з переліку вищевказаних доступних для використання методів, дослідницький потенціал очорнювання в рамках соціології є значущим. Це простежується і у низці додаткових аргументів:

- Використання арсеналу соціологічних методів аналізу інформації як візуального, так і невізуального характеру дає змогу «поглянути на даний концепт ширше» та, відповідно, оцінювати соціальний ефект застосування очорнювання не лише в термінах окремого індивіда чи малої групи людей, а й «виходити» на більш глобальні рівні, відстежуючи можливі наслідки, що витікатимуть зі зміни публічного ставлення до окремих персон, авторитетів, лідерів думок, рухів;
- Відбір та синтез розроблених теоретичних підходів і продуманих соціологічних методів дозволяє вивчати прояви очорнювання на

різних комунікаційних рівнях – від міжособистісного до національного й позанаціонального, а також приділяти увагу соціальному значенню (впливу) очорнювання й прогнозувати його «точкові» чи загальносуспільні результати;

- Соціологічні методи, в даному випадку, можуть виступати інструментом попередження, а відтак і (принаймні часткового) нівелювання маніпулятивного впливу на масову свідомість, зокрема з боку суб'єктів політики;
- «Міксування» соціологічного підходу з дослідженнями, висновками й ідеями зі сфер політології, журналістської справи, іміджелогії та, безпосередньо, public relations (PR) додадуть ефективності у виявленні, розумінні та подальшому аналізі політичних маніпуляцій та конкретно очорнювання [Бондаренко, 2017d: с. 27].

Розуміння методологічних можливостей соціології для вивчення очорнювання допоможе довершити концептуалізацію маніпулятивних технологій у полі політики (на прикладі технології очорнювання), що й було визначено ключовою метою даної роботи. Так, концептуалізація певного явища чи феномену відображає процес введення існуючих онтологічних засад у масив емпіричних даних, а також побудову й структурування теоретичних смислів, що дозволяє створити більш цілісну «картину» досліджуваного об'єкта чи предмета, і дає можливість продукувати нові гіпотези щодо них [Алєксєєнко, 2013: с. 67]. Відтак, поєднання обраного «теоретичного ряду» з доцільними емпіричними методами дає змогу «вийти на фінішну пряму» поставленої мети.

Звідси, останнім етапом залишається пошук емпіричного підтвердження того, що визначені методи є справді застосовуваними на практиці. В даному випадку це означає, що потрібно розв'язати завдання зі здійснення апробації потенціалу соціологічних методів аналізу очорнювання. Втім, можливості дисертаційного дослідження накладають свої обмеження, що виливається в потребу обирати для такої апробації конкретні методи з-поміж усіх можливих.

Оскільки, в найширшому сенсі, з теоретичної точки зору було показано логіку й обрано підхід до вивчення маніпулятивних технологій в рамках апарату парадигми соціальних дефініцій, варто згадати слова Дж. Рітцера про те, що методологічно, «дефініціоністи віддають перевагу спостереженню» [Ritzer, 1975: p. 137]. З іншого – тематичного боку – поширеним для вивчення очорнювання є метод кейс-стаді, що ілюструє «яскраві» його прояви [Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination: p. 42]. Якщо говорити про ці два методи, на яких науковці акцентують свою увагу, то варто зазначити, що проведення безпосереднього, зокрема включеного, спостереження наразі не видається можливим, і не є доцільним, оскільки на даний момент існують інші, простіші можливості для збору та опрацювання фактажу щодо практик та тематики очорнювання в цілому. В той же час, академічна література щодо очорнювання уже містить багато прикладів дискредитаційних нападок в різні часові періоди, тому немає потреби зводити дане дослідження до опису певного історично-ретроспективного кейсу, проте, з метою уникнення абстракцій, аналітичний фокус стосуватиметься актуальної теми і «нещодавнього» часового періоду.

Відповідно, для того, щоб емпірична частина цієї дисертаційної роботи якомога більше відповідала теоретичним і тематичним принципам дослідження маніпулятивних технологій в цілому та конкретно технології очорнювання, було прийнято рішення здійснити двоетапну практичну методологічну апробацію. Відтак, ключовими емпіричними методами дисертаційного дослідження було визначено аналіз візуальних документів (з елементами обґрунтованої теорії та контент-аналізу) та менш формалізований суб-варіант експертного опитування – онлайн-анкетування фахівців, що володіють експертним знанням (який є доступнішим для проедення та «знімає» окремі проблеми формалізації), адже:

- Візуальні *прояви* очорнювання (якими постануть справжні агітаційно-дискредитаційні матеріали), котрі розповсюджувалися та сприймалися аудиторією завдяки *публічному оприлюдненню,*

дозволять *наочно* продемонструвати особливості реалізації технології очорнювання;

- Фахівці (експерти), компетентні у питаннях політики, публічного образу та репутації, що спочатку *спостерігали* за реальними *виявами* очорнювання, зможуть навести реальні приклади очорнювальних практик та відповісти на конкретні дослідницькі питання, пов'язуючи досвід із різних професійних та академічних сфер.

Таким чином, обрані в рамках даної дисертації емпіричні методи є, з одного боку, близькими до спостережувальних (що відповідає принципам дослідницької парадигми), а з іншого боку – дадуть змогу вивчити дійсні ситуації та документи, що мали своє місце в українському політикумі. До того ж, даний «подвійний» підхід дозволить використати і радше кількісну (з елементами якісної), і скоріше якісну (з елементами кількісної) стратегії дослідження. Однак, важливо пам'ятати, що дану апробацію варто розцінювати як «пілотаж» – деяке розвідувальне дослідження, котре демонструватиме можливість здійснення повноцінного емпіричного вимірювання феномену очорнювання.

3.2. Візуальний аналіз передвиборчих очорнювальних матеріалів

Прояви технології очорнювання можна побачити з телеекранів, на білбордах, плакатах, постерах, в Інтернеті тощо. В цьому випадку, виключенням не є ні закордонні, ні українські передвиборні кампанії. Відповідно, такі «наочні дані» постають доступними для вивчення завдяки візуальному аналізу, який і було обрано одним з методів для проведення апробаційної частини дисертації.

Варто зазначити, що візуальне дослідження мало конкретизовану визначену спрямованість: для уникнення тематичного «розпорошення» та подальшого збереження логіки обраного дослідницького фокусу (і для того, щоб тематика апробації потенціалу якісного, а надалі й кількісного підходу була

якомога більш актуальною та конкретною), матеріали, відібрані для аналізу, стосуватимуться на даний момент останньої президентської виборчої кампанії в Україні (2019 року). Значна кількість таких матеріалів – дискредитаційних листівок, брошур та інших візуальних матеріалів (названих «чорним піаром»), спрямованих на очорнювання на той момент кандидата, а нині дійсного президента В. Зеленського, – напередодні виборів була зібрана його ж командою в єдину «онлайн-бібліотеку» [Бібліотека чорного піару…, 2019; Команда Зеленского, 2019], котра, для зручності, і буде використана в якості «джерела» даних для відбору. Наявність такої підбірки матеріалів і важкодоступність (та, часто, відсутність) достатньої кількості матеріалів щодо інших кандидатів на пост президента були єдиною причиною фокусу саме на персоні одного політика. Ці візуальні документи підпадають під категорію очорнювальних, адже були *умисно* створені для дискредитації чи нанесення іміджевої, репутаційної шкоди кандидатові, та розповсюджувалися *публічно*. Первинний формат візуальних матеріалів (листівка, буклет, цифровий плакат тощо) не є принциповим, адже надалі вони зберігалися і поширювалися онлайн в якості зображень чи знімків, що й піддаватимуться аналізу.

Для того, щоб розуміти конкретну націленість очорнювання на конкретного суб’єкта політики, до вибірки візуальних матеріалів потрапляли лише ті, що містили візуальний образ (в даному випадку, обличчя) В. Зеленського. За іншими критеріями відбір можна описати як інтенсивний – тобто такий, що, хоч і в деякій мірі стихійно, але націлений на репрезентацію значущих випадків, котрі достатньою мірою демонструють феномен чи явище, цікаве в рамках дослідницького поля.

Як попередньо зазначалося, безпосередня вибірка якісного дослідження, в першу чергу, залежить від «порогу насичення» (що досягається за повторюваності сенсів та категорій при доборі матеріалів для аналізу) як від основного критерію розміру вибірки. Однак, за аналогією з думкою С. Дембіцького, котрий пропонує проводити «близько 30 інтерв’ю» упродовж збору даних для застосування методу обґрунтованої теорії [Дембіцький, 2010:

с. 68], елементи якого пропонується використати під час аналізу візуальних даних, було прийнято рішення поставити цифру в тридцять документів (зображень) як базову для «закриття» вибірки даного дослідження.

Так, обраний для апробації метод візуального аналізу доповнюється техніками з обґрунтованої теорії та контент-аналізу, що слугуватимуть для більш повного розкриття смислів, закладених у візуальні документи. Подібним чином, схожий підхід застосовувався у авторській спробі дослідження дискредитаційних агітаційних відеороликів на прикладі президентської електоральної кампанії в США у 2016 році [Бондаренко, 2020d]. Відповідно, кожна з «методологічних частин» дослідження має свої аналітичні особливості:

- Безпосередньо візуальний аналіз дає змогу розпізнати, ідентифікувати прояви очорнювання й їхню тематику, та, водночас, виявити герменевтичні, семіотичні, структурні та дискурсивні характеристики очорнювання завдяки відповідним формалізованим питанням;
- Елементи обґрунтованої теорії дозволяють здійснити узагальнення та тематичну категоризацію, і, відтак, побачити специфіку очорнювальної націленості тих чи інших аналізованих матеріалів;
- Контент-аналітична складова дослідження звертає увагу на видові особливості та поширеність рекламно-агітаційних стилів маніпулятивного повідомлення, що міститься в аналізованих документах, та допомагає класифікувати їх.

Згідно обраної методології, в рамках даного дослідження було виділено 5 ключових гіпотез щодо застосування технології очорнювання:

1) На структурному рівні, у частині візуальних матеріалів знаходить своє відображення апеляція до цінностей безпеки, що надалі мала свій вияв у намаганні продукування очорнювального ефекту нагнітання страху;

2) Очорнювання, в основному, здійснювалося (подібно кейсові американських президентських виборів-2016 [Бондаренко, 2020d: с. 84-85]) у межах тематичних категорій «політики» та «характеру й поведінки» кандидата;
3) Очорнювання реалізувалося як через агресивні, так і через контрастні рекламно-агітаційні повідомлення;
4) Найбільше проявів мав такий метод очорнювання, як анонімна брехня;
5) Найчастіше візуальні повідомлення намагалися викликати такий подальший ефект, як навішування ярликів на кандидата.

Говорячи про результати, слід сказати, що завдяки *безпосередньо-візуальній частині дослідження* (див. Додаток А), обрані рекламно-агітаційні матеріали було розглянуто з точки зору герменевтики, семіотики, структурних та дискурсивних особливостей аналізованих зображень. Через спільність «теми» матеріалів, деякі з характеристик були однаковими для всіх зображень.

Так, *дискурсивний аналіз*, що визначає ситуацію створення та «момент актуалізації» зображення поставав тематично-однаковим для всіх матеріалів, адже для відібраних даних він передбачав контекст передвиборчої кампанії під час президентських виборів-2019 в Україні. Усі з зображень (брошури, листівки, меми) були спрямовані на очорнювання – руйнування образу, репутації та, відповідно, зниження рейтингу кандидата у президенти В. Зеленського.

Значну схожість мали і аспекти *герменевтичного аналізу*. Дійсно, герменевтика самих зображень показала анонімність (невідомість) конкретних авторів зображень, які могли бути створені як «штабними дизайнерами» в рамках технологічної дискредитаційної кампанії, так і самими виборцями. Втім, у будь-якому з випадків, надалі вони розповсюджувалися з метою очорнювання В. Зеленського через маніпулятивний вплив на виборців, що був покликаний публічно показати кандидата у гіршому світлі та зменшити його шанси стати президентом. Усі зображення були адресовані широкому загалу – різним

електоральним групам (як потенційним виборцям В. Зеленського, так і виборцям інших кандидатів, і «невизначеним»).

Матеріали використовували дійсні чи підробні факти про специфіку поведінки кандидата, його минуле, та особливості політики, що ним впроваджуються чи плануються бути впровадженими, а також актуальні новини щодо його діяльності та знання про минулі «невдачі у кар'єрі» кандидата. Основним «лейтмотивом» зображень були упередження про невідповідність В. Зеленського посаді, неприпустимість його політики (підтримка «не тих» рішень, сумнівні зв'язки), що «ставить державу під загрозу». Ці категорії поглиблено розкривалися завдяки семіотичному та структурному аналізові.

Герменевтика образів, котрі стосувалися зображень також мала деякі спільності. Перш за все, всі герої, показані у матеріалах, мали опосередковане відношення до авторів зображень, адже візуальна частина зображень була скомпонована з публічно доступних картинок, кадрів, фотографій, або ж намальована. Відповідно, в даному дослідженні нерелевантним стає запитання про те, чи герої зображень поводять себе природньо, чи позують, чи знають про присутність фотографа, оскільки використані макети, фото та кадри були змістовно переінтерпретовані чи видозмінені в процесі створення очорнювального матеріалу, що, в результаті, надавало образам іншого змісту.

В той же час, герменевтика «персонажів» та їхніх дій варіювалася від зображення до зображення (для ознайомлення варто проглянути Додаток А). На деяких матеріалах В. Зеленський був зображений сам, на деяких – з різними людьми (І. Коломойським, П. Порошенком, іншими політиками). Демонстровані «акти» та «місцезнаходження» також сильно різнилися і підлягали додатковій інтерпретації через структурні та семіотичні смислові рамки.

Відтак, *семіотичний аналіз* був спрямований на дослідження «зовнішніх», видимих знаків і образів зображення (денотації), та прихованих ознак і «відсилок» (конотації). Попри різні сюжети, багато з аналізованих матеріалів врешті набували тематичної єдності, наприклад, зачіпаючи тематику «непідходящості» кандидата на посаду президента, чи акцентуючи увагу на його

(сумнівних) зв'язках, шкідливих звичках та особливостях характеру, що наприкінці зводилося до меседжу про важливість попереднього обмірковування та раціоналізації електорального вибору, «аби не допустити помилок, що будуть шкідливими для України».

Структурний аналіз виявив підсилення вищезазначеної тези через апеляцію до норм, правил, стильових особливостей життя, а також ідей, цінностей і поглядів. Так, на нормативному рівні, мова найчастіше йшла про загрозу порушення та можливість «здачі» національних інтересів, несамостійність, несерйозність кандидата, та навіть звинувачення у порушенні закону. Схожим чином, на ідеологічному рівні, окрім безпосередньої «боротьби ідеологій» України та Росії на деяких з зображень, додатково акцентувалися цінності свободи, самостійності вибору, здоров'я й адекватного сприйняття реальності (на противагу шкідливим звичкам). Важливим лейтмотивом частини матеріалів (яскраві приклади – зображення №1, №18 та №24) також була апеляція до цінностей безпеки (як внутрішньо- так і зовнішньодержавної), що, відповідно, є базисом для підтвердження Гіпотези 1, адже підкреслення даної цінності відбувалося як механізм протидії загрозам та острахам.

Говорячи про тематику зображень, варто зазначити, що приблизно між 20-м та 30-м аналізованим зображенням почав яскраво проявлятися поріг «сюжетного» насичення, що підкреслив доцільність вибірки даного дослідження у 30 матеріалів. Саме насичення дозволило побачити патерни та тематичні тенденції у використанні технології очорнювання в даному «кейсі».

Дійсно, якщо безпосередній візуальний аналіз дозволив спершу ідентифікувати та дослідити кожне з тридцяти зображень окремо, то з задачею категоризації та узагальнення проявів очорнення допоміг елемент аналітики з використанням методу *обґрунтованої теорії*. В даному випадку, ключовою віссю, відповідно до дослідницького фокусу, стало очорнювання, спрямоване на (станом на 2019 рік) кандидата в президенти В. Зеленського. З урахуванням соціально-політичного контексту (як наслідки електорального вибору та діяльність кандидата впливають чи можуть вплинути на рівень життя українців

та, загалом, на майбутнє України), завдяки пошуку категорій у відібраних матеріалах на рівнях візуальних і текстових даних, було виділено три головні категорії, через які й реалізувалося очорнювання: по-перше, особистісні характеристики та поведінка кандидата; по-друге, його соціальні зв'язки; та, по-третє, політика й політичні рішення, що стосуються чи реалізуються кандидатом. Цей розподіл частково підтверджує Гіпотезу 2, адже окреслені категорії є подібними до тематичних категорій «політики» та «характеру й поведінки» кандидатів, котрі були виділені у попередньому авторському дослідженні кейсу президентських виборів у США в 2016 році [Бондаренко, 2020d: с. 84-85], однак постають більш розширеними, та містять додавання нового аспекту – «соціальних зв'язків» кандидата, висвітлення яких також грало значну роль в намаганні здійснити очорнювання щодо нього шляхом «прикріплення» образу кандидата до інших (зокрема, «негативізованих») персоналій.

Вищевказані категорії були уточнені завдяки виділеним субкатегоріям, що надалі підтверджувалися через візуальні репрезентації чи текстові цитати (котрі також можна побачити у Таблиці А.1., вкладеній до Додатку А). В цілому, на Рис. 3.1. в узагальненому вигляді відображена «мапа» тематичної категоризації проявів очорнювання щодо В. Зеленського у відібраних візуальних матеріалах:

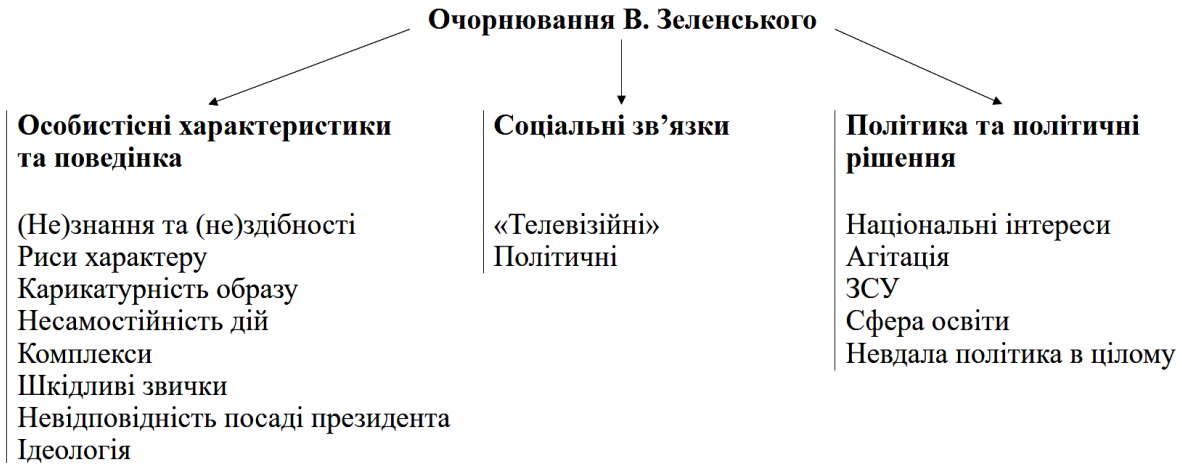


Рис. 3.1. «Мапа» категоризації проявів очорнювання В. Зеленського у візуальних матеріалах президентської передвиборчої кампанії-2019

Джерело: складено автором

Якщо завдяки методові обґрунтованої теорії було здійснено тематичний розподіл зображень, то за допомогою *контент-аналітичної складової* дослідження (Таблиця А.2. у Додатку А) стало можливим проведення класифікації візуальних матеріалів у відповідності до конкретно-очорнювальних характеристик. Як зазначалося, технологія очорнювання має тісний зв'язок з розгортанням «негативних кампаній», у відповідності до комунікативної складової яких розрізняють два основних види рекламно-агітаційних проявів: агресивні (націлені суто на підрив репутації та образу «жертви» очорнювання) та контрастні (для демонстрації «потрібної сторони» – наприклад, кандидата на виборах – у вигідному світлі на фоні «ганебних» характеристик або дій «жертви» очорнювання) [Fridkin & Kenney, 2004: p. 577-578], – що є ще однією доцільною площиною для порівняння. На діаграмі, представленій на Рис. 3.2., зображено відсотковий розподіл використання цих двох типів очорнювальних «стратегій», що простежувалися серед відібраних візуальних матеріалів:

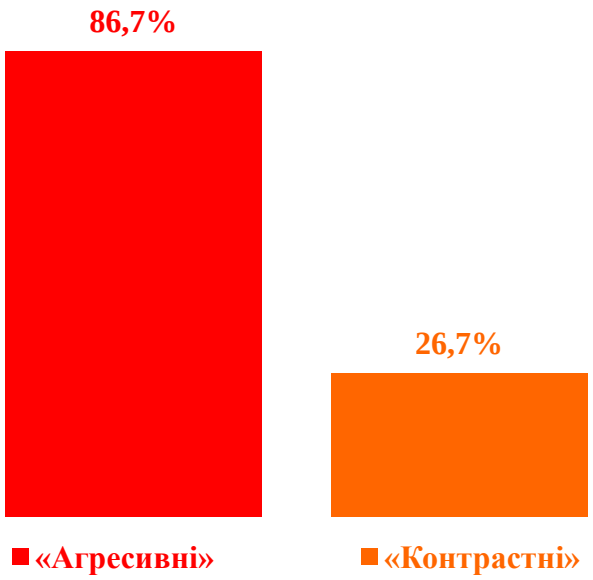


Рис. 3.2. Розподіл проявів «агресивних» і «контрастних» рекламно-агітаційних матеріалів серед відібраних

Джерело: складено автором

Одразу варто зазначити, що тут і в наступних діаграмах сума відсотків не є рівною 100%, адже значна кількість матеріалів не були «одногранними» за видовими характеристиками очорнювання, а могли комбінувати декілька з них. Отже, на Рис. 3.2. можна побачити, що з метою очорнювання були використані і «агресивні», і «контрастні» рекламно-агітаційні матеріали. Це формально підтверджує Гіпотезу 3, однак різниця у кількості аналізованих проявів є вагомою: число «агресивних» зображень в більш ніж три рази переважила кількість тих, що репрезентували «контрастну стратегію».

