

ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ПРИЙМИЧ Андрій Павлович
УДК 32:342.841.316.658.4(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ЧОРНИЙ ПІАР У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ: ТЕОРЕТИКО-
МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ**

Спеціальність 052 - Політологія
Галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

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

 А. П. Приймич

Науковий керівник: **ТОМАХІВ Володимир Ярославович**, кандидат
політичних наук, доцент, почесний професор ЗУНУ

Тернопіль – 2026

АНОТАЦІЯ

Приймич А. П. Чорний піар у виборчих кампаніях: теоретико-методологічний аналіз – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 052 «Політологія». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2026.

Дисертаційна робота присвячена вивченню чорного піару у виборчих кампаніях: теоретико-методологічному аналізу.

За допомогою комплексу загальнонаукових і спеціальних методів досліджено феномен чорного піару у виборчих кампаніях як складову сучасного політичного процесу. Це явище виявляється значно глибшим, ніж може здатися на перший погляд, і аж ніяк не обмежується поширенням негативних матеріалів про конкурентів. Насправді йдеться про розгалужену систему інформаційного впливу, що функціонує в контексті виборчих кампаній.

Дослідження показують, що чорний піар є поширеним явищем у сучасній політиці та існує в різних проявах. Він буває явним – коли компрометуюча інформація подається відкрито, – і прихованим, коли негативний образ формується через натяки чи маніпулятивні напівправди. Здебільшого це не стихійний інструмент, а свідомо вбудований елемент виборчої стратегії.

Ключовим механізмом впливу є апеляція до емоцій аудиторії. Емоційна реакція, як правило, передує раціональному осмисленню, тому вона є ефективнішою точкою докладання зусиль. При цьому достатньо подати факти у викривленому контексті або навмисно виділити лише окремі деталі – і потрібне враження вже сформовано, навіть без прямої неправди.

Виявлено, що сучасне цифрове середовище суттєво посилило дію таких технологій. Соціальні мережі, месенджери, онлайн-платформи створюють умови, де інформація поширюється дуже швидко і майже неконтрольовано. Один допис або відео може за короткий час охопити велику аудиторію,

навіть без перевірки фактів. З'ясовано, що ефективність чорного піару залежить від багатьох чинників. Важливу роль відіграє рівень довіри до медіа. Також має значення політична культура суспільства та здатність громадян критично оцінювати інформацію. Там, де ці показники слабші, вплив таких технологій стає сильнішим і більш відчутним.

Проведеними дослідженнями встановлено, що чорний піар впливає не лише на окремих політичних суб'єктів. Він змінює загальну атмосферу виборчого процесу. Формує недовіру, посилює скепсис, інколи навіть викликає розчарування політикою як такою. Це відбувається поступово, без різких змін, але результат є помітним. Виявлено також, що сучасний інформаційний простір є перенасиченим. Людина щодня стикається з великою кількістю повідомлень, і не всі вони є перевіреними. У такому середовищі складно відрізнити факти від маніпуляцій. Саме тому чорний піар у сучасних умовах має значно більший вплив, ніж раніше.

Наукова новизна одержаних результатів. Комплексним дослідженням чорного піару у виборчих кампаніях встановлено, що він не може розглядатися лише як допоміжний інструмент політичної боротьби. Це значно ширше явище, яке поступово набуло системного характеру і почало впливати на саму структуру електорального процесу. Його функціонування сьогодні тісно пов'язане з розвитком цифрових медіа, соціальних мереж та нових форматів політичної комунікації, що суттєво змінило способи впливу на виборця.

Вперше з'ясовано, що чорний піар слід розглядати як багаторівневу комунікаційну практику, яка одночасно працює на декількох рівнях – інформаційному, психологічному та соціальному. Такий підхід дозволяє відійти від спрощеного трактування цього явища як просто «негативної агітації» і перейти до його розуміння як складної системи впливу на політичну свідомість. У цьому контексті важливо, що чорний піар не завжди має прямий і очевидний характер, інколи він діє приховано, через емоційні повідомлення або напівправдиву інформацію. Виявлено, що сучасні стратегії

чорного піару значно змінюються під впливом інформаційного середовища. Якщо раніше основний акцент робився на традиційних медіа, то сьогодні головним майданчиком стають соціальні мережі та онлайн-платформи. Саме тут формується швидкий і часто неконтрольований обіг інформації, який дозволяє поширювати компрометуючі матеріали практично миттєво. При цьому реакція суспільства часто є емоційною, а не раціональною, що підсилює ефективність таких технологій.

З'ясовано, що ефективність чорного піару значною мірою залежить від рівня політичної культури суспільства. Там, де рівень критичного мислення є нижчим, а довіра до медіа нестабільна, такі технології працюють значно сильніше. У таких умовах навіть неперевірена інформація може формувати стійкі політичні установки у виборців. Це створює додаткові ризики для демократичних процесів і впливає на якість виборів. Встановлено також, що імперативи чорного піару формуються не випадково, а як відповідь на запити політичного середовища. Йдеться про певні суспільні очікування, страхи та установки, які можуть використовуватися у виборчих технологіях. У багатьох випадках саме ці імперативи визначають логіку побудови негативних інформаційних кампаній. Вони не завжди є раціональними, але добре працюють на рівні емоційного сприйняття.

Вперше доведено, що виборчі настанови безпосередньо впливають на формування стратегій чорного піару. Політичні актори орієнтуються не лише на програмні цілі, а й на очікування електорату, що часто призводить до використання маніпулятивних технологій. У результаті чорний піар стає не випадковим явищем, а продуманою частиною виборчої стратегії, яка враховує психологію виборця. Виявлено, що у сучасних умовах чорний піар набуває ознак холістичного феномену. Це означає, що його не можна аналізувати ізольовано від інших елементів політичної системи. Він взаємодіє з медіа, політичною культурою, соціальними структурами та навіть міжнародним інформаційним середовищем. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти складність його функціонування.

З'ясовано, що процесуальний характер чорного піару проявляється у постійній зміні його форм і методів. У одній виборчій кампанії можуть поєднуватися класичні компромати, емоційні інформаційні атаки, а також цифрові маніпуляції через соціальні мережі. Це створює ефект багаторівневого впливу, який важко однозначно ідентифікувати або нейтралізувати. Встановлено, що соціоструктурні особливості чорного піару визначаються рівнем розвитку суспільства та його інформаційної відкритості. У більш фрагментованих суспільствах такі технології мають вищу ефективність, оскільки там легше формуються різні інформаційні «бульбашки». У результаті виборці отримують різні картини політичної реальності, що ускладнює формування спільного розуміння політичних процесів.

Виявлено, що вплив чорного піару на електоральну поведінку часто є непрямим. Він не завжди змінює конкретний вибір, але впливає на загальний рівень довіри до політичної системи. У деяких випадках це призводить до політичної апатії або відмови від участі у виборах. Саме цей ефект є одним із найбільш небезпечних для демократичного розвитку. Вперше узагальнено теоретико-методологічні підходи до аналізу чорного піару у виборчих кампаніях та запропоновано його розгляд як комплексного феномену сучасної політичної комунікації. Такий підхід дозволяє інтегрувати різні наукові перспективи і сформувані більш цілісне уявлення про його роль у виборчому процесі.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати розширили уявлення про чорний піар як явище сучасного виборчого процесу. Не як щось випадкове або другорядне, а як доволі системний інструмент політичної комунікації, який працює в різних умовах і по-різному проявляється залежно від середовища. Це дозволяє точніше розуміти логіку інформаційних впливів у період виборчих кампаній, коли межа між фактом і інтерпретацією часто стає дуже умовною. Результати роботи розширили також можливості аналізу поведінки виборців у ситуації інформаційного

перевантаження. У сучасному медіапросторі людина постійно стикається з великою кількістю повідомлень, і частина з них має емоційно забарвлений або маніпулятивний характер. Саме тому важливо враховувати, як такі повідомлення впливають на сприйняття політичних процесів. Інколи це відбувається швидко і майже непомітно, через повторення певних наративів або створення негативного фону навколо політичних суб'єктів.

Результати дослідження впроваджено у навчальний процес кафедри політології та філософії імені Сергія Коновала Західноукраїнського національного університету. Використовуються вони під час викладання дисциплін на бакалаврському рівні вищої освіти спеціальності «Політологія» ОП «Міжнародні та регіональні політичні комунікації». Це дозволило дещо оновити зміст навчальних курсів, наблизити їх до сучасних реалій політичної комунікації, де інформаційні технології відіграють ключову роль, а виборчі процеси значною мірою залежать від медіасередовища.

Окремі положення роботи були враховані у практичній діяльності політичної партії «Європейська Солідарність». Вони використовуються як аналітична основа для оцінки інформаційного простору під час виборчих кампаній, розуміння ризиків інформаційних атак та особливостей формування політичних повідомлень у публічній площині. Це радше допоміжний інструмент для кращого розуміння комунікаційних процесів, ніж готовий алгоритм дій. Матеріали дослідження також застосовуються в роботі органів місцевої та обласної влади Тернопільської області. Йдеться про підвищення якості комунікації з громадськістю, врахування інформаційного контексту під час підготовки публічних повідомлень та більш уважне ставлення до можливих інтерпретацій інформації. У сучасних умовах навіть нейтральні повідомлення можуть набувати різного змісту залежно від інформаційного середовища, у якому вони поширюються. Практичне значення полягає також у можливості використання окремих результатів для підвищення рівня медіаграмотності. Це стосується формування критичного ставлення до інформації, вміння розпізнавати маніпулятивні повідомлення та

розуміння механізмів їхнього впливу. Такий підхід є важливим для зменшення вразливості суспільства до негативних інформаційних технологій, особливо в періоди політичної активності.

Ключові слова: Вибори (виборчі кампанії) , технології, маніпуляції, комунікація, чорний піар, політичні процеси, корупція, консолідація, пропаганда, дезінформація, медіа, фейки, контент-аналіз, наративи, політичні свободи.

ABSTRACT

Pryimych A. P. *Black PR in Election Campaigns: A Theoretical and Methodological Analysis* – Qualifying Scientific Work Manuscript.

Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Philosophy in Specialty 052 “Political Science”. – West Ukrainian National University, Ternopil, 2026.

The dissertation is devoted to the study of black PR in election campaigns from a theoretical and methodological perspective.

Using a complex of general scientific and special research methods, black PR in election campaigns has been examined as a phenomenon of the contemporary political process. It is more complex than it may seem at first glance and certainly cannot be reduced merely to negative messages about opponents. In reality, it represents a comprehensive system of informational influence functioning within election campaigns.

The conducted research established that black PR is currently used quite frequently and in various forms. It may be explicit, when information is presented directly, or hidden, when negativity is created through hints or partially truthful messages. In many cases, it becomes part of an overall electoral strategy rather than a random element. It was determined that the foundation of black PR lies in influencing the emotional sphere of voters. This is more important than it may appear, since emotions often operate faster than analytical thinking. Information may be presented with distorted context or with emphasis placed only on selected details, which is sometimes sufficient to create the desired impression.

It was revealed that the modern digital environment has significantly strengthened the effect of such technologies. Social networks, messengers, and online platforms create conditions in which information spreads very rapidly and almost uncontrollably. A single post or video may reach a wide audience within a short period of time, even without fact-checking. It was found that the effectiveness of black PR depends on numerous factors. An important role is played by the level of trust in the media, as well as by the political culture of society and the ability of citizens to critically evaluate information. Where these indicators are weaker, the influence of such technologies becomes stronger and more noticeable.

The conducted studies established that black PR affects not only individual political actors. It changes the overall atmosphere of the electoral process, generates distrust, intensifies skepticism, and sometimes even causes disappointment in politics itself. This occurs gradually, without abrupt changes, but the result is clearly noticeable. It was also found that the modern information space is oversaturated. People face a huge amount of information every day, and not all of it is verified. In such an environment, it becomes difficult to distinguish facts from manipulations. Therefore, under modern conditions, black PR has a significantly greater impact than before.

Scientific Novelty of the Obtained Results. A comprehensive study of black PR in election campaigns established that it cannot be considered merely an auxiliary instrument of political struggle. It is a much broader phenomenon that has gradually acquired a systemic character and begun influencing the very structure of the electoral process. Today, its functioning is closely connected with the development of digital media, social networks, and new forms of political communication, which have significantly transformed methods of influencing voters.

For the first time, it was determined that black PR should be considered a multi-level communication practice simultaneously operating on informational, psychological, and social levels. Such an approach makes it possible to move away

from the simplified interpretation of this phenomenon as merely “negative campaigning” and toward understanding it as a complex system of influence on political consciousness. In this context, it is important that black PR does not always have a direct and obvious nature; sometimes it operates covertly through emotional messages or partially truthful information.

It was revealed that modern strategies of black PR are significantly changing under the influence of the information environment. While traditional media previously played the main role, social networks and online platforms have now become the primary arena. It is precisely here that rapid and often uncontrolled circulation of information is formed, allowing compromising materials to spread almost instantly. At the same time, public reaction is often emotional rather than rational, which increases the effectiveness of such technologies.

It was established that the effectiveness of black PR largely depends on the level of political culture within society. Where critical thinking is weaker and trust in media is unstable, such technologies operate much more effectively. Under these conditions, even unverified information may form stable political attitudes among voters. This creates additional risks for democratic processes and affects the quality of elections.

It was also established that the imperatives of black PR are formed not accidentally but as a response to the demands of the political environment. These involve certain social expectations, fears, and attitudes that may be used in electoral technologies. In many cases, these imperatives determine the logic behind the construction of negative information campaigns. They are not always rational, but they function effectively on the level of emotional perception.

For the first time, it was proven that electoral attitudes directly influence the formation of black PR strategies. Political actors focus not only on programmatic goals but also on the expectations of the electorate, which often leads to the use of manipulative technologies. As a result, black PR becomes not an accidental phenomenon but a deliberate part of an electoral strategy that takes voter psychology into account.

It was found that under modern conditions black PR acquires the characteristics of a holistic phenomenon. This means that it cannot be analyzed separately from other elements of the political system. It interacts with media, political culture, social structures, and even the international information environment. Such an approach allows for a better understanding of the complexity of its functioning.

It was established that the procedural nature of black PR is manifested in the constant transformation of its forms and methods. Within one election campaign, classical compromising materials, emotional information attacks, and digital manipulations through social networks may coexist. This creates the effect of multi-level influence, which is difficult to identify or neutralize unambiguously.

It was determined that the socio-structural features of black PR are defined by the level of societal development and informational openness. In more fragmented societies, such technologies are more effective because different informational “bubbles” are formed more easily. As a result, voters receive different perceptions of political reality, complicating the formation of a common understanding of political processes.

It was revealed that the influence of black PR on electoral behavior is often indirect. It does not always change a specific electoral choice but affects the general level of trust in the political system. In some cases, this leads to political apathy or refusal to participate in elections. This effect is one of the most dangerous for democratic development.

For the first time, theoretical and methodological approaches to the analysis of black PR in election campaigns were generalized, and it was proposed to consider it as a comprehensive phenomenon of contemporary political communication. Such an approach makes it possible to integrate different scientific perspectives and develop a more holistic understanding of its role in the electoral process.

Practical Significance of the Obtained Results. The obtained results expanded the understanding of black PR as a phenomenon of the contemporary

electoral process – not as something accidental or secondary, but as a rather systemic instrument of political communication that operates under different conditions and manifests itself differently depending on the environment. This allows for a more precise understanding of the logic of informational influence during election campaigns, when the boundary between fact and interpretation often becomes highly conditional.

The results of the research also expanded possibilities for analyzing voter behavior under conditions of information overload. In the modern media environment, individuals constantly encounter a large amount of information, part of which has an emotional or manipulative character. Therefore, it is important to consider how such messages influence the perception of political processes. Sometimes this occurs rapidly and almost imperceptibly through the repetition of certain narratives or the creation of a negative background around political actors.

The results of the study were implemented into the educational process of the Serhiy Konoval Department of Political Science and Philosophy at West Ukrainian National University. They are used in teaching bachelor-level courses in Political Science within the educational program “International and Regional Political Communications.” This made it possible to update the content of academic courses and bring them closer to the contemporary realities of political communication, where information technologies play a key role and electoral processes largely depend on the media environment.

Certain provisions of the dissertation were also taken into account in the practical activities of the political party European Solidarity. They are used as an analytical basis for assessing the information environment during election campaigns, understanding the risks of informational attacks, and analyzing the specifics of political message formation in the public sphere. This serves more as a supportive analytical tool for understanding communication processes than as a ready-made algorithm for action.

The research materials are also applied in the work of local and regional authorities of the Ternopil Oblast. This concerns improving the quality of

communication with the public, considering the informational context while preparing public messages, and paying closer attention to possible interpretations of information. Under modern conditions, even neutral messages may acquire different meanings depending on the informational environment in which they are disseminated.

The practical significance also lies in the possibility of using certain results to improve media literacy. This concerns the development of a critical attitude toward information, the ability to recognize manipulative messages, and understanding the mechanisms of their influence. Such an approach is important for reducing societal vulnerability to negative informational technologies, especially during periods of political activity.