Також, цікавим фактом є те, що, на відміну від безпосередньо «контрастних» рекламно-агітаційних проявів, які К. Фрідкін і П. Кенні зводили до безпосереднього «порівняння кандидата з опонентом», серед аналізованих матеріалів зустрічалися й особливі «*опосередковано-контрастні*», що порівнювали кандидата не з прямими електоральними суперниками, а й з іншими політичними фігурами. Наприклад, зображення демонстрували відмінності не лише між В. Зеленським та П. Порошенком (зображення №1, 24), а й між В. Зеленським та екс-президентом США Р. Рейганом (зображення №7), українськими князями (№27) чи самим собою в розрізі «очікування-реальність» (№16). Крім того, зіставлення рис і дій В. Зеленського відбулося і з образом колишнього президента України В. Януковича (зображення №12), екс-мера Києва Л. Черновецького (№19), наслідками діяльності президента Франції Е. Макрона (№18) та навіть іміджем В. Путіна (№27). Примітно, що при подібному аналізі очорнювальних «стратегій» серед роликів кандидатів у президенти США від 2016 року [Бондаренко, 2020d: с. 84-85], «контраст» був відображений лише між прямими опонентами – Г. Клінтон і Д. Трампом. Імовірною причиною цього може бути різниця двопартійної (США) та багатопартійної (Україна) електоральних систем, а також особливості історично-подієвого ряду, до якого технологічно апелювали через прояви очорнювання.

Аналізовані візуальні матеріали різнилися також і методами, що використовувалися для очорнювання кандидата. Серед зображень майже відсутні «чисті» приклади використання (лише одного) того чи іншого методу –

більшість є комбінаціями з кількох видів очорнювання одразу. Згідно дослідження, Гіпотеза 4 базувалася на твердженні дослідників очорнювання про те, що «анонімна брехня» є «улюбленою зброєю» очорнювачів [Icks & Shiraev, 2014: p. 26], тому відповідно, саме цей метод і мав би зустрічатися найбільш часто. Гіпотезу було підтверджено, адже 83,3% матеріалів містили прояви цього виду очорнювання. Так, з Рис. 3.3. видно, що цей метод займає перше місце за поширеністю серед аналізованих матеріалів, обганяючи «невірні цитування» (76,7%), «обзивання» (40%) та «звинувачення у девіаціях» (20%). У силу своїх особливостей, «заглушення» (котре найбільш часто застосовується посмертно або ж, «за життя», має нівелювати публічну присутність «жертви» у медійному просторі, що суперечить логіці розміщення її образу на будь-яких рекламно-агітаційних матеріалах) й «акти вандалізму» (котрі найчастіше мають вияв у фізичному просторі) не мали проявів (0%) на зображеннях, які потрапили до вибірки.

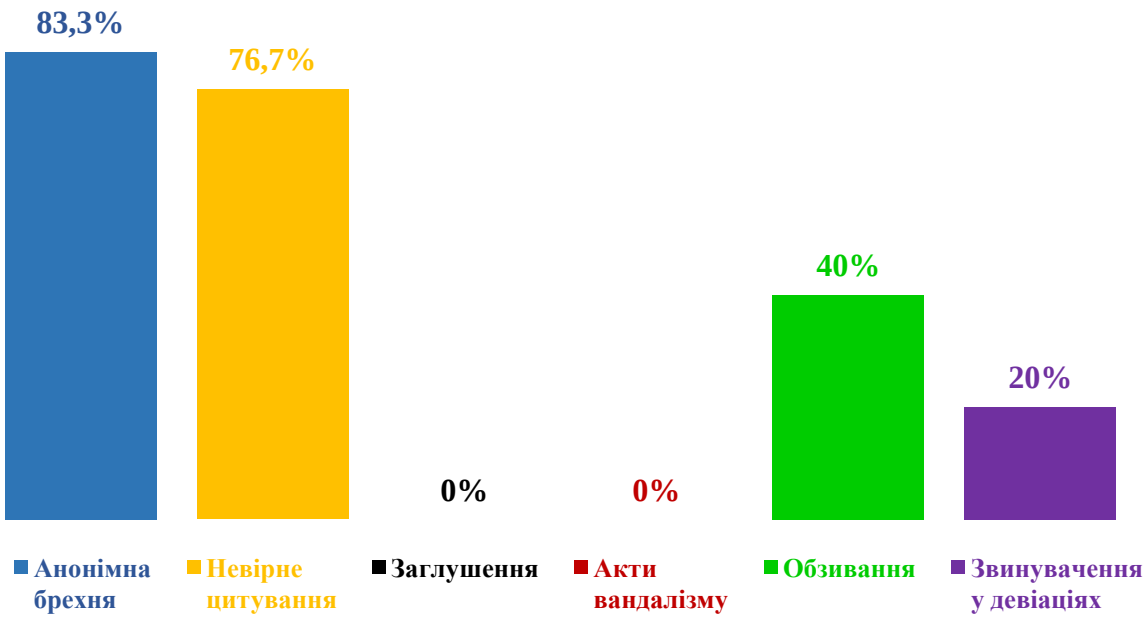


Рис. 3.3. Частота застосування методів очорнювання в аналізованих візуальних матеріалах

Джерело: складено автором

Як зазначалося, важливим і суто в полі політики, і загалом поміж маніпулятивних технологій (до яких входить очорнювання), є розуміння того цільового ефекту, на який, завдяки комунікації, ця технологія буде спрямована. Через публічну розповсюдженість «очорнювальних міток», що приписувалися персоні В. Зеленського, у Гіпотезі 5 було викладено припущення, що саме ефект «навішування ярликів» посяде перше місце серед тих ефектів, які візуальні повідомлення намагалися викликати в електорату. Втім, як видно з Рис. 3.4., цю гіпотезу було спростовано: найбільш часто зустрічалося «прикріплення алегацій» (70%). «Навішування ярликів» мало друге місце (53,3%), за яким з невеликою частотною різницею слідували ефекти «висміювання» (50%), «знеславлення» (46,7%) та «викриття» (43,3%). Прояви «нагнітання страху» були виявлені у третині (33,3%) обраних зображень. За відповідною аналогією до методу заглушення, ефект «стирання з публічності» не знайшов своїх виявів (0%) серед аналізованих матеріалів.

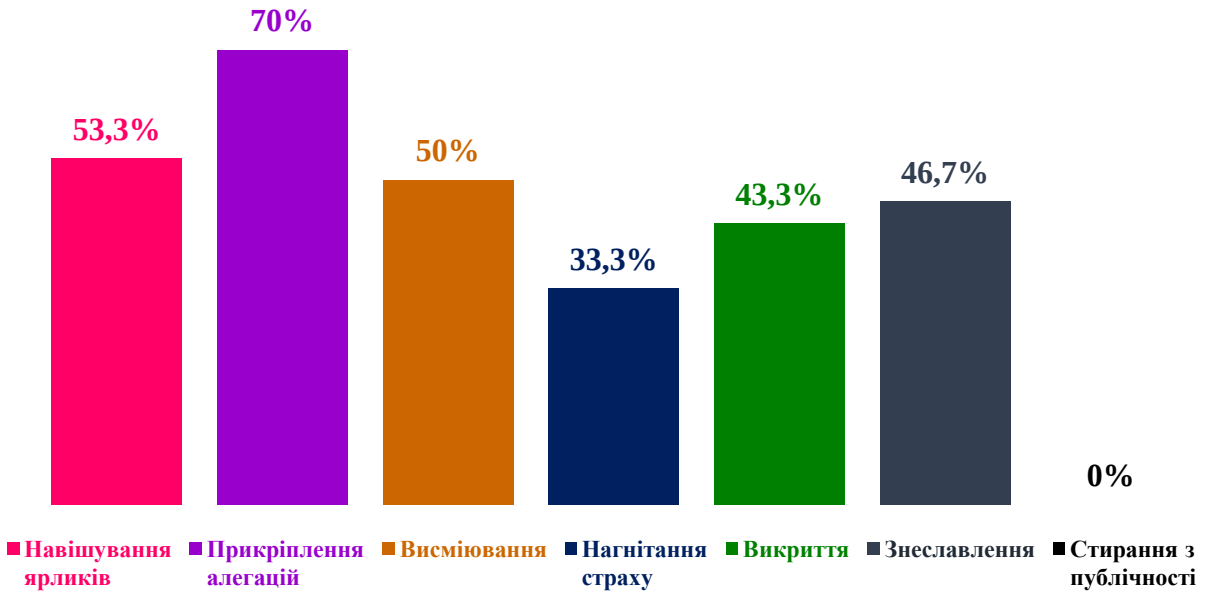


Рис. 3.4. Розподіл частоти проявів цільових очорнювальних ефектів в аналізованих візуальних матеріалах

Джерело: складено автором

Таким чином, даний етап емпіричної апробації продемонстрував, що застосування кількарівневого аналізу візуальних очорнювальних матеріалів дає змогу спершу ідентифікувати та описати кожен окремо взятий прояв даної маніпулятивної технології, категоризувати їх за темами, виявити особливості реалізації, та класифікувати у відповідності до використовуваної теорії. Відповідно, якісний підхід (з елементами кількісного дослідження) до вивчення візуальних даних також відкриває можливість застосовувати аналогічну дослідницьку стратегію і до аналізу інших видів нечислових даних – промов, ефірів, газетних статей, новинних сюжетів, відеозаписів тощо.

3.3. Онлайн-анкетування фахівців щодо використання маніпулятивної технології очорнювання (на прикладі передвиборчої кампанії 2019 року в Україні)

Очорнювання, як можна було побачити з попередніх дисертаційних (під)розділів та прикладах у них, навіть обмежуючись рамками поля політики, здатне охоплювати доволі широкий часовий, територіальний та «прецедентний» спектр, що при аналізі може приводити до висновків дещо абстрактного характеру (зокрема для «пілотажу», наприклад, недоцільним було б узагальнювати особливості реалізації очорнювання на місцевому рівні українського містечка та процесів, що мають місце у Сенаті США). Тут варто додатково зазначити, що у політичному полі очорнювання чи не найбільш яскравого вияву знаходить під час виборчого процесу, оскільки очорнювальні атаки «традиційно вважаються частиною електоральних стратегій, що визначають змагання за владу» [Samoilenko, 2021c: p. 1]. Відповідно, логічним поставало здійснення конкретизації контексту очорнювання, що підлягає вивченню в рамках даної дисертації. Так, з урахуванням наведених фактів і бажаного фокусу на українському політикумі, (в тому числі в попередньому підрозділі) було прийнято рішення сконцентрувати емпіричну апробацію на

конкретному політичному періоді – останній президентській передвиборчій кампанії в Україні (2019 року).

Виходячи з цього, важливо сказати, що дані й інформація про перебіг процесів у полі політики, зокрема тих, які пов'язані з електоральною та репутаційною складовою, часто є «закритим знанням», єдиним джерелом якого є або документи (також закритого характеру), або компетентні особи – експерти, котрих соціолог може опитати для отримання необхідних оцінок та фактів. Залежно від тематики дослідження, експертами можуть поставати зовсім різні люди, однак конкретно ті, що можуть мати необхідні цікаві для дослідження дані. Таких експертів може бути як одна, так і декілька груп, що мають змогу розповісти та зробити висновки про різні «грані» об'єкта вивчення, порівняти наявні ситуації та процеси з іншими сферами, часовими періодами чи «кейсами». Взявши за приклад аналітичний звіт Київського міжнародного інституту соціології щодо (навколо)політичного дослідження, можна знайти розподілення «експертного середовища» на такі категорії як:

- Особи, котрі приймають рішення (сюди можна віднести народних депутатів, представників обласних і місцевих рад);
- Представники органів виконавчої влади (працівники Кабінету міністрів, міських адміністрацій);
- Безпосередньо науковці (академіки НАН, професори ВНЗ тощо);
- Представники неурядових організацій («дотичні» до НДО люди);
- Представники сфери медіа (журналісти, редактори ЗМІ);
- Учасники та представництво бізнес-асоціацій (і підприємств, що в такі входять) [Технічний звіт, 2012: с. 4-8].

Даний розподіл є логічним для деяких з політичних тем, однак, до здійснення апробаційного емпіричного аналізу щодо технології очорнювання, яке було визначене як частина дисертаційного завдання, важливо також залучати тих професіоналів, що мають пряме відношення до створення та підтримки

репутації, образу, іміджу людей та організацій, а також тих, що працюють над їх зміною та утриманням, аналізують або ж «розслідують» їх. Це так звані «репутаційні детективи» – люди, що мають прямий стосунок або до поля політичних технологій, або ж до навколорепутаційної сфери діяльності, та можуть не лише здійснити поглиблений аналіз ситуації щодо суб'єктів очорнювання, а й оцінити ефект даної технології. В окремих випадках, мова йде про одразу дві ролі, серед яких можна відзначити:

- (Політичних, соціальних) технологів, котрими є особи, що беруть безпосередню учать у створенні, аналізі, реалізації та моніторингові політичних технологій;
- Експертів з іміджу та репутації – професіоналів у сфері PR, бренд-менеджменту, а також представників суміжних професій, фокусом яких є поле репутації, публічного образу окремих персон, брендів, проектів, кампаній, об'єднань, організацій [Бондаренко, 2020с: с. 61].

Кількісно, в різних академічних джерелах оптимальна вибірка експертного опитування радше визначається як «невелика» [Паниотто и Максименко, 2003: с. 218], хоч і оцінюється в різних значеннях, оскільки «універсальної схеми, яка підійшла б до будь-яких питань дослідження, не існує», однак в середньому доцільним «вважається відбір 10-20 експертів» [Гуненкова, 2016: с. 34-35]. Інші академічні джерела також вказують, що для отримання детальних оцінок «при [експертному – М. Б.] опитуванні використовують мінімум 10 спеціалістів» [Петяк, 2015: с. 31]. Відтак, у дисертаційному варіанті подібного опитування також пропонується дотримуватися вибірки в 10 експертів, однак не на все дослідження, а на одну виділену експертну категорію, адже «різнопланові» фахівці можуть надавати різнопланові знання.

Одразу варто зазначити, що, враховуючи складність та формальність «чистого» методу експертного опитування, в рамках даної дисертації було

прийнято рішення провести, подібне йому онлайн-анкетування фахівців, що володіють експертним знанням, котре значно полегшило етапи відбору, отримання та аналізу даних. Дійсно, до дослідницької процедури, яка стосується використання технології очорнювання, має практичний сенс долучати тих людей, що, по-перше, мають знання про політичне поле України, а по-друге, можуть оцінити характеристики рейтингів, образу, довіри, репутації політичних суб'єктів. Відтак, подібним до прикладу Київського міжнародного інституту соціології чином (та з урахуванням доцільних для теми вивчення груп спеціалістів), вибірку апробаційного анкетування фахівців (експертів) було розділено на 6 категорій, до якої, без регіонального поділу, ввійшли експерти «національного рівня»:

- Безпосередньо особи, що приймають рішення (народні депутати, топ-менеджмент виконавчого апарату), що є «найбільш дотичними» до виборів і персони президента, та, відповідно, чий образ напряму чи опосередковано може бути під загрозою політичного очорнювання;
- Соціологи, чиїм дослідницьким полем є поле політики – вони зможуть привнести в дослідження соціологічне розуміння особливостей застосування очорнювання;
- Політологи, обізнані в у взаємозв'язках, контекстах та «правилах» українського політикуму;
- Вищезазначені (політ)технологи, що, відповідно, й є «креаторами» та реалізаторами політичних стратегій і технологій;
- Також вищевказані експерти-«репутаційники», котрі напряму працюють з політичним іміджем та репутацією;
- Представники ЗМІ, які знаходяться «в курсі» політичних подій та динаміки політичного поля.

Для відбору експертів використовувалася методика «снігової кулі», згідно якої наявні «первині підходящі фахівці», після надання своїх відповідей на

запитання, пропонували контакти (чи організовували подальшу передачу анкети) інших спеціалістів, що могли б допомогти у дослідженні, допоки потрібну кількість людей (відповідей) не було набрано. Через сензитивність теми всі респонденти лишатимуться анонімними, але з прив'язкою до їхнього професійного статусу (для докладнішої інформації див. Додаток. Б).

Що стосується самої анкети (опитувальника) даного експертного дослідження, – вона покликана акумулювати тематично-специфікаційні та процесуальні запитання, що водночас відкриває можливість побачити, чи виділений теоретичний «фреймворк» очорнювання (котрий базується на американському академічному доробку) беззаперечно працює в українських реаліях на тих самих засадах, чи ж має свої особливості та сутнісно відрізняється. Крім того, очорнювання є комунікативною технологією, а тому може розглядатися згідно комунікативних «схем». Як було відзначено у Розділі 1 дисертації, лінійна модель комунікації Г. Лассвела, прийнята за ключову в даній роботі, є не лише описовим, а й аналітичним інструментом, тому, відповідно, «Лассвелівські запитання» доцільно використовувати і в якості дослідницько-емпіричних, а у даному випадку – анкетних. Відтак, анкета даного дослідження (з повним узагальненим варіантом якої можна ознайомитися в Додатку В) була покликана охоплювати питання і щодо видових особливостей очорнювання, і щодо перебігу самого комунікативно-дискредитаційного процесу: учасників, намірів, каналів розповсюдження, очікуваних ефектів та їхньої оцінки. Загально, питання анкети були сконцентровані на передвиборчій президентській кампанії 2019 року, однак деякі з (заключних) запитань щодо процесуальної сторони очорнювання мали більш загальний характер.

Таке фокусування додатково дозволило виділити ряд дослідницьких гіпотез щодо потенційних відповідей спеціалістів, які це які це онлайн-анкетування фахівців, що володіють експертним знанням, могло б підтвердити чи спростувати:

1) Під час передвиборчої президентської кампанії 2019 року використовувалися усі шість з виділених (згідно теорії представників спільноти Лабораторії з вивчення очорнювання та репутаційної політики) методів очорнювання;
2) Цей «список» методів був вичерпним: в українському політикумі не застосовувалися інші, раніше не названі методи очорнювання;
3) За аналогією з гіпотезою візуального аналізу: найбільш широко й часто під час передвиборчої кампанії 2019 року використовувався метод «анонімної брехні», що також мав і найбільший суспільний резонанс;
4) В пріоритеті для розповсюдження проявів очорнювання під час кампанії 2019 року були «діджитальні» комунікаційні канали: онлайн-ЗМІ, соціальні мережі та месенджери;
5) Технологія очорнювання є дуже поширеною в українській політиці, а її роль є суттєвою, хоч і не вирішальною;
6) Ключовим мотивом очорнювання політиків лишається прагнення погіршити їхній статус в якості опонентів або повністю усунути з конкурентної боротьби за владну позицію;
7) Технологія очорнювання не здатна повністю зруйнувати образ і репутацію політика, а й навпаки, може «зіграти йому на руку» і мати зворотний ефект – стати корисним для об’єкта очорнювання.