Keywords: elections (election campaigns), technologies, manipulations, communication, black PR, political processes, corruption, consolidation, propaganda, disinformation, media, fakes, content analysis, narratives, political freedoms.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковані результати дисертації:

1. Приймич А. П. Чорний піар у виборчих процесах сучасності. Грані. 2024. Том 27 № 2. С. 109-115. DOI: <https://doi.org/10.15421/172438>. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/2031/1996>

2. Приймич А. П. Методологія вивчення інфраструктури чорного піару в контексті політичного процесу. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2024. Випуск 50. С. 207 - 211. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v050.2024.34> URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/50_2024/36.pdf

3. Томахів В. Я., Приймич А. П. An individualistic approach to the research of black pr in election campaigns. Політичне життя. 2024. № 3. С 81-84 DOI:10.31558/2519-2949.2024.3.10 URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/16384/16273>

4. Томахів В. Я., Приймич А. П. Невидимі війни чорного піару в глобальному політичному контексті. *Politicus*. 2025. № 2. С 172-176 DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-2.27>

URL: http://politicus.od.ua/2_2025/29.pdf

5. Гурик М.І., Приймич А. П. Екзистенціалізм і цифрове суспільство. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2025. № 55. С.42-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/apfs.v055.2025.5>

URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/55_2025/7.pdf

6. Приймич А. П. Black PR as a tool of destructive influence in political marketing. Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспект): монографія / авт. колектив: О. Рудакевич (керівник) та ін. Тернопіль: Видавництво ЗУНУ, 2025 . С. 254 - 275.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

7. Томахів В. Я., Приймич А. П.. Reasons for the effectiveness of «black PR» technologies. Матеріали Всеукраїнської online конференції «Шляхи та засоби ефективного національного спротиву українців російській агресії: політико-ідеологічний аспект». Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспекти): щорічник наукових праць студентів та викладачів кафедри політології та філософії Західноукраїнського національного університету. Том1 / відп. ред. Т. В. Чолач (Гончарук). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С. 56-57. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/48900>

8. Приймич А. П.. Індивідуалістичний підхід дослідження чорного піару у виборчих компаній. Матеріали Всеукраїнської конференції «Наукові орієнтири: теорія та практика досліджень». Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспекти): щорічник наукових праць студентів та викладачів кафедри політології та філософії Західноукраїнського

національного університету. / відп. ред. Т. В. Чолач (Гончарук). Тернопіль : ЗУНУ, 2024. С. 55-57. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/53183>

9. Приймич А. П.. Філіп Каріім-Санчес: інсайдер політичних стратегій. Матеріали Всеукраїнської конференції «Інформаційна гігієна в соціальних мережах». Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспекти): щорічник наукових праць студентів та викладачів кафедри політології та філософії Західноукраїнського національного університету. Том 2 / відп. ред. Т. В. Чолач (Гончарук). Тернопіль: ЗУНУ, 2024. С. 50-52. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/55643>

10. Приймич А. П. A synergistic approach to the analysis of black PR of election campaigns. XXXII Міжнародна науково-практична конференція «Actual problems of professional education: experience and prospects». Мюнхен, 2024. С. 151-152. URL: <https://eu-conf.com/events/actual-problems-of-professional-education-experience-and-prospects/>

11. Приймич А. П.. Black PR in election campaigns from the point of view of holistic methodology. XXXIII Міжнародна науково-практична конференція «Peculiarities of the organization of human activity in the environment». Париж, 2024. С. 163-165. URL: <https://eu-conf.com/en/events/peculiarities-of-the-organization-of-human-activity-in-the-environment/>

12. Приймич А. П. Мікротаргетинг у соціальних мережах як засіб аналізованого чорного піару: аналіз ризиків для приватності. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції: «Політичні ідеї в епоху глобалізації: філософські рефлексії та сучасні виклики». Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспекти): щорічник наукових праць студентів та викладачів кафедри політології та філософії ім. Сергія Коновала Західноукраїнського національного університету. Том 2 / відп. ред.

Т. В. Чолач (Гончарук). Тернопіль: ЗУНУ, 2024. с 55-57. URL <https://dspace.wunu.edu.ua/items/6f5227dd-014c-43dc-afcd-b9a228f9a4d7>

13. Приймич А. П. Чорний піар як політична комунікація: структура, механізми, наслідки. Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи. Збірник тез за матеріалами III Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 14 травня 2025 року) / упоряд.: Н. Поплавська, Г. Синоруб, Т. Решетуха. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2025. с 172-175. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/36575>

14. Приймич А. П. Використання ШІ, дідфейків та маніпуляції фактами як інструментів чорного піару у виборчих кампаніях. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції: «Від війни до миру: філософія політики у світі геополітичних конфліктів, кризи демократії та нових форм влади». Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспекти): щорічник наукових праць студентів та викладачів кафедри політології та філософії Західноукраїнського національного університету. Том 1. Тернопіль: ЗУНУ, 2025. С. 45-47. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/55644>

15. Приймич А. П. The influence of Black PR on the development of political marketing. I Міжнародна науково-практична конференція «The latest modern technologies and their implementation in life». Ліон 2025- с. 95-97. URL: <https://eu-conf.com/en/events/the-latest-modern-technologies-and-their-implementation-in-life/>

16. Приймич А. П. Виборчі технології в інформаційному суспільстві. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції: «Цінності свободи, гідності та відповідальності в політичній культурі України». Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспекти): щорічник наукових праць студентів та викладачів кафедри політології та

філософії Західноукраїнського національного університету. Том 2.
Тернопіль: ЗУНУ, 2025. С. 49-50. URL:
<https://dspace.wunu.edu.ua/items/11e6c4c1-fbb2-4cb4-a79a-cfc4ae652f5f>

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ЧОРНИЙ ПІАР ЯК ОБ'ЄКТ ПОЛІТОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ	15
1.1. Поняття чорного піару, його пізнавальна роль у дослідженні виборчого процесу	15
1.2. Методологія дослідження чорного піару в електоральному процесі	38
Висновки до розділу 1	60
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ІМПЕРАТИВІВ ЧОРНОГО ПІАРУ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ	64
2.1. Імперативи чорного піару як система вимог соціуму до виборчого процесу	64
2.2. Детермінуюча роль виборчих настанов у стратегіях чорного піару	102
Висновки до розділу 2	121
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ЧОРНОГО ПІАРУ ЯК СИСТЕМНОГО ФЕНОМЕНУ	125
3.1. Чорний піар у контексті холістичного підходу	125
3.2. Процесуальна характеристика стратегії і тактики чорного піару	140
3.3. Соціоструктурні особливості чорного піару	166
Висновки до розділу 3	189
ВИСНОВКИ	194
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	197
ДОДАТКИ	224

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в сучасних умовах виборчі кампанії дедалі більше перетворюються не просто на боротьбу політичних програм чи ідеологій, а на масштабне інформаційне протистояння. Політика сьогодні значною мірою функціонує через медіа, соціальні мережі, публічні образи та інформаційні приводи. Саме тому все більшого значення набувають технології впливу на громадську думку, серед яких особливе місце займає чорний піар. Його використання стало настільки поширеним, що без нього вже важко уявити сучасний виборчий процес. Практично кожна виборча кампанія супроводжується інформаційними конфліктами, компроматом, спробами дискредитації політичних опонентів або навмисним створенням негативного інформаційного фону навколо певного кандидата чи політичної сили.

Варто зазначити, що чорний піар поступово перестав бути лише допоміжним елементом політичної боротьби. У багатьох випадках саме негативні технології стають центральною складовою виборчої стратегії. Особливо це помітно в умовах жорсткої політичної конкуренції, коли кандидати намагаються не стільки переконати виборця у власних перевагах, скільки сформувати недовіру до своїх суперників. Через це зміщується сам характер політичної комунікації. Якщо раніше увага концентрувалася переважно на програмах розвитку держави чи суспільно важливих питаннях, то сьогодні інформаційний простір нерідко наповнюється скандалами, взаємними звинуваченнями, маніпулятивними повідомленнями та емоційними інформаційними кампаніями.

Проблема чорного піару є особливо актуальною ще й тому, що сучасний виборець перебуває у середовищі постійного інформаційного перевантаження. Людина щодня отримує величезну кількість повідомлень із різних джерел чи то з телебачення, інтернет-видань, соціальних мереж, телеграм-каналів, блогів. У таких умовах перевірити достовірність кожної інформації фактично неможливо.

Саме цим активно користуються суб'єкти політичного процесу, які застосовують технології чорного піару для формування потрібних суспільних настроїв. Негативна інформація, особливо якщо вона має емоційний характер, поширюється значно швидше, ніж спростування або аналітичні пояснення. Через це навіть відверто маніпулятивні повідомлення здатні суттєво впливати на політичні симпатії громадян.

Окремо слід звернути увагу на те, що чорний піар сьогодні значно трансформувалася порівняно з тим, яким він був ще кілька десятиліть тому. Якщо раніше основними інструментами дискредитації були друковані матеріали, листівки або телевізійні сюжети, то зараз основний вплив здійснюється через цифрове середовище. Соціальні мережі суттєво спростили механізми поширення інформації та фактично стерли межу між професійною журналістикою і звичайним користувацьким контентом. У результаті будь-яке повідомлення може за короткий час набути великого резонансу незалежно від того, чи відповідає воно дійсності. Саме тому чорний піар у сучасних умовах став більш прихованим, швидким і технологічно складним.

Актуальність теми посилюється також тим, що чорний піар безпосередньо впливає на рівень політичної культури суспільства. Постійна присутність негативної інформації у виборчому процесі поступово формує у громадян переконання, що політика є сферою маніпуляцій, конфліктів та обману. Це, своєю чергою, породжує недовіру до державних інститутів, виборчих процедур та політичних лідерів загалом. Частина виборців через розчарування у політичній системі починає втрачати інтерес до участі у виборах, що негативно позначається на демократичних процесах. Через це проблема чорного піару виходить далеко за межі звичайних виборчих технологій і стосується загального стану політичної свідомості суспільства.

Для України ця тема має особливе значення. Український політичний простір упродовж тривалого часу характеризується високим рівнем конфліктності та гострою політичною конкуренцією. Під час виборчих кампаній регулярно використовуються технології дискредитації опонентів,

поширення компрометуючих матеріалів, маніпулювання емоціями виборців. Інколи інформаційна боротьба між кандидатами стає настільки агресивною, що реальні суспільні проблеми відходять на другий план. Виборець змушений орієнтуватися не на зміст політичних програм, а на емоційний фон, який створюється навколо кандидатів у медіапросторі. Це значно ускладнює процес формування об'єктивного політичного вибору.

Не менш важливим є й те, що чорний піар часто функціонує у тісному зв'язку з дезінформацією та маніпулятивними технологіями. У сучасному інформаційному просторі межа між правдивою та неправдивою інформацією стає дедалі менш помітною. Політичні повідомлення нерідко подаються у такій формі, щоб викликати сильну емоційну реакцію, навіть якщо фактична основа інформації є сумнівною. Особливо активно це проявляється в інтернет-середовищі, де інформація поширюється майже миттєво, а відповідальність за її достовірність часто відсутня. Саме тому проблема чорного піару сьогодні тісно пов'язана з питанням інформаційної безпеки та стійкості суспільства до маніпулятивного впливу.

Значимість дослідження пояснюється також недостатнім рівнем наукового осмислення чорного піару саме як комплексного політичного феномену. Попри значну кількість праць, присвячених політичним комунікаціям, виборчим технологіям та політичному маркетингу, поняття чорного піару досі не має єдиного трактування. У науковій літературі його часто ототожнюють із негативною рекламою, інформаційними атаками або політичними маніпуляціями. Однак чорний піар є значно складнішим явищем. Оскільки поєднує комунікаційні, психологічні, соціальні та політичні механізми впливу. Через це виникає потреба у більш ґрунтовному теоретико-методологічному аналізі цього феномену.

Крім того, важливим є дослідження чорного піару не лише як окремої технології, а як системного елементу сучасного виборчого процесу. Його функціонування залежить від багатьох чинників. Саме тому вивчення чорного піару потребує комплексного підходу. Він дозволить проаналізувати не лише

окремі методи дискредитації, а й загальні закономірності їх використання у політичному просторі.

Окремої уваги потребує питання впливу чорного піару на електоральну поведінку громадян. Політичні маніпуляції не завжди прямо змінюють вибір людини, однак вони здатні формувати атмосферу недовіри, тривоги або політичного розчарування. Часто саме емоційний ефект стає головною метою негативних інформаційних кампаній. У результаті виборець може приймати рішення не на основі раціонального аналізу, а під впливом страху, обурення чи нав'язаних стереотипів. Це створює ризики для демократичного розвитку суспільства. Адже демократичний вибір передбачає свідоме та вільне волевиявлення громадян.

Отож, висновуємо, що актуальність теми дисертаційного дослідження визначається зростанням ролі інформаційних технологій у політичному процесі, поширенням маніпулятивних практик у виборчих кампаніях та необхідністю комплексного осмислення чорного піару як системного феномену сучасної політики. Дослідження цієї проблематики має важливе значення як для розвитку політичної науки, так і для кращого розуміння механізмів функціонування сучасних виборчих процесів, особливостей формування громадської думки та впливу інформаційних технологій на демократичні інститути суспільства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота є фрагментом комплексної науково-дослідної роботи кафедри політології та філософії імені Сергія Коновала Західноукраїнського національного університету «Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспект)» (№0121U1008943 державної реєстрації, термін виконання 2021-2025 рр.).

Мета дослідження: з'ясування сутності чорного піару у виборчих кампаніях, аналіз його теоретичних і методологічних засад, а також дослідження специфіки використання маніпулятивних технологій у сучасному

електоральному процесі та їхнього впливу на громадську думку і політичну поведінку виборців.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати основні наукові підходи до трактування поняття чорного піару та визначити його місце у системі політичних комунікацій і виборчих технологій.

2. З'ясувати пізнавальне значення чорного піару у дослідженні сучасного виборчого процесу та особливості його функціонування в електоральному середовищі.

3. Дослідити методологічні підходи до аналізу чорного піару у виборчих кампаніях та визначити найбільш доцільні методи його політологічного вивчення.

4. Розкрити сутність імперативів чорного піару та проаналізувати їхній вплив на організацію і перебіг виборчого процесу.

5. Охарактеризувати роль виборчих настанов у формуванні стратегій і механізмів реалізації чорного піару.

6. Дослідити чорний піар у межах холістичного підходу та визначити його як системний феномен сучасної політики.

7. Проаналізувати процесуальні особливості формування стратегій і тактик чорного піару у виборчих кампаніях.

8. Виявити соціоструктурні особливості чорного піару та визначити його вплив на електоральну поведінку і політичну свідомість виборців.

9. Узагальнити теоретико-методологічні засади дослідження чорного піару в умовах трансформації сучасного інформаційного простору.

Об'єкт дослідження: виборчий процес як сфера політичної комунікації та інформаційної взаємодії суб'єктів політики.

Предмет дослідження: чорний піар у виборчих кампаніях, особливості його функціонування, механізми реалізації, стратегії впливу на електоральну поведінку та теоретико-методологічні підходи до його аналізу.

Методи дослідження. У ході дослідження було використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, що дало можливість комплексно розглянути чорний піар у сучасному виборчому процесі. Насамперед застосовано системний підхід, оскільки чорний піар не можна аналізувати ізольовано лише як окрему виборчу технологію. Його функціонування пов'язане з політичними комунікаціями, медіасередовищем, поведінкою виборців та загальним рівнем політичної культури суспільства. Саме тому дослідження цього явища потребувало комплексного бачення проблеми. Для з'ясування сутності поняття «чорний піар» використовувалися методи аналізу і синтезу. Це дозволило опрацювати наукові підходи до трактування даного поняття, порівняти різні позиції дослідників та виокремити основні характеристики чорного піару у виборчих кампаніях. Частина науковців розглядає його переважно як інструмент дискредитації політичних опонентів, інші ж пов'язують це явище із ширшим колом маніпулятивних технологій. Тому виникла необхідність узагальнення різних підходів. Також у роботі використовувався структурно-функціональний метод. Завдяки йому вдалося визначити основні елементи чорного піару, особливості його реалізації та функції у виборчому процесі. Окрему увагу було приділено аналізу стратегій і тактик інформаційного впливу на виборців. При цьому важливо було врахувати, що сучасні технології негативного впливу постійно змінюються, особливо під впливом цифрових медіа та соціальних мереж. Порівняльний метод застосовано для дослідження особливостей використання чорного піару в різних політичних умовах та виборчих кампаніях. Це дало можливість простежити спільні риси й відмінності у застосуванні негативних політичних технологій, а також виявити фактори, які впливають на їхню ефективність. Крім цього, у роботі використовувався історичний метод, що дозволив простежити трансформацію чорного піару та зміни у формах його прояву на різних етапах розвитку політичної комунікації. Важливу роль у дослідженні відіграв і холістичний підхід. Він дав змогу розглядати чорний піар не тільки як технологію інформаційного впливу, а як складний соціально-політичний

феномен, який має психологічні, комунікаційні та суспільні аспекти. Для формулювання висновків та узагальнення результатів дослідження застосовано метод узагальнення, що дозволило систематизувати отримані результати та визначити особливості функціонування чорного піару в умовах сучасного виборчого процесу.

Наукова новизна одержаних результатів. Комплексним дослідженням чорного піару у виборчих кампаніях встановлено, що він не може розглядатися лише як допоміжний інструмент політичної боротьби. Це значно ширше явище, яке поступово набуло системного характеру і почало впливати на саму структуру електорального процесу. Його функціонування сьогодні тісно пов'язане з розвитком цифрових медіа, соціальних мереж та нових форматів політичної комунікації, що суттєво змінило способи впливу на виборця.