Після підготовки, опитувальник було розміщено онлайн та персонально адресовано «доступним експертам» з попередньо складеного переліку, вибірка яких надалі доповнювалася іншими спеціалістами завдяки «сніговому» добору. Через 11 днів дослідження було отримано необхідні 60 анкетних відповідей (по 10 в кожній з шести категорій), які були піддані подальшому аналізу. Слід зазначити, що 8 з 60 анкет (згідно прохання та можливостей фахівців) було заповнено не в онлайн-формі, а в текстовому (українською чи англійською мовами) або голосовому форматі, котрі пізніше були внесені в загальну базу

результатів «вручну». Такий формат зумовив отримання кількох «невідповідей» на деякі з питань, що загальним чином не призвело до зсуву результатів. Крім того, опісля отримання необхідної кількості відповідей, до онлайн форми було надіслано ще декілька анкет, що, завдяки співпадінню категорій фахівців, дозволило «закрити невідповіді» попередніх респондентів. Відповіді на відкриті запитання, зафіксовані у додаткових анкетах, також були піддані аналізу, що дозволило розширити діапазон експертних думок. Це також не зумовило «перекосів» вибірки, оскільки дехто з фахівців ставив «прочерки» або відповідав на відкриті питання дуже стисло. Загалом, зважаючи на невелику вибірку, аналіз не потребував розділення та виокремлення відповідей конкретних категорій експертів (що також підтверджувалося частою схожістю відповідей поза категоріями).

Результати анкетування показали, що кожен з попередньо виділених методів очорнювання справді використовувався у передвиборчій кампанії 2019 року, хоч і в різній відносній мірі. Як можна побачити з Рис. 3.5., фахівці «впізнали» й відзначили застосування усіх методів очорнювання:

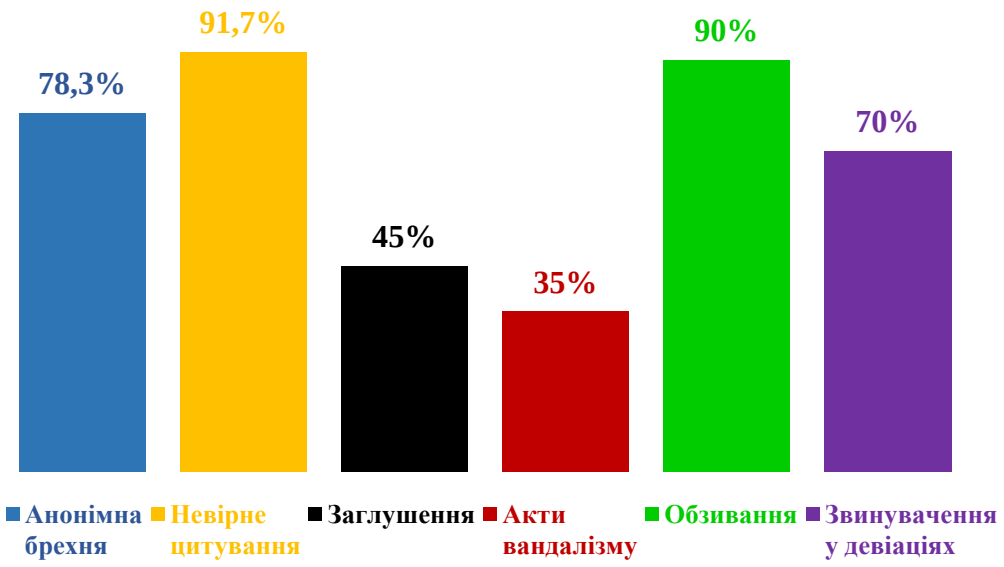


Рис. 3.5. Думка фахівців щодо факту використання методів очорнювання під час президентської передвиборчої кампанії 2019 року

Джерело: складено автором

Так, у питанні, що давало можливість здійснити «усі можливі вибори» щодо методів очорнювання під час передвиборчого періоду, 91,7% фахівців відмітили реалізацію практик невірного цитування політиків, що було найвищим результатом, 90% – очорнювальних обзивань, 78,3% – анонімної брехні та 70% – звинувачення у девіаціях. Практики заглушення (45%) та актів вандалізму щодо образів, символів чи майна політиків (35%) були помічені менше, ніж половиною анкетованих фахівців. Такий набір відповідей підтверджує Гіпотезу 1.

Необхідно сказати, що, попри те, що для більшості експертів даний список методів очорнювання став вичерпним, з допомогою окремого анкетного питання дехто все ж доповнював його своїми варіантами. Значна кількість отриманих відповідей «вписується» у коло вже наявних типів очорнювання (наприклад, «звинувачення у корупції» та загалом інформаційні «вкиди» можна віднести до методу анонімної брехні, «приниження за національністю» та «демонізацію» – до методу обзивання, «маніпуляції з фактами» чи даними соціології – до невірного цитування), тоді як деякі не завжди можна було визначити як очорнювання напряму, а радше в якості окремих маніпулятивних технологій чи стратегій, що застосовуються в політичній боротьбі («компромат», «купівля кандидатів», «клонування» та використання «дублерів», «дискредитаційні медійні кампанії», «прихований політичний маркетинг» у вигляді «розгону ботами», «агітаційні сітки» тощо).

В той же час, відповіді декого з фахівців збігалися та вказували на факти використання очорнювання, що було націлене на зв’язки кандидата: з певними людьми (олігархами, «неоднозначними» особистостями з точки зору закону та моралі), політичними силами (в минулому) чи навіть країною-агресором (Росією). Підтвердження цьому також можна побачити у попередньому підрозділі дисертації, де «соціальні зв’язки» були виділені як окрема тематика для очорнювання. Справді, ці звинувачення можна було б віднести до прикладів очорнювального методу анонімної брехні чи обзивання, однак навіть така «класифікаційна» неоднозначність, можливість конкретизації тематики, а також

розуміння того, що в основі очорнювання за соціальними зв'язками доволі часто можуть лежати правдиві факти, натякає на можливість виведення такої варіації технології очорнювання у окремий метод.

Цей факт дає підстави для спростування Гіпотези 2 з подальшою пропозицією виділити новий, специфічний тип очорнювання – *метод пов'язування* (linking), що доцільно було б визначити як очорнювання, націлене на «підкреслення зв'язку між об'єктом очорнювання та індивідами, групами, організаціями чи структурами, що заздалегідь постають у «негативному світлі» в очах аудиторії». Не можна сказати, що цей метод (додатково інтерпретований одним з експертів як «негативне ототожнення») буде притаманний лише українському політикуму, втім при попередньому авторському аналізі очорнювальних практик у США [Бондаренко, 2020d] такої закономірності помічено не було, – відтак це може свідчити про регіональні чи навіть культурні особливості розгортання технології, що, однак, потребуватиме подальшого вивчення.

Наступним етапом анкетування було визначення ключових передвиборчих методів очорнювання за частотою використання та силою суспільного резонансу, що вони мали у 2019 році. Говорячи про те, наскільки широко (часто) під час кампанії застосовувалися ті чи інші очорнювальні методи, варто відмітити, що, на відміну від аналогічної гіпотези, підтвердженої у попередньому підрозділі завдяки візуальному аналізу, згідно експертних оцінок перше місце посіла не «анонімна брехня», а «обзивання» (85%). Сам же метод «анонімної брехні» розділив друге місце з «невірним цитуванням» (відповідно набравши по 68,3%). Інші методи отримали відмітки від меншої кількості спеціалістів: «звинувачення у девіаціях» було назване одним з найбільш широкозастосовуваних методів 26,7% анкетованих фахівців, щодо чого було підкреслено, що «сімейне життя» (і, відповідно, «девіації» в ньому) не так «турбує українців, як на Заході». За ним, на останніх позиціях, слідували «заглушення» (13,3%) та акти вандалізму (5%), тоді як 8,3% експертів також

додали свій «інший» варіант відповіді. Даний відсотковий розподіл можна побачити на діаграмі, відображеній на Рис. 3.6:

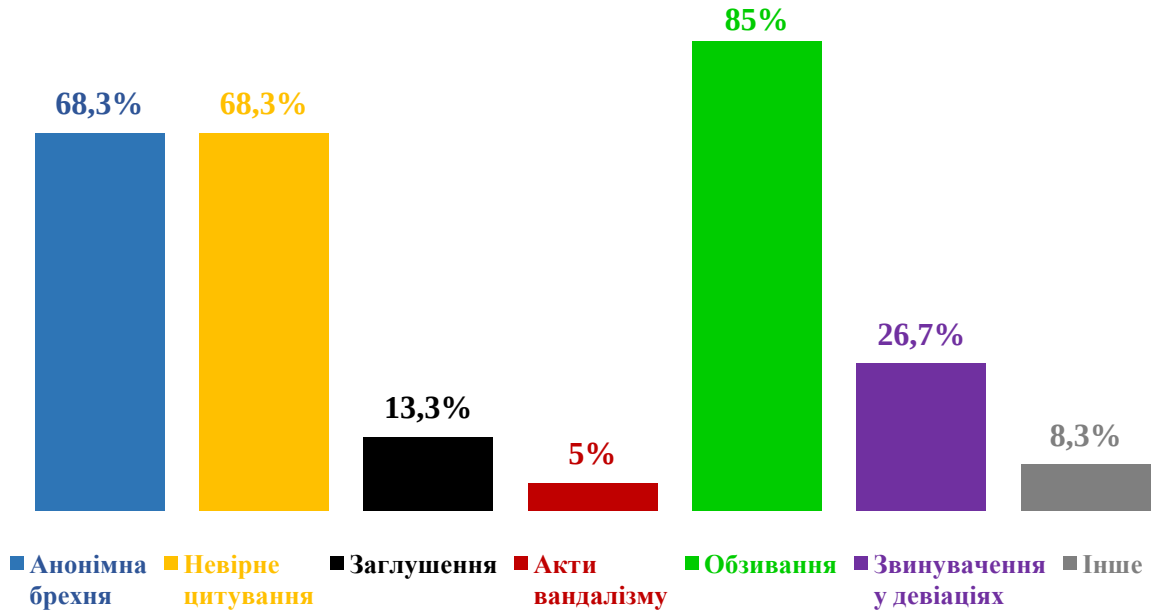


Рис. 3.6. Експертна оцінка частоти використання методів очорнювання під час президентської передвиборчої кампанії 2019 року

Джерело: складено автором

При тому, серед «інших відповідей» на дане питання важливо зазначити озвучування чи «публікацію неправди неанонімно», тобто її «легалізацію» через лідерів думок. Дійсно, такі матеріали «замовного характеру» мають своє місце у просторі ЗМІ, однак під «анонімною неправдою» може матися на увазі й анонімність самого «замовника» дискредитаційної статті чи тези, що не суперечитиме назві відповідного очорнювального методу, і тому може бути віднесеним до нього.

Не ідентична, однак дещо подібна ситуація спостерігається і серед відповідей фахівців щодо «суспільного резонансу» використаних типів очорнювання. Перше місце знову посідає «обзивання» (виділене 81,7% експертів), друге ділять «анонімна брехня» (45%) та «невірне цитування» (45%), далі слідують «звинувачення у девіаціях» (38,3%), «заглушення» (8,3%), акти

вандалізму (8,3%) та «інші» варіанти (також 8,3%), що в наочному узагальненому вигляді представлено на Рис. 3.7:

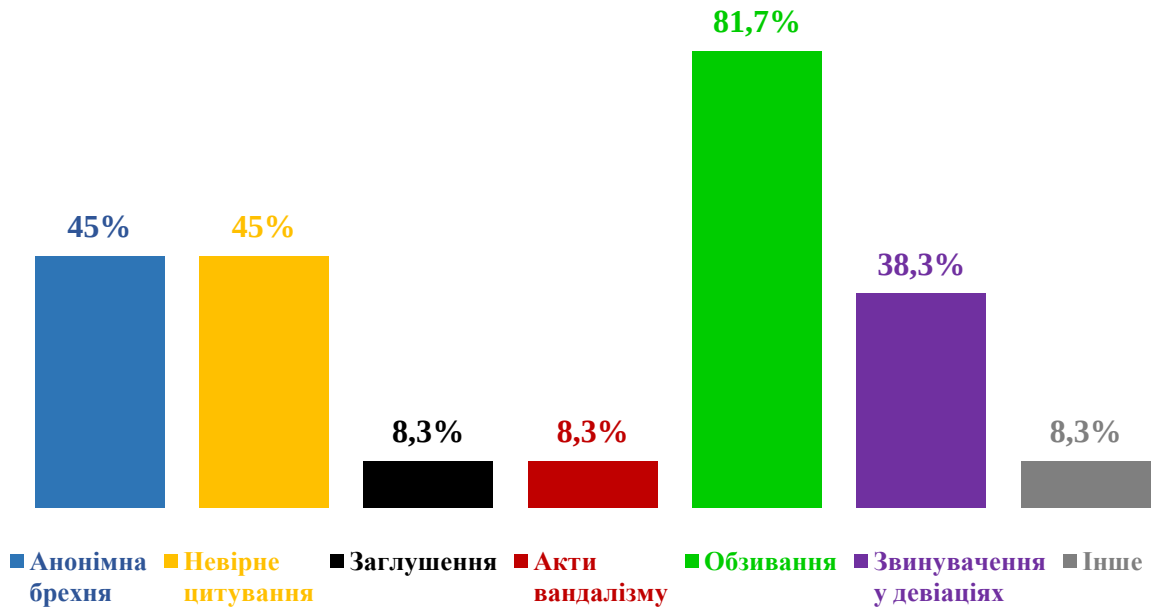


Рис. 3.7. Експертна оцінка «резонансу» від використання методів очорнювання під час президентської передвиборчої кампанії 2019 року

Джерело: складено автором

Отримані відповіді спростовують Гіпотезу 3 про «першість» (найбільшу поширеність та резонансність) методу «анонімної брехні», що значно поступився «обзиванням». У той же час, цікавим фактом є те, що навіть такий метод, як акти вандалізму, маючи, на думку експертів, незначну поширеність та публічний ефект під час передвиборчого етапу президентських перегонів 2019 року, все ж знаходив яскравих виявів. Серед «гучних» прикладів було названо підпали магазинів «Roshen», пов'язаних з особою кандидата П. Порошенка, групою «Femen», а також публічне «спалення його опудала».

Загалом, говорячи про очорнювальні інформаційні атаки виборів президента-2019, серед найбільш ефективних з них, експерти, зокрема, відзначали ті, що були націлені на двох ключових кандидатів, які надалі пройшли у другий тур. Проти П. Порошенка, за словами експертів, такою стала публікація «справи Гладковського» або ж «справи Свинарчуків» (щодо можливого

розкрадання та корупції в оборонному комплексі за часів каденції П. Порошенка), котра «била по базовій рамці» його кампанії – фокусі на армії. Проти В. Зеленського основними було вказано «звинувачення у наркоманії», «некомпетентності», приписування «образу клоуна» та зв'язків з І. Коломойським. Цікавою також була думка про «витирання» Ю. Тимошенко як кандидата, зокрема через пригадування і цитування «газових домовленостей» з В. Путіним, а також навішування на неї ярлику «старої гвардії».

Щодо ймовірних ініціаторів та «замовників» очорнювання під час виборчої кампанії, опитані фахівці (попри фокус питання на людях та організаціях поза колом прямих опонентів) часто все ж зазначали «штаби конкурентів» та «самих опонентів». Окрім них найчастіше вказувалися (приховані) «донори» та «бенефіціари» інших сил, що діяли через довірених осіб, громадські організації, різноманітні служби, ЗМІ та лідерів думок. Ця позиція тісно переплітається з варіантом про аналогічну зацікавленість олігархів (і кілька варіантів щодо власників медіа), фінансові групи впливу та бізнес-опонентів, що, відповідно, прагнули вигоди для власної бізнес-діяльності або шукали «реваншу». Дехто вказував на можливий геополітичний вектор впливу, зазначаючи серед можливих вигодоодержувачів міжнародні організації та Росію (і, разом з нею, виконавця – Федеральну службу безпеки). Серед одиничних відповідей були варіанти про «лідерів на місцях» та «медійних персон», що могли мати подальші політичні амбіції, а також про «запуск» очорнювання «власними штабами» на «самих себе» задля підвищення медійності чи уваги.

Як можна побачити з відповідей на наступне питання (Рис. 3.8), медіа та онлайн-канали зв'язку зіграли важливу роль для безпосередньої реалізації очорнювання та розповсюдження його проявів під час передвиборчої кампанії 2019 року. Так, експерти виділили ключове «тріо» комунікаційних каналів «просування» очорнювальних меседжів, де відзначили соціальні мережі (88,3% анкет містили цю відмітку), онлайн-ЗМІ (78,3%) й телебачення (71,7%). У 30% анкет також була підкреслена аналогічна роль месенджерів (як Telegram, Viber, WhatsApp). Всі подальші варіанти, серед яких значилися роздаткові матеріали

(6,7%), міжособистісна комунікація (6,7%), зовнішня реклама (3,3%), радіо (1,7%), друковані ЗМІ (1,7%) та, безпосередньо «інші відповіді» (3,3%), набрали значно меншу кількість «голосів» фахівців. В одній з додаткових відповідей експерт пригадав використання «псевдогазет» – схожих на справжні випуски, однак з підредагованими у «необхідну сторону» меседжами. Даний розподіл частково підтвердив Гіпотезу 4, адже «digital-канали» (соціальні мережі та онлайн-ЗМІ) посіли перші місця в рейтингу, хоча й месенджери значно поступилися телебаченню.

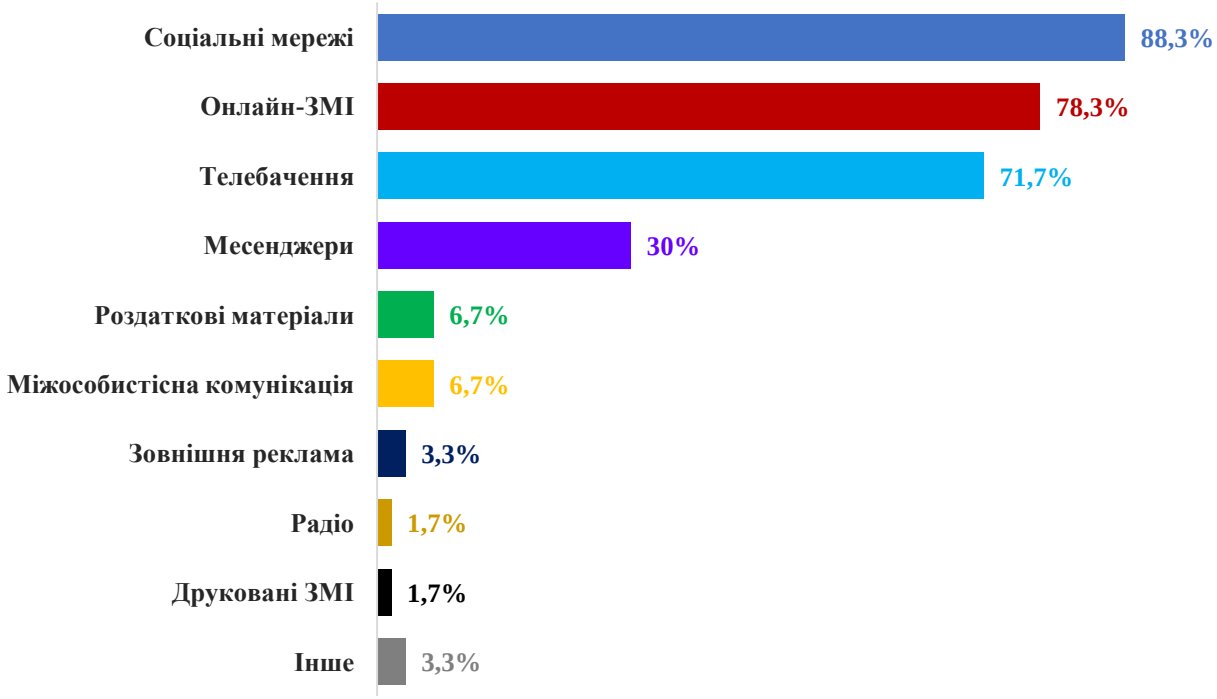


Рис. 3.8. Думка фахівців щодо використання каналів розповсюдження проявів очорнювання під час передвиборчої кампанії-2019

Джерело: складено автором

Загалом, більшість опитаних експертів (58,3%), підтверджуючи Гіпотезу 5, вказали, що в загальному підсумку президентських перегонів 2019 року, технології очорнювання зіграли суттєву, але не вирішальну роль. Частина опитаних (28,3%) відмітила «незначну роль» очорнювання, 6,7% гадали, що очорнювання «жодним чином не вплинуло на результат» виборів, 3,3% віддали цій технології статус «визначальної ролі», і також 3,3% обрали інші – власні варіанти, що можна охарактеризувати як «ефект дзеркала», коли використання

очорнювання працювало у зворотному, позитивному для «жертви» напрямку, а не так, як було задумано.