Вперше з'ясовано, що чорний піар слід розглядати як багаторівневу комунікаційну практику, яка одночасно працює на декількох рівнях - інформаційному, психологічному та соціальному. Такий підхід дозволяє відійти від спрощеного трактування цього явища як просто «негативної агітації» і перейти до його розуміння як складної системи впливу на політичну свідомість. У цьому контексті важливо, що чорний піар не завжди має прямий і очевидний характер, інколи він діє приховано, через емоційні повідомлення або напівправдиву інформацію. Виявлено, що сучасні стратегії чорного піару значно змінюються під впливом інформаційного середовища. Якщо раніше основний акцент робився на традиційних медіа, то сьогодні головним майданчиком стають соціальні мережі та онлайн-платформи. Саме тут формується швидкий і часто неконтрольований обіг інформації, який дозволяє поширювати компрометуючі матеріали практично миттєво. При цьому реакція суспільства часто є емоційною, а не раціональною, що підсилює ефективність таких технологій.

З'ясовано, що ефективність чорного піару значною мірою залежить від рівня політичної культури суспільства. Там, де рівень критичного мислення є нижчим, а довіра до медіа нестабільна, такі технології працюють значно

сильніше. У таких умовах навіть неперевірена інформація може формувати стійкі політичні установки у виборців. Це створює додаткові ризики для демократичних процесів і впливає на якість виборів. Встановлено також, що імперативи чорного піару формуються не випадково, а як відповідь на запити політичного середовища. Йдеться про певні суспільні очікування, страхи та установки, які можуть використовуватися у виборчих технологіях. У багатьох випадках саме ці імперативи визначають логіку побудови негативних інформаційних кампаній. Вони не завжди є раціональними, але добре працюють на рівні емоційного сприйняття.

Вперше доведено, що виборчі настанови безпосередньо впливають на формування стратегій чорного піару. Політичні актори орієнтуються не лише на програмні цілі, а й на очікування електорату, що часто призводить до використання маніпулятивних технологій. У результаті чорний піар стає не випадковим явищем, а продуманою частиною виборчої стратегії, яка враховує психологію виборця. Виявлено, що у сучасних умовах чорний піар набуває ознак холистичного феномену. Це означає, що його не можна аналізувати ізольовано від інших елементів політичної системи. Він взаємодіє з медіа, політичною культурою, соціальними структурами та навіть міжнародним інформаційним середовищем. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти складність його функціонування.

З'ясовано, що процесуальний характер чорного піару проявляється у постійній зміні його форм і методів. У одній виборчій кампанії можуть поєднуватися класичні компромати, емоційні інформаційні атаки, а також цифрові маніпуляції через соціальні мережі. Це створює ефект багаторівневого впливу, який важко однозначно ідентифікувати або нейтралізувати. Встановлено, що соціоструктурні особливості чорного піару визначаються рівнем розвитку суспільства та його інформаційної відкритості. У більш фрагментованих суспільствах такі технології мають вищу ефективність, оскільки там легше формуються різні інформаційні «бульбашки». У результаті

виборці отримують різні картини політичної реальності, що ускладнює формування спільного розуміння політичних процесів.

Виявлено, що вплив чорного піару на електоральну поведінку часто є непрямим. Він не завжди змінює конкретний вибір, але впливає на загальний рівень довіри до політичної системи. У деяких випадках це призводить до політичної апатії або відмови від участі у виборах. Саме цей ефект є одним із найбільш небезпечних для демократичного розвитку. Вперше узагальнено теоретико-методологічні підходи до аналізу чорного піару у виборчих кампаніях та запропоновано його розгляд як комплексного феномену сучасної політичної комунікації. Такий підхід дозволяє інтегрувати різні наукові перспективи і сформуванати більш цілісне уявлення про його роль у виборчому процесі.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати розширили уявлення про чорний піар як явище сучасного виборчого процесу. Не як щось випадкове або другорядне, а як доволі системний інструмент політичної комунікації, який працює в різних умовах і по-різному проявляється залежно від середовища. Це дозволяє точніше розуміти логіку інформаційних впливів у період виборчих кампаній, коли межа між фактом і інтерпретацією часто стає дуже умовною. Результати роботи розширили також можливості аналізу поведінки виборців у ситуації інформаційного перевантаження. У сучасному медіапросторі людина постійно стикається з великою кількістю повідомлень, і частина з них має емоційно забарвлений або маніпулятивний характер. Саме тому важливо враховувати, як такі повідомлення впливають на сприйняття політичних процесів. Інколи це відбувається швидко і майже непомітно, через повторення певних наративів або створення негативного фону навколо політичних суб'єктів.

Результати дослідження впроваджено у навчальний процес кафедри політології та філософії імені Сергія Коновала Західноукраїнського національного університету. Використовуються вони під час викладання дисциплін на бакалаврському рівні вищої освіти спеціальності «Політологія»

ОП «Міжнародні та регіональні політичні комунікації». Це дозволило дещо оновити зміст навчальних курсів, наблизити їх до сучасних реалій політичної комунікації, де інформаційні технології відіграють ключову роль, а виборчі процеси значною мірою залежать від медіасередовища.

Окремі положення роботи були враховані у практичній діяльності політичної партії «Європейська Солідарність». Вони використовуються як аналітична основа для оцінки інформаційного простору під час виборчих кампаній, розуміння ризиків інформаційних атак та особливостей формування політичних повідомлень у публічній площині. Це радше допоміжний інструмент для кращого розуміння комунікаційних процесів, ніж готовий алгоритм дій. Матеріали дослідження також застосовуються в роботі органів місцевої та обласної влади Тернопільської області. Йдеться про підвищення якості комунікації з громадськістю, врахування інформаційного контексту під час підготовки публічних повідомлень та більш уважне ставлення до можливих інтерпретацій інформації. У сучасних умовах навіть нейтральні повідомлення можуть набувати різного змісту залежно від інформаційного середовища, у якому вони поширюються. Практичне значення полягає також у можливості використання окремих результатів для підвищення рівня медіаграмотності. Це стосується формування критичного ставлення до інформації, вміння розпізнавати маніпулятивні повідомлення та розуміння механізмів їхнього впливу. Такий підхід є важливим для зменшення вразливості суспільства до негативних інформаційних технологій, особливо в періоди політичної активності.

Особистий внесок здобувача. Автором самостійно проведено комплексне дослідження чорного піару у виборчих кампаніях, здійснено опрацювання та аналіз наукової літератури за обраною тематикою, що стосується політичних комунікацій, виборчих технологій та інформаційного впливу в сучасному політичному процесі. На основі опрацьованих джерел обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено її значення для сучасної політичної науки та практики функціонування виборчих процесів.

Автором самостійно сформульовано мету і завдання дисертаційного дослідження, визначено об'єкт і предмет роботи, а також окреслено методологічні підходи до аналізу чорного піару як складного політичного явища. У процесі дослідження здійснено узагальнення теоретичних підходів та запропоновано власне бачення місця чорного піару у системі сучасних політичних комунікацій. Спільно з науковим керівником обговорювалися загальні напрями дослідження, логіка побудови структури роботи, а також підходи до інтерпретації окремих теоретичних положень. Консультації наукового керівника сприяли уточненню окремих аспектів методології та підвищенню загального рівня обґрунтованості висновків. У наукових працях, опублікованих одноосібно і у співавторстві, відображено основні положення дисертаційного дослідження, зокрема результати аналізу чорного піару як елементу виборчих технологій, особливості його функціонування в сучасному інформаційному середовищі та вплив на електоральну поведінку виборців.

Апробація результатів дисертації. Основні результати роботи оприлюднено на Всеукраїнській online конференції «Шляхи та засоби ефективного національного спротиву українців російській агресії: політико-ідеологічний аспект» (м.Тернопіль, 12 листопада 2023р.), Всеукраїнській конференції «Наукові орієнтири: теорія та практика досліджень» (м. Тернопіль, 10 квітня 2024 р.), XXXII Міжнародній науково-практичній конференції «Actual problems of professional education: experience and prospects» (м. Мюнхен, Німеччина, 12-14 серпня 2024р.), XXXIII Міжнародній науково-практична конференції «Peculiarities of the organization of human activity in the environment» (м. Париж, Франція, 19-21 серпня 2024 р.), Всеукраїнській конференції «Інформаційна гігієна в соціальних мережах» (м. Тернопіль, 15 жовтня 2024р.), Всеукраїнській науково-практична конференції «Політичні ідеї в епоху глобалізації: філософські рефлексії та сучасні виклики» (м. Тернопіль, 5 грудня 2024р.), III Міжнародній науковій конференції «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи» (м. Тернопіль, 14 травня 2025р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Від війни до

миру: філософія політики у світі геополітичних конфліктів, кризи демократії та нових форм влади» (м. Тернопіль, 15 березня 2025р.), I Міжнародній науково-практичній конференції «The latest modern technologies and their implementation in life» (м. Ліон, Франція, 1-3 вересня 2025р.), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Цінності свободи, гідності та відповідальності в політичній культурі України» (м. Тернопіль, 20 листопада, 2025р.).