Крім того, можна сказати, що анкетовані фахівці були майже одностайними (90%) у тому, що практика використання технології очорнювання у політичній боротьбі в Україні є «дуже поширеною» і «постійно використовується». Лише 8,3% назвали цю практику «не дуже поширеною», котра «використовується час від часу», одна «інша відповідь» (1,7%) не стосувалася заданого питання напряму, а варіант про те, що очорнювання «використовується дуже рідко» не обрав ніхто (0%). Зведені візуалізовані дані за цими питаннями зображені в діаграмах на Рис. 3.9.:

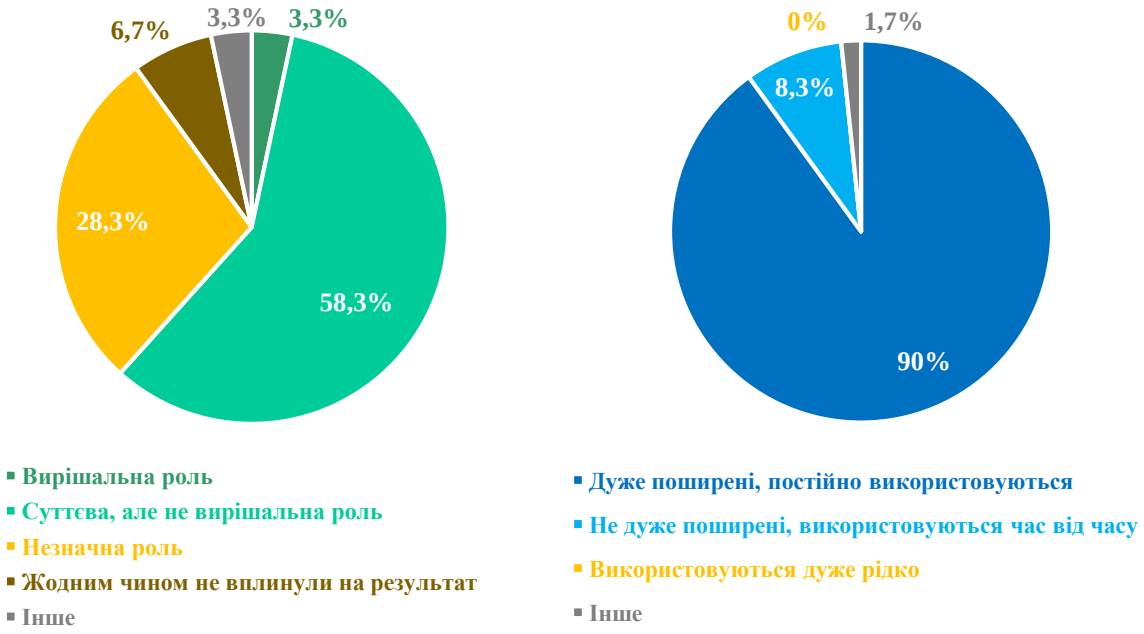


Рис. 3.9. Оцінка фахівцями ролі та поширеності використання технології очорнювання

Джерело: складено автором

Одне з анкетних питань стосувалося публічного ефекту, на який, зазвичай, розраховують «організатори» очорнювальних кампаній проти політичних діячів. Два з варіантів відповідей виявилися ключовими серед оцінок експертів: у 80% анкет мова йшла про перший з них – «прикріплення алегацій», що шкодитимуть

об'єктові очорнювання, а другий – «навішування ярликів» знайшов відображення в 65% заповнених опитувальників. Зі значним відривом (що показано на Рис. 3.10) слідували «знеславлення та приниження» (35%), «викриття недосконалостей, аморальності, проступків» (31,7%), «нагнітання страху» (28,3%), «висміювання» (18,3%), а повне «стирання з публічності» (8,3%), та «інші відповіді» (5%), серед яких слід відзначити думку про «порівняння неідеалів» (коли мова йде не про кращого кандидата, а про вибір «меншого зла»), завершували ряд відповідей.

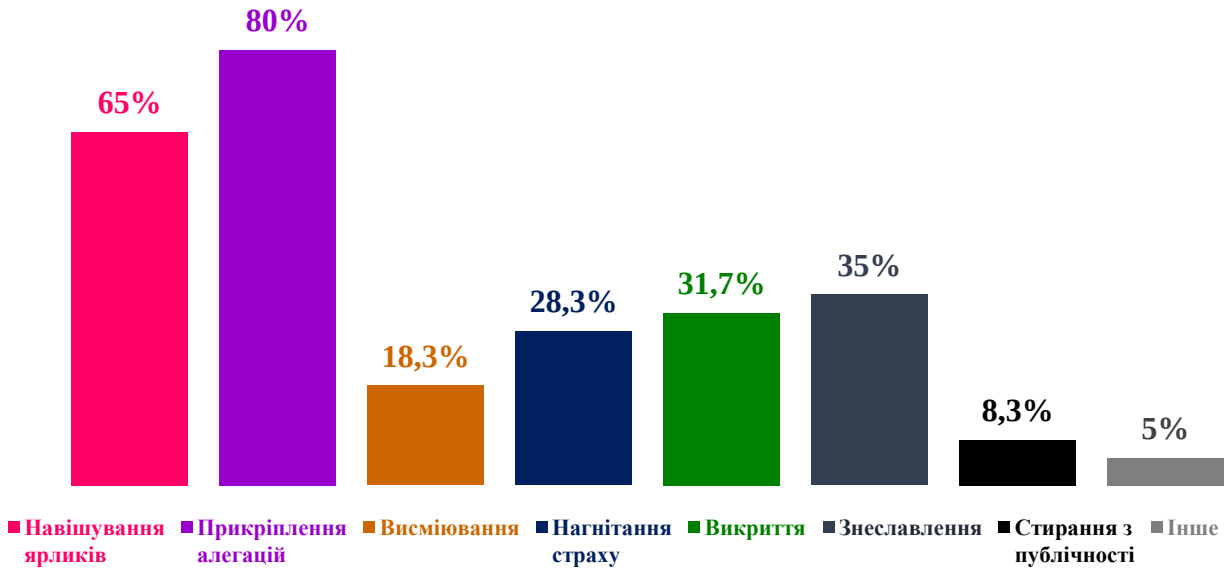


Рис. 3.10. Розподіл експертних оцінок щодо потенційного публічного ефекту, на який розраховують «організатори» очорнювання

Джерело: складено автором

В той же час, вищеописаний «бажаний» ефект є похідною від внутрішньої стратегічної мотивації «ініціатора» кампанії по розгортанню очорнювання проти політика. На думку експертів, серед таких мотивів основним є «погіршення статусу опонента чи його усунення у боротьбі за бажану владну позицію» (95% опитаних згодні з цим), що надалі проявляється у «зниженні рейтингу» чи навіть «психологічному розхитуванні» опонента, котрі ведуть до «посилення власної позиції» сторони очорнювача (як те було вказано у 8,3% «інших відповідей»).

Це повністю підтверджує Гіпотезу 6. На другому місці (60%) находиться «безпосередня нагорода чи матеріальна вигода», а на третьому (40%) – «дискредитація рухів, ідеологій через дискредитацію лідера». Як видно з Рис. 3.11., «пошук винного» (18,3%) та напряму «злі наміри» (16,7%), наприклад, помста, займають останні місця:

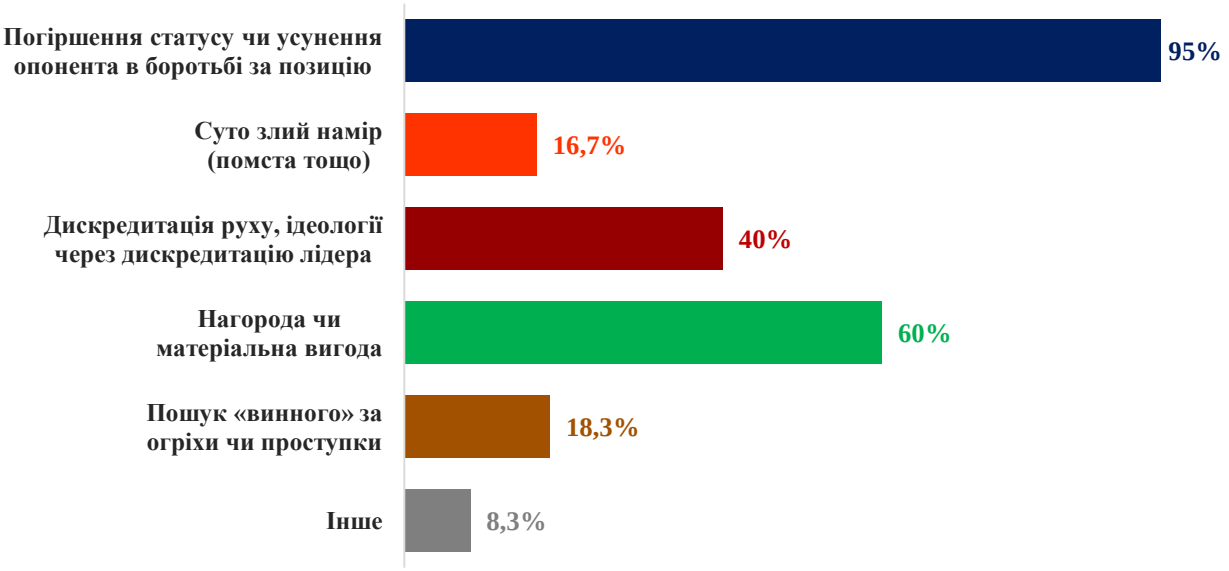


Рис. 3.11. Бачення фахівців щодо основних мотивів ініціювання очорнювання

Джерело: складено автором

Останній блок питань був націлений на отримання «вільних формулювань» від фахівців. Попри «відкритість» питання щодо варіантів оцінки та вимірювання публічного ефекту від очорнювання, відповіді були майже одностайними – «соціологія». Під нею малися на увазі «опитування громадської думки» (в тому числі «панельні») щодо «довіри», «рейтингів» та «антирейтингів», їх «балансу» й «динаміки», «контент-аналіз ЗМІ», «експертні опитування», «якісна методологія» – «фокус групи» (навіть з обладнанням) і «глибинні інтерв'ю» щодо «тенденцій», «реакцій» та «асоціацій», псевдоекспериментальні методики зі «зміни ставлення», та, наприкінці, засвідчення безпосереднього «результату виборів» через «екзитполи» (втім, у

окремих випадках ціллю може бути провал «прийняття законопроектів», «призначення на посади» тощо). Ці виміри можуть доповнюватися «репутаційним аудитом», визначенням рівня цитування, «публікацій, репостів», «підхоплення вкидів» та «реакцій» на них (в тому числі «протестних рухів, мітингів». Наочна опція – аналіз «стану героя» очорнювання.

На думку більшості опитаних, технологія очорнювання не здатна повністю, без можливості відновлення зруйнувати імідж і репутацію політика. Дехто з експертів пов'язує це з особливостями українського політикуму, що дозволяє людині «будувати» та набувати «нову репутацію», зокрема через можливу «штучність» очорнювання та його темпоральну «невідповідність суспільним настроям». Втім, дехто вважає, що безповоротне очорнювання є реальним, або, принаймні може «серйозно дошкуляти» політикові. Супровідними для цього факторами стають високий антирейтинг і стигматизація об'єкта очорнювання. Серед наведених прикладів кілька разів зустрічалися «морквинка» А. Яценюка, «табу» народного депутата А. Яременка, та звинувачення А. Гриценка в корупції при Міністерстві оборони, – тобто ті «історії», що викликали стійкі асоціації (хоча і такі випадки є радше контраверсійними та релевантними для окремих цільових аудиторій).

В той же час, згідно більшості відповідей анкетованих, інформаційна кампанія, спрямована на очорнювання політика, подекуди може дати протилежний ефект і стати корисною для об'єкта очорнювання (протилежних відповідей було менше 20%). Так, іноді очорнювання «замовляється» навіть самим кандидатом: штаб власноруч «вкидує» у публічний простір негатив про кандидата, однак «у потрібному контексті» (наприклад, повністю абсурдизованому), що створює «картинку штучності» і не викликає значного дійсного негативу. Цей метод неформально називається «щепленням», і слугує інструментом захисту від подальших атак, зниження позитивних або негативних очікувань, чи робиться задля підвищення впізнаваності.

Серед інших конкретизованих прикладів були відмічені кейси переведення негативу від «невдалих висловів» В. Кличка у позитив, «розкручування»

оригіналу відеозвернення з М. Добкіна, що додало йому популярності, «хайп» від присутності оголеного чоловіка на презентації Ю. Тимошенко, посилення образу В. Ющенка від очорнювання, здійснюваного опонентами у 2004 році, що результувало у «Помаранчеву революцію». В тому числі, цитуючи експертів, одним з найяскравіших прикладів «зворотного ефекту» очорнювання є досліджувана в даній роботі передвиборча кампанія 2019 року (використання аналізованої в попередньому підрозділі «бібліотеки чорного піару» на свою користь тощо), що змогла мобілізувати прихильників кандидата у президенти В. Зеленського. Вищезазначені відповіді підтвердили Гіпотезу 7 про те, що технологія очорнювання не здатна повністю зруйнувати образ і репутацію політика, а подекуди й навпаки, може «зіграти йому на руку».

Таким чином, завдяки експертним відповідям було отримано значну частку додаткового первинного матеріалу, що дозволив глибше осягнути функціонування технології очорнювання в українському політикумі. Відтак, продемонстрована частина емпіричного аналізу завершує завдання з апробації потенціалу методів дослідження маніпулятивних технологій (котру було проведено на прикладі технології очорнювання), посилюючи та «закріплюючи» результати, отримані від попереднього здійснення соціологічної концептуалізації маніпулятивних технологій у полі політики та, безпосередньо, очорнювання.

Висновки до Розділу 3

Очорнювання, будучи маніпулятивною технологією, здатне реалізуватися у багатьох формах вербального та невербального характеру, що може також включати текст, зображення, відеозаписи та навіть безпосередні акти діяльності. Завдяки своїм проявам, очорнювання може підлягати аналізу через використання арсеналу соціологічних методів, визначення яких і було одним із завдань даної дисертації.

Згідно думки дослідників, «вивчення очорнювання вимагає застосування наукового методу, який використовує ретельні дослідницькі процедури», що здатне відбуватися як за допомогою кількісної, так і за допомогою якісної стратегії, або через «мікс-методи». Кількісний підхід може передбачати як опитування громадської думки «широкого загалу», так і опитування експертів, що, надалі, може проходити як за формальним, так і неформальним планом, і «фокусувати» висновки з точки зору фахівців. Крім того, серед кількісних методів, що знаходяться на «стику» з якісними, наявні методи спостереження та експерименту, котрі дають змогу висвітлювати поведінкові зміни (як «об'єкта» очорнювання, так і «зовнішніх» аудиторій), пов'язані з даною маніпулятивною технологією. До якісних методів можна віднести фокус-групові дискусії, глибинні інтерв'ю, самозвіти, візуальний аналіз (аналіз візуальних документів), обґрунтовану теорію та інтент-аналіз, допомагають вивчати нечислові дані, котрі продукуються в ході здійснення очорнювальних практик, що з різних сторін. Конкретизованими «мікс-методами» є насамперед контент-аналіз і кейс-стаді, здатні охоплювати одразу кілька аналітичних площин щодо очорнювання та маніпуляцій в цілому.

Відтак, для виконання завдання з апробації методів дослідження маніпулятивних технологій (на прикладі очорнювання) було обрано аналіз візуальних документів (з елементами обґрунтованої теорії та контент-аналізу) й онлайн-анкетування фахівців, що володіють експертним знанням, котрі є, з одного боку, наближеними до спостережувальних методів (відповідає принципам обраної дослідницької парадигми соціальних дефініцій), а з іншого – дає змогу вивчити дійсні ситуації та документи, що мали місце в українському політикумі. Такий «подвійний» підхід дозволив протестувати і радше кількісну (з елементами якісної), і скоріше якісну (з елементами кількісної) стратегії дослідження. Для актуалізації теми обидва етапи емпіричного дослідження мали своїм фокусом передвиборчу кампанію 2019 року.

Обрані для аналізу візуальні матеріали – 30 зображень – стосувалися, насамперед, особи (на той час кандидата в президенти) В. Зеленського.

Безпосередньо візуальний аналіз дав змогу ідентифікувати прояви очорнювання й їхню тематику, і виявити ключові герменевтичні, семіотичні, структурні та дискурсивні характеристики проявів очорнювання. Елементи обґрунтованої теорії дозволили здійснити узагальнення й тематичну категоризацію аналізованих матеріалів. Контент-аналітична складова дослідження звернула увагу на видові особливості та поширеність рекламно-агітаційних стилів маніпулятивних сигналів, що зображення несли. Такий методологічний розподіл дав змогу опрацювати попередньо виділені гіпотези, завдяки та серед яких:

- Підтвердилася думка про використання на структурному рівні апеляції до цінностей безпеки, що стала базисом для продукування очорнювального ефекту нагнітання страху у деяких з матеріалів;
- Було частково підтверджено гіпотезу про використання тематичних категорій «політики» та «характеру й поведінки» кандидата, як ключових для здійснення очорнювання, що доповнилося новою окремою категорією «соціальних зв’язків», котра грала роль для «прикріплення» образу кандидата до інших, часто «негативізованих» персоналій;
- Формально підтвердилася гіпотеза щодо використання і «агресивних», і «контрастних» рекламно-агітаційних матеріалів, адже число «агресивних» зображень (86,7%) в більш ніж три рази переважила кількість «контрастних» (26,7%), серед яких також зустрічалися особливі «опосередковано-контрастні» сюжети (де порівняння здійснювалося з непрямими опонентами);
- Гіпотеза щодо «анонімної брехні» в якості «улюбленої зброї» очорнювачів також підтвердилася, адже 83,3% матеріалів містили прояви цього методу очорнювання, випереджаючи всі інші варіанти;
- Гіпотезу, що ефект «навішування ярликів» зустрінеться у найбільшій кількості аналізованих матеріалів було спростовано: найчастіше

зустрічалося «прикріплення алегацій» (70%), тоді як «навішування ярликів» посіло друге місце (53,3%).

Другий етап апробації було здійснено завдяки методові онлайн-анкетування фахівців, які володіють експертним знанням, що аналогічно передбачало тематичний фокус на українському політикумі з конкретизацією на останній президентській передвиборчій кампанії в Україні (2019 року). Серед 60 відібраних експертів (розділених на 6 категорій по 10 фахівців) були присутні особи, що приймають рішення (представники влади національного рівня – народні депутати, топ-менеджмент виконавчого апарату), політологи, соціологи, політтехнологи, експерти з репутації (бренд-менеджери, фахівці з «піару») та представники ЗМІ. Анкету для дослідження було спроектовано з урахуванням питань (щодо учасників, мотивів, стратегій, каналів розповсюдження, очікуваного ефекту від застосування маніпулятивної технології очорнювання) із аналітичної (лінійної) моделі Г. Лассвела, що дозволило виділити ключові гіпотези для підтвердження чи спростування. Так, відповіді експертів показали, що:

- Під час передвиборчої президентської кампанії 2019 року використовувалися усі шість з попередньо окреслених методів очорнювання (анонімна брехня, невірне цитування, заглушення, акти вандалізму, обзивання та звинувачення в девіаціях);
- В той же час, цей перелік методів не постав вичерпним, відтак було запропоновано виділення нового окремого типу очорнювання – *методу пов'язування* (linking), націленого на «підкреслення зв'язку між об'єктом очорнювання та індивідами, групами, організаціями чи структурами, що заздалегідь постають у «негативному світлі» в очах аудиторії», – котрий простежувався як серед відповідей експертів, так і в тематичних категоріях візуального аналізу;

- Однак, на відміну від візуального аналізу, анкетування фахівців (експертів) показало, що найбільш широко й часто під час передвиборчої кампанії 2019 року використовувався не метод «анонімної брехні», а «обзивання» (аналогічно, воно мало найбільший суспільний резонанс), тоді як «анонімна брехня» та «невірне цитування» розділяли друге та третє місця;
- Такі «діджитальні» комунікаційні канали як соціальні мережі й онлайн-ЗМІ були в пріоритеті для розповсюдження проявів очорнювання під час кампанії 2019 року, в той час як месенджери значно поступилися телебаченню;
- Технологія очорнювання є дуже поширеною (90% експертних відповідей) в українській політиці, а її роль є суттєвою (хоч і не вирішальною);
- Ключовим мотивом очорнювання політиків лишається прагнення погіршити їхній статус як опонентів або ж усунути з боротьби за владну позицію (було підкреслено в 95% анкет);
- Наостанок, технологія очорнювання радше не здатна повністю зруйнувати образ і репутацію політика, а подекуди й навпаки, може мати зворотний ефект і ставати корисною для об’єкта очорнювання (підвищуючи впізнаваність, медійність, «хайп» чи мобілізуючи електорат).

Таким чином, дослідження показало, що маніпулятивні технології (і, зокрема, очорнювання) може вивчатися широким арсеналом соціологічних методів. Це дозволило провести емпіричну апробацію потенціалу і кількісної, і якісної стратегії їхнього дослідження, тим самим «закріплюючи» окреслену концептуалізацію маніпулятивних технологій у полі політики, виділення якої було поставлено головною метою даного дисертаційного дослідження.

Ключові положення даного розділу дисертації було представлено у наступних публікаціях:

1. Бондаренко М. М. Згадати все, або очорнювання репутації під час президентських виборів-2016 у США (візуальний підхід). *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*. Одеса, 2020d. №12. С. 82-86.
2. Bondarenko M. M. The Concept of Character Assassination: A Sociological Approach. *Science and Education: A New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2020. Vol. VIII (43), Iss. 243. P. 54-56.
3. Бондаренко М. Репутаційні детективи, або застосування методу експертного опитування в дослідженні політичного очорнювання. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали XIII Міжнародої конф. студентів та молодих науковців, м. Київ, 19-20 листопада 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2020c. С. 60-62.
4. Бондаренко М. Маніпуляція та «вбивство» в політичній комунікації: соціологічний підхід. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*: матеріали IV Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 9-10 листопада 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017d. С. 25-28.

ВИСНОВКИ

Дана дисертація мала своєю метою здійснення соціологічної концептуалізації маніпулятивних технологій у полі політики. Цієї мети вдалося досягнути завдяки виконанню поставлених завдань, що пролягали як у теоретичній, так і у емпіричній дослідницьких площинках. Відтак, отримані результати дозволили зробити ряд *висновків* щодо базових засад та основних методів дослідження маніпулятивних проявів. У дисертаційній роботі:

1. Продемонстровано, що під маніпуляціями слід розуміти специфічний комплекс дій, який, завдяки здійсненню прихованого впливу, реалізується маніпуляторами задля зміни громадської думки з певною метою. Відтак, будучи специфічним режимом стратегічної комунікації, маніпуляції можуть розгортатися на різних рівнях взаємодії (від міжособистісного до інтернаціонального) та часто знаходять свій вияв у сфері політики.
2. З'ясовано, що для опису перебігу маніпулятивних процесів у політичному просторі, доцільним є використання «фрейму поля політики» (П. Бурдьє), котрий, на відміну від «політичної системи» (Д. Істон, Г. Алмонд, Т. Парсонс, К. Дойч), розкриває всю сутність нелінійних зв'язків та способів досягнення бажаних соціально-політичних позицій з допомогою спрямованої на певний ефект комунікації як основного інструменту політичної боротьби. «Фрейм політичної системи», в свою чергу, радше описує більш лінійні, централізовані процеси відтворення дії, певного акту-відгуку системи на суспільний запит, аніж смислову комунікацію в контексті політичного життя.
3. Доведено, що маніпуляції мають технологічний характер, який підтверджується одразу на кількох рівнях: етимологічному (через схожість поняття «manipulus» і категорії «техне», що описують «вміння» та «майстерність»), соціальному (як структураційну відповідь на існування прийомів маніпуляції), комунікативному (це підвид комунікативних

технологій) і політичному (де дія прирівнюється до комунікації, орієнтованої на ефективність). Відтак, як технологічний феномен, маніпуляція має свою мету (ціль) та очікуваний результат (ефект), що підкреслюється і в рамках поля політики (котре безпосередньо керується принципами ефективності), і самою сутністю соціальних технологій (які тяжіють до ефективізації задуму).

4. Виявлено, що комунікативний базис маніпулятивних технологій дає змогу розглядати їх через призму соціологічних моделей, які сукупно (від моделі Арістотеля до класифікації Д. МакКвейла) можуть бути використані для опису маніпулятивних процесів. Втім, саме основоположна лінійна модель Г. Лассвела має поглиблену значущість для вивчення маніпуляцій, адже здатна окреслювати не лише учасників і засоби комунікативного (та маніпулятивного) акту, а й виділяти ефект, використані ресурси, стратегії, наміри та цілепокладання (апелюючи до суті маніпулятивних технологій – результативності та ефективності). Крім того, саме ця модель має змогу не лише описувати комунікацію через структури й елементи дії, а й виступати аналітичним інструментом для смислового дослідження маніпуляцій.
5. Визначено, що з точки зору соціології, найбільш оптимальною теоретико-парадигмальною схемою для аналізу маніпулятивних технологій у полі політики є ряд «парадигма соціальних дефініцій – символічний інтеракціонізм – «драматургія» Е. Гофмана». Саме такий авторський підхід дозволяє осягнути кожну з ключових характеристик політичних маніпуляцій, виокремлених у цій дисертаційній роботі (театралізованість, інтерактивність, комунікативну різнорівневість, стратегічність, цілеспрямованість на приховану вигоду, контекстуальність, дискурсивність та символічність).
6. На основі розгляду наявних класифікацій маніпулятивних технологій за різними критеріями (зокрема, за функціями, формами, рівнем і способами впливу, змістовно-маркетинговою спрямованістю, розповсюдженістю тощо), виявлено, що найбільш значущим критерієм класифікації політичних

маніпуляцій є критерій цілепокладання, яким підкреслюється їхня технологічність та стратегічність. У відповідності до цього критерію, в дисертації запропонована авторська класифікація маніпулятивних технологій в полі політики, згідно з якою, вони розподіляються на три типи: 1) технології, що слугують для наближення суб'єктів політики до аудиторії (як політична мімікрія); 2) технології, що сприяють віддаленню від аудиторій (як очорнювання); 3) змішаний тип – контекстуальні технології, що, відповідно до наявної ситуації та сигналу, можуть спрямовуватися як на наближення, так і на віддалення суб'єктів політики від електоральної публіки (чутки, міфологізація, популізм тощо).

7. Продемонстровано доцільність введення в понятійний апарат української соціології поняття «очорнювання» (character assassination). Дану технологію було обрано головним прикладом для деталізації емпіричної частини (апробації) дисертаційного дослідження. За своїм змістом очорнювання виступає різновидом маніпулятивних технологій, та відображає навмисне і стале зусилля, котре має на меті заподіяння шкоди репутації чи підрив довіри до індивіда, групи або організації, та носить стратегічний характер. В роботі проаналізовано шість ключових методів очорнювання, серед яких: анонімна брехня (видозмінення фактів, додавання неправдивих свідчень), невірне цитування (пропуск деталей, «виривання» з контексту слів, зображень), заглушення (стирання об'єкта очорнювання «з історії» або медійної повістки дня через дії у фізичному чи інформаційному полі), акти вандалізму (є радше «фізичними нападками»), обзивання (навішування «ярликів» – дискредитаційних «міток»), звинувачення у девіаціях (залежить від культури та норм, і найчастіше стосується сексуальної поведінки чи «нестабільності» психічного стану «об'єкта» очорнювання). Підкреслено, що при застосуванні будь-якого з вищезазначених методів, очорнювання обов'язково має невипадковий (навмисний) та публічний (націлений на критику загалу) характер, і реалізується задля досягнення маніпулятивних цілей очорнювача – від безпосереднього «ярликування» та «прикріплення

алегацій» і звинувачень, до висміювання, нагнітання страху, викриття вад і проступків, знеславлення чи тотального «витирання об’єкта» очорнювання з публічної сфери або колективної пам’яті.

8. Оскільки очорнювання здатне проявлятися у багатьох формах вербального та невербального характеру, що може включати текст, зображення, відеозаписи та навіть безпосередні акти діяльності, на прикладі цієї технології було підкреслено, що загалом маніпулятивні технології підлягають емпіричному вивченню завдяки соціологічним методам дослідження, дозволяючи послуговуватися як суто кількісними, так і якісними або ж «міксованими» підходами. Конкретно-кількісний підхід може передбачати «широке» опитування громадської думки та опитування експертів, а серед кількісних методів, що знаходяться на перетині з якісними, застосовуваними будуть методи спостереження та експерименту, котрі дадуть змогу висвітлювати поведінкові зміни як самого «об’єкта» очорнювання, так і «зовнішніх» аудиторій. До якісних методів можна віднести фокус-групові дискусії, глибинні інтерв’ю, самозвіти, візуальний аналіз (аналіз візуальних документів), обґрунтовану теорію та інтент-аналіз, що допомагають вивчати нечислові дані, котрі продукуються під час здійснення очорнювальних практик, з різних сторін. «Мікс-методами» є насамперед контент-аналіз і кейс-стаді, здатні охоплювати одразу кілька аналітичних площин щодо очорнювання та маніпуляцій в цілому. Для підтвердження аналітичної спроможності соціологічних методів щодо вивчення маніпулятивних технологій, було здійснено двоетапну емпіричну апробацію, що передбачала використання елементів і якісного, і кількісного підходів дослідження проявів очорнювання під час останньої передвиборчої президентської кампанії (2019 року) в Україні.
9. Перший емпіричний етап дослідження – аналіз візуальних документів, підкріплений елементами обґрунтованої теорії та контент-аналізу, – дозволив ідентифікувати прояви очорнювання й їхню тематику, виявити ключові герменевтичні, семіотичні, структурні та дискурсивні

характеристики проявів очорнювання, здійснити узагальнення й тематичну категоризацію аналізованих матеріалів, і звернути увагу на видові особливості та поширеність рекламно-агітаційних стилів маніпулятивних сигналів, які демонстрували зображення. Результати цього етапу дослідження показали, що ключовими для очорнювання (кандидата в президенти В. Зеленського) були категорії «політики», «характеру й поведінки» та «соціальних зв'язків» кандидата, остання з яких слугувала для «прикріплення» його образу до інших, часто «негативізованих» персоналій. При очорнюванні використовувалися і «агресивні», і «контрастні» рекламно-агітаційні матеріали (але у різній пропорції, де кількість «агресивних» зображень в більш ніж три рази переважила кількість «контрастних»). Серед «контрастних» матеріалів було виділено особливі «опосередковано-контрастні» сюжети (де порівняння здійснювалося з непрямими опонентами). Ключовим методом для «візуального» очорнювання стала «анонімна брехня», що містилася у більшості (83,3%) документів вибірки. Найчастіше в зображеннях (70%) зустрічався ефект «прикріплення алегацій».

10. Другий етап емпіричної апробації, реалізований завдяки онлайн-анкетуванню фахівців, що володіють експертним знанням – представників влади, політологів, соціологів, політтехнологів, експертів з репутації та представників ЗМІ (шість категорій по 10 персон), – дозволив розглянути практики очорнювання в українському політикумі (з аналогічним фокусом на президентську кампанію 2019 року) під дещо іншим кутом – через анкету з урахуванням питань із аналітичної моделі Г. Лассвела. Відповіді фахівців засвідчили факти використання усіх попередньо окреслених методів очорнювання, котрі доповнювалися описом інших практик, що результувало в пропозицію виділення нового окремого типу очорнювання – методу пов'язування (linking), націленого на «підкреслення зв'язку між об'єктом очорнювання та індивідами, групами, організаціями чи структурами, що заздалегідь постають у «негативному світлі» в очах

аудиторії». Факти подібних очорнювальних практик, як можна було побачити, зустрічалися і у візуальних матеріалах категорії «соціальних зв'язків» кандидата. На відміну від візуального аналізу, згідно думки анкетованих експертів, найбільш широко й часто під час передвиборчої кампанії 2019 року використовувався метод «обзивання», що також провокував найбільший суспільний резонанс, тоді як «анонімна брехня» та «невірне цитування» розділяли друге та третє місця. Фахівці також вказали, що основними каналами розповсюдження проявів очорнювання стали соціальні мережі, онлайн-ЗМІ та телебачення. Результати проведеного дослідження додатково засвідчили, що технологія очорнювання є дуже поширеною (90% експертних відповідей) в полі української політики, а її роль є суттєвою (хоч і не вирішальною). Ключовим мотивом очорнювання політиків лишається прагнення погіршити їхній статус як опонентів або ж усунути їх з боротьби за владну позицію (було підкреслено в 95% анкет), однак ця маніпулятивна технологія радше не здатна повністю зруйнувати образ і репутацію політика, а подекуди й навпаки, може мати зворотній ефект і ставати корисною для «об'єкта» очорнювання (підвищуючи його впізнаваність, медійність та електоральну підтримку).

Таким чином, дане дисертаційне дослідження дозволило здійснити теоретичну та емпіричну концептуалізацію маніпулятивних технологій у полі політики, включаючи апробацію отриманих результатів завдяки кількісному та якісному аналізу проявів технології очорнювання. Ця робота є, скоріше, «пілотажем» в опануванні тематики політичних маніпуляцій, однак, через висвітлення ряду нових дослідницьких питань, вона покликана відкривати подальші можливості для дослідження простору реалізації та варіативності маніпуляцій і, безпосередньо, очорнювання, виокремлення механізмів і деталізації міжгалузевого характеру їхньої дії, а також створення нових інструментів для аналізу всього багатоманіття маніпулятивних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алєксєєнко Т. Ф. Роль концептуалізації в розвитку соціально-педагогічного знання. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2013. № 4. С. 66-71.
2. Березовська-Чміль О. Б., Черниш Т. В. Вплив політичних міфів на формування індивідуальної свідомості. *Панорама політологічних студій*. 2013. Вип. 11. С. 1-6 (22-29). URL: http://lib.pu.if.ua:8080/bitstream/123456789/5985/1/Pps_2013_11_5.pdf (дата звернення: 30.06.2022).
3. Берталанфи Л. фон. Общая теория систем – обзор проблем и результатов. *Системные исследования: Ежегодник*. М.: Наука, 1969. С. 30-54.
4. Бібліотека чорного піару ім. Петра Олексійовича. 2019. URL: https://web.archive.org/web/20190414082610/https://blackpp.tech/ (дата звернення: 12.05.2022).
5. Бойко О. Д. Маніпулювання політичне. *Політична енциклопедія* / редкол.: Ю. Левенець та ін.; упоряд. Ю. Шаповал. Київ, 2011a. С. 422.
6. Бойко О. Чутка як інструмент політичного маніпулювання. *Сучасна українська політика*. Київ: Центр соціальних комунікацій, 2011b. Вип. 22. С. 1-7 (238-248). URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/26863/26-Boyko.pdf (дата звернення: 27.06.2022).
7. Бондаренко М. «Гра у мовчанку», або заглушення як тип репутаційного очорнювання. *Шевченківська весна – 2021*: матеріали Міжнародної конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 16 квітня 2021 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2021. С. 93-94.
8. Бондаренко М. «Маскування» та «вбивство»: соціологічний підхід до технологій політичної маніпуляції. *Соціологія у (пост)сучасності*: зб. тез доп. XVI Міжнародної наук. конф. студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, м. Харків, 15-16 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 25-26.
9. Бондаренко М. «Цілі визначено»: підхід до класифікації маніпулятивних технологій у політиці. *Шевченківська весна – 2022*: матеріали Міжнародної

конференції студентів та молодих учених, м. Київ, 13 травня 2022 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ: Видавництво «Наукова столиця», 2022c. С. 144-148.

10. Бондаренко М. Використання референційних об'єктів як показник емпіричної фіксації політичної мімікрії. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали IX Всеукр. конф. з міжнародною участю студентів та молодих науковців, м. Київ, 24-25 листопада 2016 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2016a. С. 27-30.
11. Бондаренко М. Держкомунікації в добу пандемії: сутність і структура. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Концептуальні стратегії дослідження соціальних наслідків пандемії COVID-19*: матеріали XVII Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 грудня 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка, ІС НАН, САУ. Київ, 2020a. С. 127-128.
12. Бондаренко М. М. Згадати все, або очорнювання репутації під час президентських виборів-2016 у США (візуальний підхід). *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*. Одеса, 2020d. №12. С. 82-86.
13. Бондаренко М. М. Маніпуляції в політичній комунікації: Соціологічний погляд. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Запоріжжя: Гельветика, 2022b. Вип. 93. С. 71-78.
14. Бондаренко М. М. Поле чи система: До визначення фрейму соціологічного аналізу політичних маніпуляцій. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. Одеса: Гельветика, 2022a. Вип. №2. С. 160-165.
15. Бондаренко М. М. Репутація під загрозою (класифікація видів політичного очорнювання). *Шевченківська весна – 2020*: матеріали Міжнародної конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 24 квітня 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2020b. С. 50-51.
16. Бондаренко М. Маніпуляція та «вбивство» в політичній комунікації: соціологічний підхід. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*: матеріали IV Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів,

аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 9-10 листопада 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017d. С. 25-28.

17. Бондаренко М. Мімікрія як стратегічна інтеракція. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали VII Міжнародної конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 12-13 листопада 2015 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2015. С. 35-37.
18. Бондаренко М. Міф як форма організаційної комунікації. *Актуальні питання сучасної науки*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., м. Одеса, 3-4 червня 2016 р. Одеса, 2016b. С. 74-76.
19. Бондаренко М. Перспективи дослідження концепту очорнювання репутації в соціології. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Структурні зміни і соціальна напруженість*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 25-26 травня 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017a. С. 30-33.
20. Бондаренко М. Популізм як форма реалізації політичної мімікрії. *Капіталізм, популізм та модерн*: матеріали Міжнародної VIII наук.-практ. конф. з соціології, м. Одеса, 18-19 травня 2017 р. / НТУУ «КПІ» ім. І. Сікорського. Одеса, 2017c. С. 86-88.
21. Бондаренко М. Репутаційні детективи, або застосування методу експертного опитування в дослідженні політичного очорнювання. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали XIII Міжнародої конф. студентів та молодих науковців, м. Київ, 19-20 листопада 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2020c. С. 60-62.
22. Бондаренко М. Соціальна технологія очорнювання репутації: класифікація та підходи до концепту. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали X Міжнародної конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 16-17 листопада 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017b. С. 24-26.
23. Бондаренко М. Типи політичного «очорнювання» та де їх шукати. *Соціологія у (пост)сучасності*: матеріали XVII Міжнародної наук. конф.

студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, м. Харків, 14-15 березня 2019 р. Харків, 2019. С. 22-23.

24. Борець Ю. В., Палагнюк О. В. Теоретичні основи дослідження особистісної опосередкованості маніпулятивних тенденцій. *Науковий вісник Сіверщини. Серія «Освіта. Соціальні та поведінкові науки»*. Чернігів: Академія ДПтС, 2021. № 2 (7). С. 25-35.
25. Бурдье П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. М.: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экспериментальной социологии, 2002. 160 с.
26. Бурдье П. Практический смысл / пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; отв. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
27. Бурдье П. Социология политики / пер. с фр., сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
28. Бутирська І. Сучасні політико-комунікаційні процеси в політичному управлінні. *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*. 2018. Т. 6. С. 196-207.
29. Варех Н. В. Застосування інтент-аналізу в дослідженнях дискурсу мережевої комунікації. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2021. № 4. С. 91-96.
30. Габермас Ю. Дії, мовленнєві акти, мовленнєві інтеракції та життєвий світ. *Комунікативна практична філософія: підручник* / А. М. Єрмоленко. Київ: Лібра, 1999. С. 287-324.
31. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритости: Дослідження категорії громадянське суспільство / пер. з нім. А. Онишка. Львів: Літопис, 2000. 319 с.
32. Гарбадин А. Теорія комунікативної дії Ю. Габермаса: теоретична спорідненість з ідеями демократії. *Політична наука в Україні: стан і*

перспективи: матеріали всеукр. наук. конф., Львів, 10-11 трав. 2007 р. / укл. Поліщук М. та ін. Львів: ЦПД, 2008. С. 78-83.

33. Готун А. Основні концепції дослідження комунікації в політичній системі суспільства. *Політичний менеджмент*. 2011. № 1. С. 75-86.
34. Гуненкова О. В. Експертне опитування як інструмент для дослідження проблемних питань у сфері надання адміністративних послуг. *Аспекти публічного управління*. 2016. № 6-7. С. 32-40.
35. Дем'яненко М. М. Популізм в демократичному суспільстві: особливості використання та сприйняття. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія.* 2013. Вип. 3 (113). С. 93-96.
36. Дембіцький С. «Обґрунтована теорія»: стратегія збирання та аналізу якісних даних за теоретичної валідизації. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2010. № 2. С. 64-83.
37. Держановська С. Л. Популізм у сучасному політичному лідерстві: моральний аспект. *Сучасна політична нація: духовно-моральні, культурно-етичні та соціально-економічні засади розвитку*: матеріали XIV наук.-практ. конф. Київ: ВНЗ «Національна академія управління», 2014. С. 80-82.
38. Дяченко О. В. Складові механізму реалізації мовної маніпуляції в політиці. *Політичне життя*. 2018. № 2. С. 91-96.
39. Єфтєні Н. М. Політичне маніпулювання: особливості застосування. *Актуальні проблеми політики*. 2015. Вип. 56. С. 234-241.
40. Заславська О. Політична комунікація органів державної влади: теоретико-концептуальні аспекти. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Політологія. Соціологія. Філософія»*. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2010. Вип. 14. С. 15-18.
41. Кавка В. В. Маніпулювання в сучасному політико-комунікативному просторі: сутність і варіанти захисту. *Гілея: зб. наук. праць*. Київ: ВІР УАН, 2014. Вип. 83. С. 350-357.