Публікації. За матеріалами дисертації опубліковано 16 наукових праць, із них 5 статей у наукових фахових виданнях, рекомендованих для публікації результатів дисертаційних робіт, 1 параграф «Black PR as a tool of destructive influence in political marketing» у колективній монографії «Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспект)», 10 публікацій у матеріалах конгресів і конференцій.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація викладена на 241 сторінці і складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, що містить 290 найменувань, та додатків. Робота ілюстрована 6 рисунками та 3 таблицями. Список використаних джерел і додатки викладено на 6 сторінках.

Декларація про використання ШІ. Під час підготовки дисертаційної роботи OpenAI GPT-5 з метою інформаційної підтримки дослідження, опрацювання наукових джерел, підготовки окремих візуальних матеріалів і вдосконалення мовного оформлення тексту. Усі результати, отримані із використанням зазначених інструментів, були додатково перевірені, скориговані та інтегровані автором, який несе повну академічну відповідальність за зміст, достовірність і підсумкові положення дисертації.

РОЗДІЛ 1

ЧОРНИЙ ПІАР ЯК ОБ'ЄКТ ПОЛІТОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

1.1. Поняття чорного піару, його пізнавальна роль у дослідженні виборчого процесу

У політичному процесі сучасності ринкові стратегії відіграють вирішальну роль у проведенні виборчих кампаній. Політичні формації використовують широкий арсенал засобів. Серед них такі як соціальні медіа, цифрова реклама, аналіз даних, таргетинг та інші методи. Всі вони направлені на залучення виборців, розширення своєї аудиторії та здобуття перемоги на виборах. Ці стратегії дозволяють політичним силам налаштовувати свої послання, звертатися до конкретних аудиторій з точністю до деталі. Також відслідковувати та аналізувати реакції виборців на їхні пропозиції та обіцянки кампаній. Це робить можливим ефективніше спілкування з виборцями та управління кампанією в реальному часі.

Однак, тут варто зазначити, важливо, щоб використання цих стратегій відбувалося з дотриманням етичних стандартів. Згідно з принципами демократії та з урахуванням захисту приватності виборців.

На відміну від традиційної пропаганди, яка зводилася до одностороннього поширення повідомлень, політичний маркетинг будується на глибокому вивченні цільової аудиторії та двосторонній комунікації з нею. Його ключова особливість полягає у застосуванні інструментів, орієнтованих на залучення та взаємодію: персоналізованих звернень, моніторингу реакцій через соціальні мережі, а також, як зазначає А. Денисова, «аналізу даних для підвищення ефективності кампаній» [18, с.35].

Грамотне застосування інструментів політичного маркетингу здатне суттєво визначати успіх виборчих кампаній. Ключовим завданням стає адаптація політичної пропозиції до реальних запитів громадян, побудова діалогу з виборцями та формування механізмів впливу на їхнє рішення.

Вивчення суспільних потреб, їх систематизація та своєчасне реагування на них дозволяють політичним акторам підвищувати власну дієвість. Водночас невід'ємною умовою залишається дотримання етичних норм: відмова від маніпулятивних технологій, дискредитаційних кампаній та оманливих обіцянок. Спокуса використати сумнівні методи - підкуп виборців чи створення хибних образів - є реальною загрозою, якій мають протистояти як окремі кандидати, так і політичні сили загалом. Лише збереження вірності власним цінностям і програмним принципам дає змогу відмежувати справжній політичний маркетинг від його маніпулятивних імітацій.

Показовою в цьому контексті є концепція Юргена Габермаса, який розглядає виборчий процес крізь призму ринкових відносин. Згідно з його підходом, «учасники виборчої кампанії можуть бути розглянуті як активні учасники політичних ідей, програм і кандидатів на ринку. У цьому контексті політична діяльність може розглядатися як форма комерційної діяльності. Де кандидати та їх програми є товаром, а виборці - споживачами, що обирають найкращий «товар» відповідно до своїх потреб, переконань та інтересів. Цей підхід дозволяє розглядати виборчу кампанію як процес взаємодії між постачальниками (кандидатами) та споживачами (виборцями) політичних послуг. А також ідей на аналогічний спосіб, як це відбувається на ринку товарів і послуг» [152, с.127]. Таке трактування відкриває можливість застосовувати маркетингові інструменти до аналізу політичної конкуренції, розуміючи виборців не як пасивних реципієнтів, а як суб'єктів із власними інтересами та критеріями вибору.

Окремим інструментом політичної боротьби є негативна публічна інформаційна кампанія - тактика, спрямована на дискредитацію суперників чи їхніх програмних позицій. Механізм її дії полягає у цілеспрямованому поширенні компрометуючих відомостей з метою формування негативного сприйняття опонента в очах суспільства. Арсенал таких методів охоплює дезінформацію, маніпулювання фактами та експлуатацію упереджень на користь конкретного кандидата або партії. Наслідки подібних практик для

демократичних інститутів можуть бути вкрай серйозними: «серед них такі як паніка, втрата довіри до політичної системи та пошкодження репутацій кандидатів. Більшість організацій, що відповідають за вибори, та експертів з громадських виборів вважають чорний піар неетичним та закликають до проведення чесних і відкритих дебатів. Які будуть побудовані на фактах та програмних позиціях» [150, с.175].

Наочним прикладом застосування технологій чорного піару стали президентські вибори у США 2020 року, зокрема в середовищі прихильників Дональда Трампа. Опоненти кандидата стверджували, що його виборча команда вдавалася до систематичного поширення неправдивої інформації, маніпулювання суспільною думкою та підливних стратегій для отримання електоральних переваг. Особливо активно ці методи реалізовувалися через соціальні мережі та інтернет-простір: створювалися фіктивні акаунти для тиражування хибних відомостей про кандидатів, організовувалися масштабні онлайн-кампанії з дискредитації опонентів, поширювалися спростовані твердження про фальсифікації результатів голосування. Як зазначають аналітики, «поширеними були також створення мемів, фотошопінг та відеомонтажів для зневажання або викривлення образу опонента» [71, с. 238].

Окремої уваги заслуговують звинувачення у прямому втручанні у виборчий процес - зокрема через маніпуляції з поштовим голосуванням та тиск на виборчі комісії в окремих штатах. Паралельно лунали заяви про зовнішнє втручання з боку росії, яка нібито використовувала соціальні платформи та інформаційні канали для дестабілізації суспільної довіри до виборів. Наведені випадки демонструють, яким чином технології чорного піару здатні деформувати громадську думку та впливати на електоральні результати навіть у країнах із усталеними демократичними традиціями. Разом із тим необхідно зробити важливе застереження: значна частина цих звинувачень не отримала документального підтвердження, а частина могла

мати виразне політичне підґрунтя. Команда Трампа, своєю чергою, відкидала будь-які подібні закиди, кваліфікуючи їх як інструмент політичного тиску.

Незалежно від того, наскільки обґрунтованими виявилися конкретні обвинувачення, вся ця ситуація оголила системну проблему, яка пов'язана з відсутністю належного регулювання використання соціальних медіа та цифрових технологій у виборчих кампаніях. Коли перемога у виборах дедалі більше визначається рекламними прийомами, а не змістовною дискусією, виборчий процес ризикує перетворитися на змагання образів, витіснивши на периферію реальні суспільні питання.

Аналіз наукової літератури засвідчує, що дослідники політичних комунікацій послідовно фіксують зазначені тенденції. Зокрема, Тім Вілсон у монографії «The Politics of the Internet: Political Claims-making in Cyberspace and its Effect on Modern Political Activism» зосереджується на трансформації політичного активізму під впливом цифрового середовища, аналізуючи «вплив Інтернету на політичний активізм та комунікації», а також «розглядає конкретні аспекти впливу технологій на політичну сферу» [283, с. 131]. У подальших працях науковець розвиває цю думку, стверджуючи, що «цифрові технології створюють нові можливості для політичної мобілізації та артикуляції політичних претензій, що раніше були недосяжними через традиційні засоби масової комунікації» [281, с. 45-56].

Схожій позиції дотримується політолог Джеймс Гетц, який у своїх дослідженнях акцентує увагу на визначальній ролі медіа у формуванні електоральної поведінки. На його переконання, «медіа мають величезний вплив на формування політичної поведінки громадян. Вони можуть впливати на вибори, керуючи увагою громадськості на певні проблеми та кандидатів» [146]. Примітно, що ці спостереження були сформульовані значно раніше від масового поширення цифрових платформ, що лише підкреслює їхню наукову передбачливість та актуальність у сучасному контексті.