42. Команда Зеленского. Бібліотека чорного піару ім. Петра Олексійовича - https://blackpp.tech/. *YouTube*. 2019. URL: https://www.youtube.com/watch?v=KgQ1ZAohH44 (дата звернення: 12.05.2022).
43. Кондратюк М. О. Моделі, форми та способи впливу ЗМІ на аудиторію. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 14-16.
44. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 176-181.
45. Корнієнко В. О., Бобрук А. М. Політична мімікрія: витоки, смисли та засоби протидії в українському суспільстві: монографія. Вінниця: ВНТУ, 2018. 184 с.
46. Крос К., Гакет Р. А. Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: Суперечливі підходи / пер. з англ. Р. Ткачука. Київ: Основи, 2001. 144 с.
47. Кукуруз О. В. Взаємозумовленість політичної і правової систем: теоретико-методологічна основа. *Держава і право: збірник наукових праць. Серія «Політичні науки»*. Київ: Юридична думка, 2019. Вип. 84. С. 14-24.
48. Куций О. А. Види психологічного впливу у діяльності спеціалістів ризиконебезпечних професій. *Проблеми екстремальної та кризової психології*. 2010. Вип. 7. С. 259-268.
49. Лобанова А. С. Соціальна технологія мімікріювання. *Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах*. 2004a. № 1 (33). С. 102-106.
50. Лобанова А. С. Феномен соціальної мімікрії: монографія. Київ: Інститут соціології НАН України, 2004b. 232 с.
51. Мазурок А. І. Інтент-аналіз виступів представників українського опозиційного політикуму: латентне vs реальне. *Український соціум*. 2012. № 4. С. 57-70.

52. Майборода О. Загальнотеоретична парадигма визначення місця етнічності у міжнародній системі. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2011. Вип. 2. С. 4-45.
53. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / пер. з англ. О. Возня, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
54. Маніпуляції на ТБ. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню. Принципи відкритої редакційної політики телеканалів / Лігачова Н., Черненко С., Іванов В., Дацюк С. Київ: Телекритика, Інтерньюз-Україна, 2003. 218 с.
55. Марченко А. М. Аналіз фотографічних зображень у соціології: можливості та обмеження. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. 2011. Вип. 17. С. 255-258.
56. Машаровська С. Ю. Маніпулятивні технології в локальних політичних кампаніях. *Гуманітарні студії*. 2013. Вип. 20. С. 235-242.
57. Митко А. М. Інформаційна демократія: реалії та виклики часу: монографія. Луцьк: Вежа-друк, 2014. 400 с.
58. Михайловська О. В. Теоретичні аспекти комунікаційної взаємодії в науці публічного управління. *Теорія та практика державного управління*. 2020. № 4 (71). С. 32-37.
59. Морарь М. В. Партійне лідерство як політичне явище: монографія. Мелітополь: Ваша газета, 2011. 412 с.
60. Мотузенко Б. І. Маніпуляції як соціальна технологія. *Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики*. 2000. Вип. 4-5. С. 112-124.
61. Мотузенко Б. І. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.04. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. 17 с.
62. Мотузенко Б. І., Яковенко Ю. І. Національна ідея як об'єкт маніпуляцій (спроба постановки проблеми). *Соціальні технології. Актуальні проблеми теорії та практики*. 2000. Вип. 8-9. С. 77-88.

63. Мошак Д. С. Сучасні політичні маніпуляції: політико-комунікаційний та політико-технологічний виміри. *Політикус*. 2020. Вип. 4. С. 42-46.
64. Набруско В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір): автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.03. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2006. 20 с.
65. Нагорний А. І. Сучасні методики маніпулювання суспільно-масовою свідомістю та їх застосування в політичних технологіях. *Український соціум*. 2008. №4 (27). С. 167-174.
66. Остапенко М. Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. Політичний менеджмент. 2012. № 3. С. 135-144.
67. Паниотто В. И., Максименко В. С. Количественные методы в социологических исследованиях. Киев: Наукова думка, 2003. 270 с.
68. Паніотто В. І. Соціологія і маніпуляція. Київ: КМІС, 2020. URL: https://www.kiis.com.ua/?&cat=reports&id=959 (дата звернення: 27.06.2022).
69. Петяк Ю. Ф. Методика опитування експертів для виявлення факторів інформаційної безпеки мобільних пристроїв. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія «Технічні науки»*. 2015. № 1. С. 23-29.
70. Пісна Т. Комунікація як феномен педагогічної взаємодії. *Професіоналізм педагога: теоретичні й методичні аспекти*. Слов'янськ, 2020. Вип. 12. С. 216-226.
71. Польовий М. А. Політичні процеси: теорія та практика моделювання: монографія. Одеса: Фенікс, 2011. 286 с.
72. Різун В. В. Природа й структура комунікативного процесу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2001. Т. 2. С. 17-37.
73. Сорель Ж. Размышления о насилии / пер. с фр. Б. Скуратов, В. Фриче; ред. В. Акулова. М.: Фаланстер, 2013. 293 с.
74. Станкевич Б. Інформаційні маніпуляції та їхній вплив на електоральну свідомість. Studia politologica Ucraino-Polona. 2011. Вип. 1. С. 78-81.

75. Судаков В. І. Теоретичний синтез в соціології як рефлексивний процес та логіко-гносеологічна процедура. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2019. №4 (43). С. 4-12.
76. Технічний звіт: Експертне опитування представників 6-ти цільових груп щодо їхньої оцінки використання продуктів ключових постачальників політичних досліджень (аналітичних центрів) в Україні. Київ: КМІС, 2012. 40 с. URL: https://dif.org.ua/uploads/pdf/1364365930_2464.pdf (дата звернення: 10.11.2020).
77. Тихомирова Є. Б. PR-формування відкритого суспільства: монографія. Київ: Наша культура і наука, 2003. 197 с.
78. Фрейд З. Психопатология обыденной жизни / пер. со 2 нем. изд. В. Медема. М.: Современные проблемы, 1910. 162 с.
79. Череп О. Г., Сиваченко О. В. Теоретичні засади сутності поняття «комунікації» підприємства машинобудування. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 1. С. 34-41.
80. Чубатенко О. М. Маніпулятивні технології у виборчих процесах України. *Політикус: наук. журнал*. 2020. № 4. С. 57-61.
81. Шандрук С. К. Соціальні технології як методологічна основа консультативного процесу. *Сучасність. Наука. Час. Взаємодія та взаємовплив*: матеріали восьмої Міжнар. наук-практ. інтернет-конф., 23-25 лист. 2011 р. Київ: ТК Меганом, 2011. Ч. 4. С. 5-12.
82. Шматко Н. А. «Габитус» в структуре социологической теории. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1998. Т. 1. № 2. С. 60-70.
83. Шовкун Л. В. Розробка цілей проекту та побудови «дерева цілей». *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2015. № 3. С. 298-304.
84. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования / пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. М.: Логос, 2007. 200 с.
85. Almond G. A. Comparative Political Systems. *The Journal of Politics*. 1956. Vol. 18, No. 3. P. 391-409.

86. Almond G. A., Powell G. B. Jr. Comparative politics: A developmental approach. Boston: Little, Brown and Company, 1966. 348 p.
87. Anderson W. Review [on The Political System: An Inquiry into the State of Political Science by David Easton]. *The American Political Science Review*. 1953. Vol. 47, No. 3. P. 862-865.
88. Approaches to and Methodology for Studying Character Assassination. *Character Assassination and Reputation Management: Theory and Applications* / E. B. Shiraev, J. Keohane, M. Icks, S. A. Samoilenko. 1st Ed. New York: Routledge, 2021. P. 39-57.
89. Babbie E. The practice of social research. 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2010. 530 p.
90. Birch S. Electoral malpractice. Oxford, NY: Oxford University Press, 2011. 210 p.
91. Blumer H. Society as symbolic interaction. *Human behavior and social processes* / A. M. Rose (ed.). Boston: Houghton-Mifflin, 1962. P. 179-192.
92. Blumer H. Symbolic interactionism: Perspective and methods. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1969. 208 p.
93. Bondarenko M. M. The Concept of Character Assassination: A Sociological Approach. *Science and Education: A New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2020. Vol. VIII (43), Iss. 243. P. 54-56.
94. Braddock R. An Extension of the "Lasswell Formula". *Journal of Communication*. 1958. Vol. 8, Iss. 2. P. 88-93.
95. Carey J. W. A Cultural Approach to Communication. *Communication as Culture: Essays on Media and Society* / J. W. Carey. Boston: Unwin Hyman, 1989. P. 13-36.
96. Character assassination (general) / Samoilenko S., Shiraev E., Keohane J., Icks M. *The Global Encyclopaedia of Informality* / ed. A. Ledeneva. Vol. 2. UCL Press, 2018. P. 441-446.
97. Character assassination: Theoretical framework / Icks M., Shiraev E., Keohane J., Samoilenko S. A. *Routledge Handbook of Character Assassination and*

Reputation Management / S. A. Samoilenko, M. Icks, J. Keohane, E. Shiraev (eds.). Routledge, 2020. P. 11-24.

98. Cooley C. H. Human nature and the social order. New York: Charles Scribner's Sons, 1902. 460 p.
99. Davis J. Character assassination. New York: Philosophical Library, 1950. 259 p.
100. Denzin N. K. Symbolic Interactionism and Cultural Studies: The Politics of Interpretation. John Wiley & Sons, 2008. 240 p.
101. Deutsch K. W. Lucian W. Pye, Communications and Political Development [Review]. *The Journal of Politics*. 1964. Vol. 26, No. 1. P. 241-242.
102. Deutsch K. W. The Nerves of government: Models of political communication and control. New York: Free Press, 1965. 316 p.
103. Dolezal M., Ennser-Jedenastik L., Müller W. C. Who Will Attack the Competitors? How Political Parties Resolve Strategic and Collective Action Dilemmas in Negative Campaigning. *Party Politics*. 2017. Iss. 23 (6). P. 666-679.
104. Easton D. An Approach to the Analysis of Political Systems. *World Politics*. 1957. Vol. 9, No. 3. P. 383-400.
105. Fields J., Copp M., Kleinman S. Symbolic Interactionism, Inequality, and Emotions. *Handbook of the Sociology of Emotions* / J. E. Stets, J. H. Turner (eds.). Springer, 2006. P. 155-178.
106. Fridkin K. L., Kenney P. J. Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. *American Politics Research*. 2004. Vol. 32, No. 5. P. 570-605.
107. Goffman E. On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction. *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior* / E. Goffman (ed.). New York: Doubleday, 1967. P. 5-45.
108. Goffman E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1963. 147 p.
109. Goffman E. Strategic Interaction. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1969. 145 p.

110. Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life. Garden City, NY: Doubleday, 1959. 259 p.
111. Goodin R. E. Manipulatory politics. New Haven: Yale University Press, 1980. 250 p.
112. Griffin E. A. A first look at communication theory. 7th ed. Boston: McGraw-Hill, 2006. 526 p.
113. Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse: paper for the Council of Europe Colloquy on "Training In The Critical Reading of Television Language". Edgbaston, Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham, 1973. 20 p.
114. Hepp A. Katz, E. / Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal Influence. The Part Played by People in Mass Communication / Eng. tr. J. Asmuss & M. Kushin. *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung [Key Works of Network Analysis]* / eds. B. Holzer, C. Stegbauer. Wiesbaden: Springer VS, 2019. P. 293-296.
115. Hollnagel E., Woods D. D. Joint Cognitive Systems: Foundations of Cognitive Systems Engineering. Boca Raton, FL: CRC Press, 2005. 240 p.
116. Icks M., Shiraev E. Character Assassination throughout the Ages. New York: Palgrave Macmillan, 2014. 283 p.
117. Katz E., Lazarsfeld P. F. Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Transaction Publishers, 1964. 400 p.
118. Laclau E. Populism: What's in a Name? *Populism and the mirror of democracy* / F. Panizza (ed.). London; New York: Verso, 2005. P. 32-49.
119. Lasswell H. D. The uses of content analysis data in studying social change. *Social Science Information*. 1968. Vol. 7, Iss. 1. P. 57-70.
120. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society. *The Communication of Ideas* / L. Bryson (ed.). New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. P. 216-228.
121. Lobanova A. Polityczna mimikra jako pogranicze pomiędzy prawdą a kłamstwem. *Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i Zarządzanie*. 2013. Z. 65, Nr. kol. 1897. S. 207-215.

122. Mead G. H. Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist / ed. C. W. Morris. Chicago: University of Chicago Press, 1972. 401 p.
123. Mead G. H. On social psychology: Selected papers. Chicago: University of Chicago Press, 1964. 358 p.
124. Meltzer B. N., Petras J. W., Reynolds L. T. Symbolic interactionism: Genesis, varieties and criticism. London: Routledge & Kegan Paul, 1975. 158 p.
125. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*. 1974. Vol. 24, Iss. 2. P. 43-51.
126. Parsons T. The Concept of Society: The Components and Their Interrrelations. *Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives* / T. Parsons. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966. P. 5-29.
127. Parsons T. The System of Modern Societies. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1971. 152 p.
128. Phelps A. The Social Psychology of Character Assassination (alterations of cognitive factors due to deliberate destruction of reputation): sen. proj. paper. Berkeley, CA: U. C. Berkeley Psychology Dept, 1977. URL: http://batstar.net/piper/char.htm (date of access: 02.07.2019).
129. Ready, Aim, Fire! Character Assassination in Cuba / Rojas R. et al. Miami: Eriginal Books, LLC, 2012. 244 p.
130. Ritzer G. Sociology: A Multiple Paradigm Science. Boston: Allyn and Bacon, 1975. 234 p.
131. Rose A. M. A systematic summary of symbolic interaction theory. *Human behavior and social processes* / A. M. Rose (ed.). Boston: Houghton-Mifflin, 1962. P. 3-19.
132. Samoilenko S. A. Character assassination as a structurational phenomenon. *Routledge handbook of character assassination and reputation management* / S. A. Samoilenko, M. Icks, E. Shiraev, J. Keohane (eds.). Routledge, 2019. P. 45-62.
133. Samoilenko S. A. Character Assassination. *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation* / ed. Craig E. Carroll. SAGE Publications, 2016. P. 115-118.

134. Samoilenko S. A. Character Assassination: The Sociocultural Perspective. *Journal of Applied Social Theory*. 2021a. Vol. 1, No. 3. P. 186-205.
135. Samoilenko S. A. The Applied Social Theory of Character Assassination. *Journal of Applied Social Theory*. 2021c. Vol. 1, No. 3. P. 1-6.
136. Samoilenko S. A. The Cocreational View of Character Assassination. *The Handbook of Strategic Communication* / ed. C. H. Botan. First ed. John Wiley & Sons, 2021b. P. 76-90.
137. Scheff T. J. Looking-Glass Self: Goffman as Symbolic Interactionist. *Symbolic Interaction*. Wiley, 2005. Vol. 28, No. 2. P. 147-166.
138. Schramm W. L. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1954. 586 p.
139. Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*. 1948. Vol. 27, No. 3. P. 379-423.
140. Shannon C. E., Weaver W. The mathematical theory of communication. Urbana: University of Illinois Press, 1963. 144 p.
141. Smart J., Shiraev E. Character Attacks and American Presidents. *Character Assassination throughout the Ages* / eds. M. Icks, E. Shiraev. Palgrave Macmillan US, 2014. P. 215-235.
142. Strauss A., Corbin J. Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990. 270 p.
143. Thomas W. I., Thomas D. S. The Child In America: Behavior Problems and Programs. New York: Alfred A. Knopf, 1928. 583 p.
144. Westley B. H., MacLean M. S. Jr. A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*. 1957. Vol. 34, No. 1. P. 31-38.

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз візуальних дискредитаційно-агітаційних матеріалів президентської передвиборчої кампанії в Україні (2019 року)

ВІЗУАЛЬНИЙ АНАЛІЗ[1]

Спільні характеристики
(адже всі аналізовані матеріали поєднані однаковим дискурсом та ціллю):

Дискурсивний аналіз

Дискурс передвиборчої кампанії під час президентських виборів-2019 в Україні. Зображення (брошури, листівки, меми) направлені на руйнування образу та репутації кандидата (в даному випадку – В. Зеленського).

Герменевтика образу

Яке відношення герої мають до автора зображення?
Опосередковане. Аналізовані матеріали зроблені з публічно доступних зображень, кадрів, фото тощо, або намальовані.

Герої поводять себе природньо чи позують?
Залежить від матеріалу, однак це не впливає на суть матеріалу чи його аналіз, оскільки використані макети, фото, кадри були змістовно переінтерпретовані чи видозмінені в процесі створення очорнювльного матеріалу.

Чи знають вони про присутність автора чи фотографа?
Залежить від використаного фото чи кадру, однак це нерелевантно до фінального візуального матеріалу, котре в результаті має інший зміст та мету.

[1] Згідно настановам П. Штомпки та узагальненням А. Марченко [Штомпка, 2007: с. 78-100; Марченко, 2011: с. 256-257].

Герменевтичний аналіз

Хто зробив зображення?
Конкретні автори – невідомі.

З якої громадської позиції/ролі було зроблене зображення?
Зображення могли бути створені як «штабними дизайнерами» в рамках технологічної дискредитаційної кампанії, так і самими виборцями, однак розповсюджувалися з метою очорнювання.

Навіщо зроблене зображення, з якою метою, наміром?
З метою маніпулятивного впливу на виборців – очорнити, виставити кандидата у гіршому світлі, щоб зменшити його шанси стати Президентом.

Для кого зроблено зображення, кому адресовано?
Широкому загалу, електорату (як потенційним виборцям В. Зеленського, так і виборцям інших кандидатів, і «невизначеним»).

Які знання про зняту сферу чи людей були використані автором зображення?
Знання про специфіку поведінки кандидата, його минуле, та особливості політики, що ним впроваджуються чи плануються бути впровадженими. Знання про свіжі новини і про «невдачі у кар'єрі» кандидата.

Які упередження, перебільшення, стереотипи, ворожість, симпатії чи антипатії грали роль при створенні зображення?
Основна тематика: невідповідність посаді, неприпустимість політики (підтримка «не тих» рішень, сумнівні зв'язки), що «ставить державу під загрозу». Розкривається завдяки семіотичному та структурному аналізові.

Акценти та особливості конкретних візуальних матеріалів[2]

№1. «Захист-95»[3]

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський з «командою» та П. Порошенко з військовослужбовцями.

Що герої роблять, на що дивляться?
Герої стоять з поглядами, направленими на глядача.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Натяк на те, що команда В. Зеленського складається з «телевізійників 95 кварталу», а П. Порошенко репрезентує ВСУ.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Акцентування на порівнянні «жартівників з ТБ» (як некомпетентних) проти діяча, що підтримує армію (як компетентного), тим самим захищаючи Україну від зовнішніх ворогів.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Протиставлення вибору «фейкових цінностей» та вибору на користь захисників України.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Підкреслення цінності безпеки і курсу на її зміцнення, а також та тих, хто її забезпечує.

---

[2] Спроба інтерпретації змістів, які мали б бути зчитані електоратом.
[3] Тут і далі всі назви умовні.

№2. «Домовимося посередині»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський і В. Путін.

Що герої роблять, на що дивляться?
Герої ніби дивляться одне на одного: В. Зеленський посміхається, а В. Путін показує язик.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Герої ніби «знайшли спільну мову» і задоволені. В той же час, схоже, що В. Путін насміхається. Мапа України розділена навпіл.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на «здачу національних інтересів» та загрозу територіальній цілісності через можливі домовленості посадовців. Відсилка на фразу «домовимося посередині» щодо врахування позицій сторін переговорного процесу по війні.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Можливість порушення національних інтересів.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Зачіпання контексту втрати частини державності, до якої може призвести погодження з російською ідеологією.

№3. «З ним роби, що хоч»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський у образі «кіношного» Наполеона та В. Путін.

Що герої роблять, на що дивляться?
В. Путін сміється. В. Зеленський у костюмі Наполеона тримає квіти.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
В. Зеленський показаний нерозумним, невисоким та близьким до В. Путіна, що (згідно фрази) вважає його «дурнем», котрим можна управляти.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Звинувачення у можливій «маріонетковості». Зачіпається поняття «комплексу Наполеона» (агресивність, зухвалість, доведення «імперських амбіцій» людей низького зросту).

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Натяк на несамостійність кандидата та можливий контроль з боку Росії (при задоволенні окремих потреб самого В. Зеленського), якщо той буде обраний президентом.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Акцентування цінності самостійності. Загроза «зросійщення».

№4. «Ескобар»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський у образі наркоторговця П. Ескобара.

Що герої роблять, на що дивляться?
В. Зеленський має зухвалий вигляд та «розрізає» пакет з «кокаїном».

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Порівняння з наркокартелем.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Питання про наркозалежність кандидата та вплив цього на управління країною.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Вживання заборонених речовин. Порушення закону.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Підняття цінностей здорового способу життя та адекватного сприйняття реальності.

№5. «Орел і пішка»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
І. Коломойський та В. Зеленський у образі ведучих тревел-передачі «Орел та Решка».

Що герої роблять, на що дивляться?
Герої знаходяться «пліч-о-пліч» та стоять поруч з дороговказом.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Демонстрація «близькості героїв». Акцентування на залежності В. Зеленського від І. Коломойського.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Просування тези про несамостійність кандидата, «підконтрольність олігархові». Можливий натяк на приховування активів чи подвійне громадянство І. Коломойського.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Підняття питання про «сумнівні зв'язки» кандидата, залежність від «спонсорів» та «схем».

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Натяк на несамостійність, підконтрольність.

№6. «Стати на коліна»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський та солдат.

Що герої роблять, на що дивляться?
Солдат направляє зброю на В. Зеленського, котрий піднімає руки догори.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Існування загрози просування та реалізації кандидатом наративу про «здачу України».

Конотація (приховане, інтерпретація)
«Здача» державних інтересів вестиме до анексії.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Натяк на можливість кандидата «здатися», тим самим здавши і національні інтереси.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Акцентування важливості збереження територіальної цілісності та суверенності України.

№7. «Рейган»

Володимир Олександрович Зеленський	Рональд Вілсон Рейган
кандидат у Президенти 41 рік	став Президентом у віці 70 років
відкосив від армії	доброволець у II Світовій Війні
у політичній рекламі 3 місяці	у політиці до президентства 30 років
балотується на пост Президента 1 раз	балотувався на пост Президента 4 рази (2 терміна виконував обов'язки)
шоумен не займався політикою	виконував обов'язки губернатора Каліфорні 2 терміна

<u>Герменевтика образу</u>

Хто на зображенні?
В. Зеленський та екс-президент США Р. Рейган.

Що герої роблять, на що дивляться?
Фото-портрети використані для порівняльної таблиці.

<u>Семіотичний аналіз</u>

Денотація (зовнішнє)
Порівняння досвіду, життєвого шляху та досягнень кандидата й екс-президента.

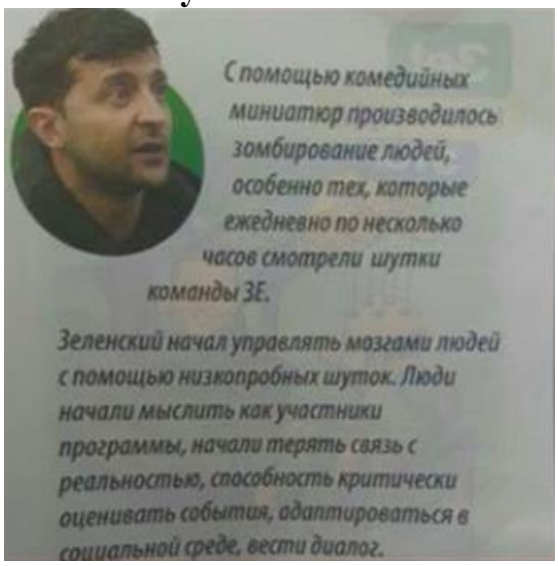
Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на невідповідність досвіду В. Зеленського та, з іншого боку, відповідність Р. Рейгана посадам президента. Просування наративу несхожості діячів попри «зовнішню» акторську складову професійної діяльності.

<u>Структурний аналіз</u>

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Порівняння «легкого» та «важкого» шляху до посади президента.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Підняття доцільності «бути на своєму місці».

№8. «Зомбування»



Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський.

Що герої роблять, на що дивляться?
Стоп-кадр з обличчям кандидата використано для «пояснювального» тексту.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
«Висвітлення» «стратегії із зомбування» електорату.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Протиставлення глядачів та потенційних виборців (котрі ніби «втрачають зв'язок з реальністю» та є «зомбованими») В. Зеленського іншим категоріям електорату.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Підняття питання про загрози прихованого впливу на людей.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Акцентування важливості критичного мислення та «адекватного» сприйняття реальності.

№9. «Наркотіно»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський в образі Буратіно.

Що герої роблять, на що дивляться?
Ніс героя схожий на шприц, з якого капає рідина.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Одночасний натяк на наркозалежність та «клоунство», які електорат має «зупинити».

Конотація (приховане, інтерпретація)
У персонажа Буратіно росте ніс, коли той обманює: в даному випадку ніс зображений у фоні шприца, що водночас є намаганням проектування на кандидата образу несерйозності, наркозалежності та брехунства.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Акцентуація на порушенні закону про вживання заборонених речовин. Фокус на обмані потенційних виборців, що вестиме до негативних наслідків і тому, обман бути зупиненим.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінності чесності, серйозності, виваженості та здорового способу життя.

№10. «Призов»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський.

Що герої роблять, на що дивляться?
Кандидат ніби-то презентує свою політичну програму.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
«Перемога над В. Путіним можлива завдяки тотальному військовому призову., де солдатами тануть і українці, і українки».

Конотація (приховане, інтерпретація)
Просування наративу про те, що В. Зеленський впровадить тотальну військовозобов'язаність і для чоловіків, і для жінок.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Натяк на загрозу воєнізації життя для всіх громадян України.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Навіювання остраху перед повною мілітаризацією держави. Акцент на цінностях свободи проти мілітарних загальнообов'язкових методів.

№11. «Степуха»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський та екс-міністр фінансів О. Данилюк, що був частиною «Зе!Команди».

Що герої роблять, на що дивляться?
Герої зображені на фоні псевдозаяв про зміни у сфері освіти.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Герої нібито презентують скасування стипендій та безкоштовної магістратури. Звернення до студентів підкріплює те, що їх «можуть обманути».

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на заяву про те, що «О. Данилюк, будучи Міністром фінансів в уряді О. Яценюка, пропонував урізати стипендії» та що електоральний вибір студентів призведе до наслідків, негативних для них.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Апеляція до «студентського» способу життя, що може зазнати змін.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінність доступної освіти. Цінність оплати праці.

№12. «Зек»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Янукович і В. Зеленський.

Що герої роблять, на що дивляться?
Персонажів зображено як половини одного обличчя.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Порівняння В. Януковича («зек») і В. Зеленського («Зе»). Засудження електоральних настроїв певних виборців.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Апеляція до необхідності аналізувати свій електоральний вибір, щоб «не наробити помилок».

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Натяк на можливе «легковажне голосування». Засудження «кримінальних елементів».

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Фокусування на важливості аналізувати та прогнозувати свій вибір, і «вчитися на помилках».

№13. «Фашист»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський.

Що герої роблять, на що дивляться?
Герой дивиться на глядачів.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Свастика та підпис презентують кандидата як прибічника ідеології фашитського тоталітарного ультранаціоналізму .

Конотація (приховане, інтерпретація)
Окрім відсилки до фашизму, кандидат має червоні очі, що є натяком на вживання наркотичних речовин.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Порушення питання про «нездорові» звички та погляди.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Підняття питання про загрозу тоталітаризму та фашизму. Протиставлення цінностям здорового способу життя.

№14. «Мовне питання»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
Карикатуризовані В. Зеленський та І. Коломойський.

Що герої роблять, на що дивляться?
В. Зеленський у образі Вовки з мультфільму «Вовка у тридев'ятому ціарстві» сидить за партою, його навчає І. Коломойський у образі вчительки.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Одразу на кількох рівнях: «І. Коломойський є вчителем для В. Зеленського»; «В. Зеленський – це просто недосвідчений хлопець, Вовка»; «В. Зеленський не знає української мови».

Конотація (приховане, інтерпретація)
Персонаж Вовка відомий своєю фразою «І так зійде!», що натякає на легковажність кандидата. Наявний натяк на зв'язок кандидата з олігархом. Імовірний натяк на «російськість» героїв (через персонажів, кокошник).

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Засудження легковажності та незнання української мови. Підняття питання про «сумнівну опіку».

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Акцентування важливості підтримки українського, а також знань, розсудливості, старанності та чесності (в тому числі відсутності олігархічних зв'язків) для зайняття виборних посад.

№15. «Так і знав»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
Персонажі, змонтовані у вигляді героїв мультфільму «Скубі-Ду»: П. Порошенко, В, Путін, маска В. Зеленського та мультиплікаційний поліцейський.

Що герої роблять, на що дивляться?
П. Порошенко «зриває маску» (обличчя В. Зеленського), під якою знаходиться В. Путін. Поліцейський здивований.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
«П. Порошенко «так і знав», що під маскою В. Зеленського ховається В. Путін».

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на те, що «курс» та настрої В. Зеленського є проросійськими. Фактично зображення каже, що «В. Зеленський і є самим В. Путіним», а П. Порошенко може показати дійсний стан справ.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Засудження дволикості та проросійськості. Акцентуація принципу «все таємне стає явним».

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Боротьба ідеологій Росії та України. Порушення принципів електоральної прозорості.

№16. «Понти»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський (двічі) та голова Чечні Р. Кадиров.

Що герої роблять, на що дивляться?
Ліва частина («понти») зображення є стоп-кадром, де В. Зеленський зображений з упевненим виглядом; права частина («реальність») демонструє В. Зеленського, що ніби «просить пощади» у Р. Кадирова.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Порівняння в стилі «очікування-реальність», що покликане показати різницю між сміливістю та страхом.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на невідповідність зовнішньо-телевізійного образу та дійсного характеру кандидата. Відсилка до епізоду з вибаченням В. Зеленського за «Квартал 95», де в одному з випусків було показано «нарізку відео з Р. Кадировим, що плаче».

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Висміювання двоякості «публічного» та «дійсного» образу.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Фокусування на «справжньості» та «силі».

№17. «Слуга олігарха»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
І. Коломойський та В. Зеленський.

Що герої роблять, на що дивляться?
В. Зеленський зображений в образі ляльки (маріонетки), котрою управляє І. Коломойський.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Безпосередній образ «слуги олігарха» - як на картинці, так і в підписі.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на несамостійність політичних рішень В. Зеленського, що керуватимуться указами «згори».

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Акцентування на загрозі політичної залежності та наслідків олігархічних зв’язків.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінності свободи, самостійності вибору.

№18. «Протести»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
Президент Франції Е. Макрон, В. Зеленський та протестуючі.

Що герої роблять, на що дивляться?
Політичні діячі порівнюються через призму років та загрозу революції.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Просування наративу «2018 – бунти у Франції, 2019 – бунти в Україні».

Конотація (приховане, інтерпретація)
Намагання просунути думку про причинно-наслідковий зв'язок: «Е. Макрон – протести «жовтих жилетів»; В. Зеленський – аналогічні протести «зелених» жилетів». Підкреслення загрози масових бунтів.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Загроза реалізації політичних рішень, що можуть вилитися у протести.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Апеляція до цінностей безпеки.

№19. «Космос»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський та екс-мер Києва Л. Черновецький.

Що герої роблять, на що дивляться?
Герої підтягуються на турніку.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Герої демонструють свої фізичні здібності. Коментар їх порівнює.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на однаковість В. Зеленського та Л. Черновецького з точки зору «космічності» поведінки (тим самим натяк на вживання наркотиків).

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Розігрування двоякості «демонстративного здорового способу життя», котрий нібито видається завісою під час вживання заборонених речовин.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінності здоров’я та здорового глузду.

№20. «Гоп»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський.

Що герої роблять, на що дивляться?
Кандидат зображений в образі «гопника», що сидить на паркані біля стадіону.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Спроба демонстрації «хамовитсті» та «нечемної поведінки» кандидата.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на «недостойність» кандидата під час «дебатів на стадіоні», невідповідності поведінки.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Акцентуація на (не)відповідності манер кандидатові в президенти.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Фокус на принципах вихованості та поведінки на публіці.

№21. «Разом переможемо»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Путін та В. Зеленський в образі дитини.

Що герої роблять, на що дивляться?
В. Путін однією рукою тримає пляшечку молока, а іншою – малюка, що має обличчя В. Зеленського.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Фокус на зв'язку персонажів, що перемагатимуть разом.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на те, що ідеологом («батьком») «Зе! Команди» є В. Путін, а В. Зеленський – це його проект («дитя»), котрі «воюватимуть на одному боці».

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Протиставлення проукраїнськості й проросійськості.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Апеляція до цінностей свободи й перемоги. Боротьба ідеологій.

№22. «Президент і прем'єр»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
І. Коломойський, В. Зеленський та артист «Кварталу-95» Є. Кошовий.

Що герої роблять, на що дивляться?
І. Коломойський «презентує» В. Зеленського та Є. Кошового на сцені в якості майбутніх кандидатів на посаду президента та прем'єр-міністра.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
В. Зеленський та Є. Кошовий «комічно» оголені, І. Коломойський представляє їх публічно, називаючи аудиторію «дурнями».

Конотація (приховане, інтерпретація)
Демонстрація «несерйозності» кандидатів. Натяк на їхню залежність від олігарха. Висміювання можливого вибору електорату.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Фокус на протиставленні несерйозності та зухвалості критичному мисленню.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінності раціонального вибору та самоповаги.

№23. «Зустріч у Франції»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський у образі Наполеона.

Що герої роблять, на що дивляться?
Стоп-кадр з кінофільму «Ржевський проти Наполеона» карикатуризовано демонструє В. Зеленського, що нібито готується до зустрічі з президентом Франції.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Непідходящий, смішний одяг для офіційних зустрічей.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Акцент на просуванні наративу про «комплекс Наполеона» та кандидатову «недоречність посаді».

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Акцентуація на смаку та стилі.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Висвітлення важливості доречності та серйозності.

№24. «Хто твій президент?»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
П. Порошенко та дитина на фоні моряків, В. Зеленський на сцені.

Що герої роблять, на що дивляться?
П. Порошенко у військовій формі спілкується та ймовірно нагороджує дитину грамотою. Оголений В. Зеленський виступає на концерті «Кварталу-95».

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Порівняння вищеописаних поведінкових патернів кандидатів у президенти та понукання до «правильного вибору».

Конотація (приховане, інтерпретація)
Намагання закріпити асоціації на кількох рівнях: «П. Порошенко – серйозна людина, підтримує армію та дітей (як символ майбутнього України); В. Зеленський – несерйозний телевізійний комік».

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Фокусування на різниці у публічному способі життя у стилі «серйозність – комічність».

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Ідея «відповідності людини посаді». Ідея різності поняття «народний улюбленець». Опосередковано: цінності безпеки та майбутнього.

№25. «Нюхач»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський на фоні силуетів людей.

Що герої роблять, на що дивляться?
Використано фото В. Зеленського, що «підловлений» зі смішним обличчям, підписане як «нюхач».

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Натяк на те, що кандидат «нюхає» наркотичні речовини.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Акцентуація на «невідповідності звичок, що затуманюють розум, до бажаної посади».

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Просування наративу про нездоровий спосіб життя кандидата (та порушення закону про прийом наркотичних речовин), що може мати шкідливі наслідки для держави.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінності здоров'я й ясності розуму.

№26. «Космічні дебати»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський в костюмі астронавта.

Що герої роблять, на що дивляться?
Герой знаходиться «в космосі», коли його кличуть на дебати.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Репрезентація «випадання з реальності» під час дебатів або відмову від них.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на вживання наркотиків як спосіб «виходу з реальності у космос». Можливе непряме посилання на Л. Черновецького.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Норма публічної відповідальності. Часткова інтерпретація незаконності вживання наркотичних речовин.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Ідея «приземленості», близькості з людьми, важливості виконання взятих зобов'язань і знаходження у потрібному місці, в потрібний час. Цінності здорового способу життя.

№27. «Володимири»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
Князь Володимир Великий, князь Володимир Мономах, В. Путін, В. Зеленський.

Що герої роблять, на що дивляться?
Портрети героїв (всі – Володимири) використані для порівняння їхніх прізвиськ.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Князі показані у позитивному світлі, тоді як В. Путін та В. Зеленський – у негативному. В. Зеленському приписується риса боягузтва.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Прізвисько, яким підписаний В. Зеленський також відсилає до епізоду зі здачею тесту на наркотики перед президентськими дебатами. Неявне порівняння В. Зеленського та В. Путіна.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Апеляція до «голосу народу», що характеризує політиків та їхню публічну поведінку чи діяльність.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінності сміливості, впевненості та відкритості.

№28. «На половину»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський та В. Путін.

Що герої роблять, на що дивляться?
Персонажі знаходяться на фоні мапи «розділеної» України, В. Зеленський посміхається.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Сюжет ніби зображує «домовленість» В. Зеленського та В. Путіна, що призвела до розподілу України.

Конотація (приховане, інтерпретація)
Натяк на фразу «домовимося посередині» (про врахування інтересів сторін при переговорах щодо закінчення війни), що демонструється як можливість втрати територій. Частина України зображена помаранчевим кольором, а частина – блакитним, що є відсилкою до Революції 2004 року.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Акцент на врахуванні національних інтересів.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінності суверенності та територіальної цілісності. Ідеї Помаранчевої революції.

№29. «Що робити?»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
Журналістка Я. Соколова, П. Порошенко, В. Зеленський.

Що герої роблять, на що дивляться?
Я. Соколова та П. Порошенко дають В. Зеленському «настанови», В. Зеленський має розгублений вигляд.

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
В. Зеленський «не знає, що робити», оскільки «рекомендації» від інших героїв протилежні.

Конотація (приховане, інтерпретація)
«Фраза Я. Соколової», що інтерпретується як «не бійся», є закликом прийняти участь у дебатах кандидатів в президенти, а перед тим пройти медкомісію. В той же час, «фраза П. Порошенка» також є закликом до В. Зеленського здати аналізи на наркотики, хоча слова звучать протилежно. Наявний натяк на «несамостійність» В. Зеленського при прийнятті рішень.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Обігравання принципів публічності та відповідальності перед іншими.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінності здорового способу життя та відкритості. Ідея самостійності.

№30. «Хто може бути президентом?»

Герменевтика образу

Хто на зображенні?
В. Зеленський.

Що герої роблять, на що дивляться?
Портрет героя окреслено написом про те, що «наркоман не може бути президентом».

Семіотичний аналіз

Денотація (зовнішнє)
Натяк на наркозалежність кандидата. Акцент на недоречності кандидата для посади президента.

Конотація (приховане, інтерпретація)
«Вибір такого кандидата матиме наслідки для країни». Натяк на потребу в раціональному електоральному виборі.

Структурний аналіз

Норми, правила, спосіб, стиль життя (нормативний рівень)
Натяк на «вседозволеність» і, як наслідок, порушення закону про прийом заборонених речовин, що може вилитися у негатив для держави.

Ідеї, цінності, погляди (ідеологічний рівень)
Цінності критичного мислення, «адекватності» та здорового способу життя.

АНАЛІЗ МЕТОДОМ ОБҐРУНТОВАНОЇ ТЕОРІЇ

Осьове кодування:

Ключова вісь (згідно теми дослідження): очорнювання, спрямоване на (станом на 2019 рік) кандидата в президенти В. Зеленського.

Контекст: політичний та соціальний: як наслідки електорального вибору та діяльність кандидата впливають чи можуть вплинути на рівень життя українців та, загалом, майбутнє України.

Умови: соціально-політична ситуація в Україні (2019 рік) напередодні президентських виборів в контексті внутрішньої та зовнішньої політики.

Процес реалізації категорій: пошук категорій у відібраних матеріалах на рівнях візуальних і текстових даних.

Наслідки дій: різноманітні, відображені в субкатегоріях; імовірнісного характеру.

Категорії:

1) Особистісні характеристики та поведінка;
2) Соціальні зв’язки;
3) Політика і політичні рішення.