Описаний підхід має значний потенціал для політичних партій, які прагнуть забезпечити стабільну медійну присутність поза межами виборчого

періоду. Систематична комунікація з електоратом упродовж усього політичного циклу, через публікації у цифровому просторі, участь у теле- та радіоефірах, коментарі представників партії, дозволяє не лише підтримувати суспільний інтерес, а й цілеспрямовано формувати громадську думку та закріплювати партійні позиції.

Одночасно необхідно враховувати суперечливу природу медійного впливу. Масмедіа здатні як слугувати інструментом суспільного контролю, при цьому, привертаючи увагу до актуальних проблем, викриваючи корупційні прояви та неефективність управління, так і перетворюватися на засіб цілеспрямованого викривлення інформації та маніпулювання електоральними настроями. Саме тому Джеймс Гетц наполягав на необхідності комплексного підходу до вивчення медійного впливу, який враховував би обидва виміри цього явища. Дослідник зазначав: «Медіа повинні бути об'єктивними та надійними джерелами інформації, але часто вони стають засобом маніпуляції та пропаганди. Це загрожує демократичним процесам та правам громадян» [147].

Схожих поглядів дотримується британський політичний консультант Лі Бейтс. Співзасновник агентства стратегічних комунікацій і один із ключових архітекторів кампанії «VoteLeave» під час референдуму про Brexit 2016 року. У своїй праці «How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians» він звертається до історичного досвіду політичної боротьби, адаптуючи класичні стратегії до реалій сучасних виборчих кампаній [82]. Аналітична глибина та прагматична спрямованість цієї роботи вирізняють її серед досліджень у галузі політичного консультування.

Вагомий внесок у дослідження впливу інформаційних технологій на демократичні процеси належить Кетрін Хейл. Професору політології та технологій Університету Джорджії і керівнику Центру вивчення демократії та технологій. У монографії «Misinformation and the Weaponization of Social Media» дослідниця констатує: «Цифрові технології можуть бути потужними інструментами для сприяння демократії, але вони також можуть стати

знаряддям для тих, хто прагне підриву і зміни політичного порядку» [155]. В іншій праці вчена наголошує на тому, що парламентські дискусії «є ключовими для формування політичних стратегій та вираження громадської думки. Тому важливо, щоб ці обговорення відбувалися на основі раціонального аналізу, а не під впливом маркетингових маніпуляцій» [154].

Практичним утіленням наукових інтересів Хейл став проєкт Media Cloud, реалізований у 2008 році спільно з колегами за підтримки Центру інноваційної журналістики при Массачусетському технологічному інституті та Беркмановського центру для Інтернету і суспільства при Гарвардському університеті. Платформа акумулює дані з тисяч новинних ресурсів і веб-сайтів, застосовуючи автоматизовані методи аналізу текстового контенту для виявлення медійних тенденцій, тематичних патернів і можливих маніпулятивних практик. Зібрані дані візуалізуються у формі графіків, карт і діаграм, що дозволяє дослідникам, журналістам та громадським активістам відстежувати динаміку поширення інформації, оцінювати вплив медіа на суспільну думку та протидіяти тиражуванню недостовірного контенту. Отож, Media Cloud є інструментом комплексного моніторингу медійного простору в контексті протистояння технологіям інформаційних маніпуляцій.

Показовим прикладом використання аналітичних технологій у політичних цілях є діяльність британської компанії Cambridge Analytica, заснованої у 2013 році та спеціалізованої на зборі й обробці даних для потреб політичних кампаній. Компанія надавала аналітичні послуги в рамках різноманітних виборчих процесів, однак набула широкої публічної відомості після скандалу 2018 року, пов'язаного з незаконним використанням персональних даних користувачів Facebook.

Ключовим інструментом отримання даних слугував додаток «This Is Your Digital Life», за допомогою якого було зібрано відомості про мільйони користувачів та їхніх контактів без належного інформування й отримання згоди. Сформовані на основі цих даних детальні психографічні профілі застосовувалися для таргетованого рекламного впливу в ході президентських

виборів у США 2016 року та британського референдуму щодо членства в ЄС. Скандал спричинив широку суспільну дискусію навколо проблематики захисту персональних даних у цифровому середовищі та став імпульсом для перегляду регуляторних підходів до діяльності компаній, що займаються збором і обробкою користувацьких даних. Регуляторні органи США, Великої Британії та ряду інших держав ініціювали розслідування і застосували санкції щодо компанії та її керівництва. Сукупність правового тиску і репутаційних втрат зумовила припинення діяльності Cambridge Analytica того ж року.

Зазначене вказує на те, що актуальним завданням для влади є протидія негативному іміджу в електоральних кампаніях. Проте це ускладнене завдання через його інтригантність. Воно походить від сучасних масових медіа та політичних практик. Масмедіа мають значний вплив на формування громадської думки та на виборців. Все це, на думку Донелли Медовз, створює сприятливі умови для застосування таких стратегій, як негативна публічність [38].

Окремої уваги заслуговує застосування маніпулятивних інформаційних технологій у формуванні громадської думки, що реалізується переважно через організацію дискредитаційних кампаній проти політичних опонентів. Інструментарій подібних практик охоплює поширення недостовірної або свідомо викривленої інформації, наклеп, конспірологічні наративи та інші методи недобросовісної політичної боротьби. Незважаючи на те що технології чорного піару залишаються реальним складником сучасних виборчих кампаній, їх застосування потребує осмислення крізь призму політичної етики. Систематичне використання маніпулятивних прийомів веде до ерозії електоральної довіри та деградації політичної культури загалом, підриваючи самі засади демократичного волевиявлення. У цьому зв'язку протидія практикам чорного піару та утвердження етичних стандартів виборчого процесу постають як необхідні умови збереження інституційної довіри та легітимності політичної системи.

Варто підкреслити, що у політичних кампаніях тривалий час застосовується концепт «чорного піару» або «негативної реклами». Він визначається як використання стратегій та тактик. Всі вони спрямовані на поширення негативної інформації про опонента або конкурента для підриву його підтримки серед виборців. Цей підхід може включати в себе розповсюдження чуток. А також спотворення фактів або використання негативної реклами. Популярність цього підходу зросла з поширенням масових засобів масової інформації. Як, зазначає Джефф Гейден, це такі як телебачення та Інтернет. Тут негативні повідомлення можуть швидко поширюватися серед великої аудиторії [13].

Загалом на сьогодні вважається, що практика чорного піару у політичному контексті виникла одночасно з розвитком політичного маркетингу у 1930-х рр. Вона була пов'язана з інтенсивним використанням засобів масової інформації та реклами. У той час у Каліфорнії журналіст Клем Уайтекер та рекламний агент Леон Бакстер створили першу в історії організацію для проведення виборчих кампаній під назвою «Кампейн Інкорпорейтед». Вони вперше організували виборчу кампанію. «Під час неї дівчата у спеціальних уніформах вигукували рекламні промови кандидатів. Роздавали листівки під акомпанемент музики на вулицях» [247, с. 730].

Як бачимо сьогодні, чорний піар повноцінно увійшов у політичне життя. У той час як саме поняття «чорний піар», «політичний маркетинг» та «вплив на масову свідомість» впроваджено у рамках наукового дискурсу у 1930-1950 рр. За визначеннями академіка П. Мироненка, «Ключовими характеристиками чорного піару є свідомо маніпуляція фактами, прихований характер впливу, систематичність застосування та цілеспрямоване руйнування репутації об'єкта атаки» [42, с. 343]. Воно співвідноситься з розвитком біхевіористської теорії. Визначений період відображає важливий етап у формуванні концепцій чорного піару. За ним стоять видатні дослідники. Більшість з них не мали відношення до політичної науки. Серед них такі як Д. Німмо, Е. Сабато, Х. Борхес, І. Кальвіно та інші.

Так, відомий американський маркетолог Ден Німмо, досліджує та аналізує стратегії та методи. Вони використовуються для погіршення репутації людини, бренду чи організації. Він розглядає такі техніки, як розповсюдження неправдивих інформацій, маніпуляція громадською думкою, а також використання інших способів для досягнення негативного впливу. Німмо докладно досліджує, як «чорний піар може використовуватися для досягнення різних цілей, від захисту інтересів до знищення конкурентів. Він також аналізує етичні аспекти таких практик. Їх потенційні наслідки для суспільства та бізнесу» [209, с. 279].

Відомий аргентинський письменник та філософ Ернесто Сабато, у своїх дослідженнях висловлював думки про «зловживання медіа та рекламою. Особливо ті, які відображають тему «чорного піару» у контексті впливу маніпулятивних методів на суспільство та загальну корупцію інформації у масовій культурі» [245, с. 102].

Інший аргентинський письменник Хорхе Луїс Борхес у своїй книзі «Сім вечорів» порівнює чорний піар з «витвором мистецтва, що містить найменше мистецтва» [62, с. 78].