Вибіркове кодування (розробка категорій):

Таблиця А.1

Категоризація проявів очорнювання (передвиборча кампанія-2019)

Ключова «вісь»	Категорії	Субкатегорії (1)	Субкатегорії (2)	Прояви-підтвердження
«Мішень» очорнювання	Сфера очорнювання	Тематика очорнювання	Конкретизація тематики	Візуальні репрезентації та текстові цитати
В. Зеленський	Особистісні характеристики та поведінка	(Не)знання та (не)здібності	Некмітливість	«На дурака не нужен нож»
			Незнання української мови	[Зображення з написом «Урок української мови»]
		Риси характеру	Несерйозність	«Хто захистить Україну?»
				«Понти»
				[Оголеність на сцені]
				«Хто твій президент?»
			Несміливість	[Підняті догори руки]
				[«Реальність» з «проханням пощади»]
				«Владимир Сцикло»
				«Володю, не сци!»
			Хамовитість	[Образ «гопника»]
		Карикатурність образу	Телевізійні образи	[Костюм Наполеона]
				[Оголеність на сцені]
			Мультиплікаційні образи	[Образ Наркотіно]
				[Образ Вовки у «Тридев'ятому царстві»]
		Несамостійність дій	Підігравання В. Путіну	«И делай с ним, что хошь»
				«Вместе мы победим»
				«Я договорился на половину!»
			Залежність від олігархів (І. Коломойський)	«Орел и пешка»
				[розміщення на зображеннях поруч з І. Коломойським]
				«Слуга олигарха»
			Розгубленість	«То шо мнє дєлать?!»
		Комплекси	Комплекс Наполеона	[Костюм Наполеона]
		Шкідливі звички	Наркоманія	«Вовик Эскобар»
				«Наркотино»
				[Червоні очі]
				«Нюхач»
				[Образ астронавта в космосі під час дебатів]
				«Наркоман не може бути президентом»
		Невідповідність посаді президента	Не П. Порошенко	«Хто захистить Україну?»
				[Порівняння з П. Порошенком на зображеннях]
				«Кто из них твой президент?»

			Не Р. Рейган	[Порівняння з Р. Рейганом на зображеннях]
			Як В. Янукович	«Выбрали зека – выберут и Зе» [Складання в єдиний портрет з В. Януковичем на зображеннях]
			Як Л. Черновецький	«У нас уже был один такой <…> Лёня Космос»
			Без порівняння	«Наркоман не може бути президентом»
		Ідеологія	Фашизм	«Фашист» [Свастика]
	Соціальні зв'язки	«Телевізійні»	Квартал-95	«95 квартал» (в значенні «несерйозних людей»)
				[[розміщення на зображенні поруч з Є. Кошовим]
		Політичні	В. Путін	[розміщення на зображеннях поруч з В. Путіним]
				[В. Путін під маскою В. Зеленського]
				«Вместе мы победим»
			І. Коломойський	[розміщення на зображеннях поруч з І. Коломойським]
				«Слуга олигарха»
				«Вот вам, мой вариант президента»
	Політика та політичні рішення	Національні інтереси	«Здача територій»	«Домовимося посередині»
				«Я договорился на половину!»
			Здатися без бою	«Стать на колени» «Перестать стрелять и сложить оружие»
		Агітація	Зомбування	«С помощью комедийных миниатюр производилось зомбирование людей» «Зеленский начал управлять мозгами людей»
			Негатив під час дебатів	[Образ гопника на стадіоні]
				«В тебе дебати! Повернись!»
				«Та най сцить!» [Небажання здавати аналізи перед дебатами]
			Неповага до виборців	«Голосуйте, дебилы»
		ЗСУ	Тотальний призов	«Победим Путина тотальным военным призывом» «Мы должны сделать солдатом каждого украинца, каждую украинку»
		Сфера освіти	Скасування бенефітів	«Скасуємо: студентські стипендії» «Скасуємо: безкоштовне навчання в магістратурі»
		Невдала політика в цілому	Загроза протестів	[Порівняння з рухом «жовтих жилетів»] «Теж так хочеш?»

КОНТЕНТ-АНАЛІТИЧНА СКЛАДОВА

Таблиця А.2

Категоризація проявів очорнювання (передвиборча кампанія-2019)

Зображення	Вид рекламно-агітаційної атаки		Метод очорнювання						Цільовий ефект						
№	Агресивна	Контрастна	Анонімна брехня	Невірне цитування	Заглушення	Акти вандалізму	Обзивання	Звинувачення у девіаціях	Навішування ярликів	Прикріплення алегацій	Висміювання	Нагнітання страху	Викриття	Знеславлення	Стирання з публічності
1		1		1							1	1			
2	1		1	1								1	1		
3	1		1	1			1		1		1			1	
4	1		1				1		1	1			1		
5	1		1				1		1	1			1		
6	1			1						1		1		1	
7		1	1							1					
8	1		1	1						1		1	1		
9	1		1				1	1	1		1			1	
10	1		1	1						1		1	1		
11	1		1	1						1		1	1		
12	1	1	1				1		1	1		1		1	
13	1		1				1		1	1			1	1	
14	1		1	1					1	1	1				
15	1		1							1			1		
16	1	1		1							1			1	
17	1		1	1			1		1	1	1			1	
18		1		1								1			
19	1	1	1	1			1		1	1	1				
20	1		1	1				1	1	1				1	
21	1		1	1						1	1	1	1	1	
22	1		1	1			1		1	1	1		1	1	
23	1		1	1				1		1	1			1	
24		1	1	1							1			1	
25	1		1	1			1	1	1	1	1		1		
26	1		1	1				1		1	1				
27	1	1	1	1			1		1		1			1	
28	1		1	1					1	1		1	1		
29	1			1					1		1				
30	1		1	1			1	1	1	1			1	1	
Σ	**26**	**8**	**25**	**23**	**0**	**0**	**12**	**6**	**16**	**21**	**15**	**10**	**13**	**14**	**0**
%	**86,7**	**26,7**	**83,3**	**76,7**	**0**	**0**	**40**	**20**	**53,3**	**70**	**50**	**33,3**	**43,3**	**46,7**	**0**

Додаток Б

СПИСОК ОПИТАНИХ ЕКСПЕРТІВ

Представники законодавчої та виконавчої влади	
1	Колишній голова Державної служби
2	Народний депутат
3	Народний депутат
4	Народний депутат
5	Колишній в.о. міністра
6	Екс-міністр
7	Народний депутат
8	Народний депутат
9	Народний депутат
10	Голова Державного агентства
Політологи, політичні експерти	
11	Політолог, аналітик
12	Політолог, голова дослідницького центру
13	Політолог
14	Політолог
15	Політолог, експерт дослідницького центру
16	Політолог, аналітик
17	Політолог
18	Політолог
19	Політолог, експерт аналітичного центру
20	Політолог, політконсультант
Соціологи	
21	Соціолог
22	Соціолог, екс-директор соціологічного агентства
23	Соціолог
24	Соціолог
25	Соціолог, директор дослідницького центру
26	Соціолог, генеральний директор соціологічного агентства
27	Соціолог
28	Соціолог, аналітик
29	Соціолог
30	Соціолог, заступник директора дослідницького центру

Політтехнологи, соціальні технологи	
31	Політтехнолог, соціальний технолог
32	Політтехнолог, політичний стратег
33	Політтехнолог, менеджер виборчих кампаній
34	Політтехнолог, політконсультант
35	Політтехнолог
36	Американський політтехнолог, що працював в Україні
37	Американський політконсультант, що проживає в Україні
38	Європейський політконсультант, що працював в Україні
39	Американський політконсультант, що працював в Україні
40	Політтехнолог, громадський діяч
Експерти з іміджу та репутації	
41	Генеральний директор консалтингової агенції, PR-консультант
42	Експерт з репутації та GR, юрист
43	Політичний піарник, CEO PR-агенції
44	Співзасновник консалтинг-агенції, екс-радник міністерства
45	PR-стратег, співзасновник консалтинг-компанії
46	Бренд-стратег, засновник бренд-агенції
47	Експерт з формування громадської думки
48	Бренд-стратег, екс-партнер бренд-агенції
49	PR-стратег, експерт з управління репутацією
50	Колишній PR-директор телеканалу, консультант з комунікацій
Журналісти, представники ЗМІ	
51	Журналіст, колишній прес-секретар топ-держпосадовця
52	Медіаексперт, продюсер, колишній шеф-редактор телеканалу
53	Журналіст, телеведучий
54	Журналіст
55	Журналіст, телеведучий, екс-керівник телеканалу
56	Журналіст, телеведучий
57	Журналіст, телеведучий, письменник
58	Медіаменеджер, телепродюсер, телеведучий
59	Журналіст, заступник головного редактора видання
60	Стратегічний digital-директор телеканалу, медіаексперт

Додаток В

Онлайн-анкетування фахівців, які володіють експертним знанням,
щодо особливостей політичного очорнювання
(АНКЕТА)

Тематичний фокус: **особливості застосування технології очорнювання репутації політиків під час останньої президентської кампанії в Україні** (2019 року).

NB: В даному дослідженні під терміном «**очорнювання»** мається на увазі *умисне* та стале зусилля, що спрямоване на *публічну реакцію* та має на меті нанесення шкоди репутації чи підрив довіри до об'єкта очорнювання.

Пригадайте, будь ласка, чи використовувались під час останніх президентських виборів (2019 рік) наступні види технології очорнювання політиків-кандидатів у президенти?
(ОБЕРІТЬ ВСІ ПІДХОДЯЩІ ВАРІАНТИ)

Публікація анонімної неправди про політиків
Виривання цитат політиків з контексту
Намагання заглушити медіаприсутність політика, «стерти з публічного простору»
Акти вандалізму щодо політиків чи їх образів, символів, майна
Навішування негативних ярликів (обзивання, приписування «-ізмів» тощо)
Звинувачення у девіаціях, невідповідній сексуальній поведінці чи психологічних розладах

Скажіть, будь ласка, а які ще види технології очорнювання, окрім вищезгаданих, використовувались на останніх президентських виборах чи загалом у політичній боротьбі в Україні?
_____
_____

А які з цих видів очорнювання, на Вашу думку, найбільш широко (часто) використовувались щодо учасників передвиборчих перегонів під час останніх виборів президента України?

(БУДЬ ЛАСКА, ОБЕРІТЬ <u>НЕ БІЛЬШЕ ТРЬОХ</u> ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДІ)

Публікація анонімної неправди про політиків
Виривання цитат політиків з контексту
Намагання заглушити медіаприсутність політика, «стерти з публічного простору»
Акти вандалізму щодо політиків чи їх образів, символів, майна
Навішування негативних ярликів (обзивання, приписування «-ізмів» тощо)
Звинувачення у девіаціях, невідповідній сексуальній поведінці чи психологічних розладах
Інше (вкажіть)_____

На Вашу думку, під час передвиборчої кампанії-2019, застосування яких видів очорнювання мало найбільший суспільний/публічний резонанс?

(БУДЬ ЛАСКА, ОБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ ТРЬОХ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДІ)

Публікація анонімної неправди про політиків
Виривання цитат політиків з контексту
Намагання заглушити медіаприсутність політика, «стерти з публічного простору»
Акти вандалізму щодо політиків чи їх образів, символів, майна
Навішування негативних ярликів (обзивання, приписування «-ізмів» тощо)
Звинувачення у девіаціях, невідповідній сексуальній поведінці чи психологічних розладах
Інше (вкажіть)_____

Якщо повернутись до виборів президента 2019 року, яку саме з інформаційних атак, спрямовану на очорнювання кандидатів у президенти, Ви б назвали найбільш ефективною?

(НАВЕДІТЬ, БУДЬ ЛАСКА, ПРИКЛАД: КОРОТКО ОПИШІТЬ ПО ВІДНОШЕННЮ ДО КОГО ЗАСТОСОВУВАЛОСЯ ОЧОРНЮВАННЯ І ЯКОЮ БУЛА ТЕМАТИКА)
_____
_____

Хто, окрім прямих опонентів, також міг виступати ініціатором/замовником очорнювання кандидатів у президенти під час передвиборчої кампанії 2019 року?

(МОЖЕТЕ ВКАЗАТИ КОНКРЕТНІ ПЕРСОНАЛІЇ АБО СТАТУС ОСІБ, ВИДИ ЧИ НАЗВИ ОРГАНІЗАЦІЙ ТОЩО)
_____
_____

Які канали зв'язку найбільш часто використовувались для безпосереднього здійснення та розповсюдження проявів очорнювання під час передвиборчої кампанії 2019 року?

(БУДЬ ЛАСКА, ОБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ ТРЬОХ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДІ)

Телебачення (передачі, програми національного чи місцевого ТБ)
Онлайн-ЗМІ (новинні інтернет-сайти)
Радіо (національне чи місцеве)
Друковані ЗМІ (газети, журнали)
Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn тощо)
Месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp)
Зовнішня реклама (білборди, постери, плакати)
Роздаткові матеріали (буклети, памфлети)
Міжособистісна комунікація (word-of-mouth, чутки з уст в уста, вигуки)
Інше (вкажіть)_____

На Вашу думку, яку роль відіграли технології очорнювання політиків-кандидатів в загальному підсумку президентських перегонів 2019 року?

(БУДЬ ЛАСКА, ОБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

Технології очорнювання зіграли вирішальну роль
Технології очорнювання зіграли суттєву, але не вирішальну роль
Технології очорнювання зіграли незначну роль
Технології очорнювання жодним чином не вплинули на результат
Інше (вкажіть)_____

Якщо говорити про українську політику загалом, наскільки, на Ваш погляд, є поширеною практика використання технології очорнювання у політичній боротьбі?

(БУДЬ ЛАСКА, ОБЕРІТЬ ОДИН ВАРІАНТ ВІДПОВІДІ)

Дуже поширеною, постійно використовуються
Не дуже поширеною, використовується час від часу
Використовується дуже рідко
Інше (вкажіть)_____

На який публічний ефект, зазвичай, розраховують ті, хто організовує кампанії по очорнюванню політичних діячів?

(БУДЬ ЛАСКА, ОБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ ТРЬОХ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДІ)

Навішування на певних політиків негативних ярликів без обґрунтувань
Прикріплення до образу звинувачень, що шкодитимуть об'єкту очорнювання
Висміювання об'єкта очорнювання
Нагнітання публічного остраху щодо особи об'єкта очорнювання
Публічне викриття недосконалостей, аморальності, проступків об'єкта очорнювання (правдивих чи неправдивих)
Знеславлення, приниження, обезчещення образу об'єкта очорнювання
«Стирання» об'єкта очорнювання з публічної, медійної сфери чи історії в цілому
Інше (вкажіть)_____

Якщо брати до уваги не лише безпосередньо вибори та передвиборчу боротьбу, якими можуть бути мотиви особи (або групи осіб), що ініціюють кампанії по очорнюванню певних українських політиків?

(БУДЬ ЛАСКА, ОБЕРІТЬ НЕ БІЛЬШЕ ТРЬОХ ВАРІАНТІВ ВІДПОВІДІ)

Погіршення статусу опонента чи його усунення у боротьбі за бажану владну позицію
Суто злий намір (помста за минулі дії тощо)
Дискредитація певного руху, ідеології через дискредитацію лідера
Безпосередня нагорода чи матеріальна вигода
Пошук «винного» за певні огріхи чи проступки
Інше (вкажіть)_____

А ЗАРАЗ Я БИ ХОТІВ ЗАДАТИ ДЕКІЛЬКА ПИТАНЬ, ВІДПОВІДЬ НА ЯКІ ВИ МОЖЕТЕ ДАТИ У ДОВІЛЬНІЙ ФОРМІ, СПИРАЮЧИСЬ НА СВІЙ ДОСВІД ТА ЕКСПЕРТИЗУ.

Яким чином, на Вашу думку, можна оцінити або виміряти публічний ефект від очорнювання політика?

_____
_____

Чи здатна технологія очорнювання *повністю, без можливості відновлення* зруйнувати імідж, репутацію політика? В яких випадках? Можете навести принаймні один з таких прикладів?

_____
_____

Чи відомі Вам випадки, коли інформаційна кампанія, спрямована на очорнювання політика, давала протилежний ефект – ставала корисною для об'єкта очорнювання? В яких випадках? Можете навести принаймні один з таких прикладів?

_____
_____

Наостанок, **вкажіть, будь ласка, Ваші ініціали чи ім'я/прізвище, нікнейм тощо** *(будь-яким чином, щоб для кодування результатів було зрозуміло, що Ви – це Ви)*

_____

І вкажіть, будь ласка, Вашу експертну категорію:

(СПАДНИЙ СПИСОК)

Представники законодавчої та виконавчої влади
Політологи, політичні експерти
Соціологи
Політтехнологи, соціальні технологи
Експерти з іміджу та репутації (бренд-менеджери, PR-фахівці)
Журналісти, представники ЗМІ

Щиро дякую Вам за приділений час та увагу!
Ваші відповіді є вкрай важливими та корисними для мене!

Додаток Г

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані основні результати дисертації:

Статті у періодичних виданнях держав, що входять до ЄС/OECP:

1. Bondarenko M. M. The Concept of Character Assassination: A Sociological Approach. *Science and Education: A New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest, 2020. Vol. VIII (43), Iss. 243. P. 54-56.

Статті у наукових фахових виданнях України категорії «Б»:

2. Бондаренко М. М. Згадати все, або очорнювання репутації під час президентських виборів-2016 у США (візуальний підхід). *Габітус. Науковий журнал з соціології та психології*. Одеса, 2020. №12. С. 82-86.
3. Бондаренко М. М. Поле чи система: До визначення фрейму соціологічного аналізу політичних маніпуляцій. *Перспективи. Соціально-політичний журнал*. Одеса: Гельветика, 2022. Вип. №2. С. 160-165.
4. Бондаренко М. М. Маніпуляції в політичній комунікації: Соціологічний погляд. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. Запоріжжя: Гельветика, 2022. Вип. 93. С. 71-78.

Наукові праці, котрі засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

5. Бондаренко М. Перспективи дослідження концепту очорнювання репутації в соціології. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Структурні зміни і соціальна напруженість*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 25-26 травня 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017. С. 30-33.
6. Бондаренко М. Соціальна технологія очорнювання репутації: класифікація та підходи до концепту. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали X Міжнародної конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 16-17 листопада 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017. С. 24-26.
7. Бондаренко М. Маніпуляція та «вбивство» в політичній комунікації: соціологічний підхід. *Об'єднані наукою: перспективи міждисциплінарних досліджень*: матеріали IV Всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 9-10 листопада 2017 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2017. С. 25-28.
8. Бондаренко М. «Маскування» та «вбивство»: соціологічний підхід до технологій політичної маніпуляції. *Соціологія у (пост)сучасності*: зб. тез доп. XVI Міжнародної наук. конф. студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, м. Харків, 15-16 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 25-26.
9. Бондаренко М. Типи політичного «очорнювання» та де їх шукати. *Соціологія у (пост)сучасності*: матеріали XVII Міжнародної наук. конф. студентів, аспірантів, докторантів і молодих вчених, м. Харків, 14-15 березня 2019 р. Харків, 2019. С. 22-23.
10. Бондаренко М. М. Репутація під загрозою (класифікація видів політичного очорнювання). *Шевченківська весна – 2020*: матеріали Міжнародної конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 24 квітня 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2020. С. 50-51.

11. Бондаренко М. Репутаційні детективи, або застосування методу експертного опитування в дослідженні політичного очорнювання. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали XIII Міжнародої конф. студентів та молодих науковців, м. Київ, 19-20 листопада 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2020. С. 60-62.
12. Бондаренко М. «Гра у мовчанку», або заглушення як тип репутаційного очорнювання. *Шевченківська весна – 2021*: матеріали Міжнародної конф. студентів, аспірантів і молодих вчених, м. Київ, 16 квітня 2021 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2021. С. 93-94.
13. Бондаренко М. «Цілі визначено»: підхід до класифікації маніпулятивних технологій у політиці. *Шевченківська весна – 2022*: матеріали Міжнародної конференції студентів та молодих учених, м. Київ, 13 травня 2022 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ: Видавництво «Наукова столиця», 2022. С. 144-148.

Наукові праці, що додатково відображають результати дисертації:

14. Бондаренко М. Мімікрія як стратегічна інтеракція. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали VII Міжнародної конф. студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Київ, 12-13 листопада 2015 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2015. С. 35-37.
15. Бондаренко М. Використання референційних об’єктів як показник емпіричної фіксації політичної мімікрії. *Соціологія та сучасні соціальні трансформації*: матеріали IX Всеукр. конф. з міжнародною участю студентів та молодих науковців, м. Київ, 24-25 листопада 2016 р. / КНУ ім. Т. Шевченка. Київ, 2016. С. 27-30.
16. Бондаренко М. Міф як форма організаційної комунікації. *Актуальні питання сучасної науки*: матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф., м. Одеса, 3-4 червня 2016 р. Одеса, 2016. С. 74-76.

17. Бондаренко М. Популізм як форма реалізації політичної мімікрії. *Капіталізм, популізм та модерн*: матеріали Міжнародної VIII наук.-практ. конф. з соціології, м. Одеса, 18-19 травня 2017 р. / НТУУ «КПІ» ім. І. Сікорського. Одеса, 2017. С. 86-88.
18. Бондаренко М. Держкомунікації в добу пандемії: сутність і структура. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Концептуальні стратегії дослідження соціальних наслідків пандемії COVID-19*: матеріали XVII Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 18-19 грудня 2020 р. / КНУ ім. Т. Шевченка, ІС НАН, САУ. Київ, 2020. С. 127-128.