Ще одним письменником, у творчості якого зустрічається своє трактування поняття чорного піару був італієць Італо Кальвіно. Він відомий своєю інноваційністю та експериментами зі структурою та жанрами. Його твори часто відображають філософські думки і сучасне суспільство. Він вважав, що «справжня реклама має виховувати, а не пропонувати вам купити» [93, с. 87].

Подальша детермінація поняття «чорного піару» пов'язана з ім'ям відомого французького соціолога П'єра Бурдьє. Він вважав, що чорний піар може відображати вплив влади та контролю на громадську думку. Він аналізував, як політичні сили можуть використовувати негативні методи для дискредитації опонентів, часто з метою відволікти увагу від власних проблем. Також може бути аби змусити виборців сприйняти опонента негативно. Бурдьє наголошував на важливості аналізу контексту та

соціальних взаємин, які стоять за такими кампаніями. Для нього чорний піар був не лише засобом впливу на виборців, а й відображенням соціальних дисбалансів та структурної нерівності в суспільстві. Він показував, як такі методи можуть поглиблювати поділ та конфлікти, а також знижувати рівень довіри до політичних інститутів. «Використання чорного піару, за словами П. Бурдьє, виправдовується лише тими, хто вважає демократію засобом досягнення власних корисливих цілей, а не шляхом до спільного блага та розвитку суспільства» [87, с. 234].

Дослідження та погляди професора на різні аспекти маркетингу, включаючи виборчі кампанії, є, на нашу думку, значущими. Що стосується чорного піару у виборчих кампаніях, важливо розуміти, що це є складним і етично спірним аспектом політичного маркетингу. Адже чорний піар це стратегія, коли кандидат або його прихильники активно розповсюджують негативну інформацію про суперника з метою підірвати його підтримку серед виборців. Це може включати в себе розповсюдження спростовуваних або навіть фальшивих інформаційних матеріалів. Використання негативного тону в рекламних кампаніях та інші методи.

Д. Рейд досліджував цю тему з різних поглядів. Включаючи ефективність таких стратегій, їх вплив на демократичні процеси та етичні аспекти використання чорного піару у політичних кампаніях. Вчений звертав увагу на те, як чорний піар може підірвати довіру до політичних інститутів. Також спричинити деградацію політичного діалогу. Незалежно від його конкретного підходу, на нашу думку, його дослідження та аналіз є важливим додатковим джерелом для розуміння впливу чорного піару на виборчі процеси.

Як бачимо, чорний піар це стратегія, яка використовується для дискредитації опонентів або конкурентів. Все це здійснюється шляхом розповсюдження негативної інформації про них. Науковці досліджували цю технологію з різних ракурсів.

Так, деякі дослідники розглядали чорний піар як форму маніпуляції громадською думкою. Він може спотворити процеси демократичних виборів і порушити принципи справедливості та чесності виборчого процесу. За словами політолога Деніса Каванаги: «...чорний піар - це незаконний засіб політичної агресії, який спрямований впливати на психологію виборців, а не на їх інтелект» [177, с. 158]. Інша професорка політичної науки та міжнародних відносин, директорка Центру досліджень політичних комунікацій при Школі міжнародних та державних відносин в Університеті Еморі в Атланті, Голлі Семетко, підкреслювала значний вплив медіа на політику. Зокрема, на сприйняття і розуміння політичних процесів громадськістю. Це, на її думку, формує думки, поведінку виборців та міжнародні відносини. За її словами: «Чорний піар руйнує довіру виборців до демократичних процесів, оскільки він працює на підвищення негативного сприйняття кандидатів, а не на підвищення їхньої компетентності чи заслуг» [254, с. 344].

Багато дослідників також розглядали стратегії боротьби з чорним піаром. Серед них такі як регулювання політичної реклами, виявлення та розкриття дезінформації або зміцнення медійної грамотності серед громадян.

Так, відома британська політологиня, професорка політичної науки в Лондонській школі економіки і політичних наук Маргарет Скаммелл, яка спеціалізується на дослідженні масових медіа, політичної комунікації та політичної поведінки, у своїй книзі «Consumer Democracy. The Marketing of Politics» зазначала: «Щоб зберегти інтегритет виборчого процесу, необхідно активно протидіяти чорному піару, розкриваючи його механізми та виявляючи тих, хто використовує цей метод для маніпулювання громадською думкою» [248, с. 174].

Варто зазначити, що інші науковці також досліджували ефективність чорного піару в певних виборчих кампаніях. А також його можливі наслідки для демократичних інститутів. Так, згадувана вище М. Скаммелл у своїй іншій праці наголошує «на різних аспектах чорного піару. Вони включають

його ефективність, моральні та етичні аспекти. Також вплив на демократичний процес. Вона підкреслює важливість відкритості, прозорості та критичного мислення в обговоренні політичних кампаній. Щоб виборці могли розрізняти між фактами та маніпуляціями» [249, с. 285].

Висновуємо, що чорний піар може мати значний вплив на результати виборів. Але його використання також може породжувати питання щодо демократичної легітимності та етики політичної боротьби. Так, за словами американського соціолога Герберта Ганса, «використання чорного піару може порушувати принципи чесності, відкритості та довіри в політичному процесі. Крім того, це може спричинити загрозу правовому порядку. Особливо якщо використання чорного піару включає в себе порушення законів щодо конфіденційності даних або виборчих норм» [160, с. 108].

У світлі цього важливо, на нашу думку зазначити, для того, щоб суспільство, політичні лідери та законодавці діяли для забезпечення прозорості та відповідальності в політичній боротьбі, потрібно впровадження законодавчих заходів для регулювання використання чорного піару. Також сюди варто віднести підвищення обізнаності громадськості про ці практики, підтримка медійної грамотності. Це все варто робити для того, щоб громадяни могли критично оцінювати інформацію, яку вони споживають. Оскільки недовіра електорату до кандидатів та їх політичних партій, на думку відомого економіста, лауреата Нобелівської премії Майкла Кремера, може мати значний вплив на економіку через кілька ключових механізмів.

По-перше, на думку вченого, він може створювати негативну атмосферу невпевненості та нестабільності серед інвесторів та споживачів. Це відбувається тоді, коли виборчі кампанії перетворюються на брудні бої. Це може викликати вагому нечіткість щодо майбутнього політичного курсу країни. Це, в свою чергу, може призвести до зниження інвестицій та споживчих витрат, оскільки бізнес і громадяни утримуються від ризикованих рішень до встановлення стабільності.

По-друге, далі зазначає автор, чорний піар може викликати величезні витрати на рекламні та піарові кампанії для протидії негативним атакам. Партії, кандидати та інші зацікавлені сторони можуть бути змушені витратити значні суми грошей на те, щоб упоратися зі спробами дискредитації їхнього іміджу або програми. Ці витрати можуть відволікати увагу від реальних економічних проблем та інвестицій у справжні розвиткові проекти.

По-третє, за словами Майкла Кремера, «чорний піар може порушувати довіру до політичних інститутів та системи в цілому. Коли виборчі кампанії стають аренами для розповсюдження фейкових новин, злочинних дій та інших форм маніпуляції громадською думкою. Це може підірвати довіру до демократичних процесів. Зниження довіри може призвести до зменшення бажання громадян брати участь у політичних процесах. І відповідно зниження рівня участі. А це може вплинути на якість та легітимність виборчих результатів» [181, с. 27].

Варто на нашу думку зазначити, що чорний піар може мати значний психологічний вплив на поведінку виборців. Він може змінювати їхні емоційні реакції, переконання та сприйняття політичних кандидатів і питань. Дослідження показують, що негативна інформація має сильніший емоційний вплив. Вона залишається краще запам'ятовуваною, ніж позитивна. Виборці, які прислухаються до негативних рекламних кампаній або чорного піару, можуть реагувати зі збільшеною емоційністю. Вони включають роздратованість, обурення або невдоволення. На думку, академіка П. Мироненка, «нині особливу небезпеку становить використання можливостей штучного інтелекту для поширення неправдивої інформації, особливо у ході виборчої кампанії» [43, с. 111].

Американська соціальна психологиня, професорка Гарвардської школи Кеннеді Дженніфер Лернер, яка відома своїми дослідженнями теорії емоцій і прийняття рішень, зазначала, що емоційний стан може вплинути на прийняття рішень мас на виборах. Наприклад, виборці можуть відчувати

відчуття ворожості або неприязності до кандидата, якого атакують в негативній рекламі. Це може призвести до того, що вони віддадуть свій голос не за того кандидата, якого вони підтримують. А навпаки, проти того, хто став об'єктом атак. Цей ефект може бути підсилено у тому разі, якщо негативна інформація виглядає авторитетною або добре обґрунтованою. Тут варто наголосити на тому, що крім того, чорний піар може також змінювати спосіб, яким маси сприймають певні питання або проблеми. Наприклад, як зазначають дослідники, «якщо кандидат асоціюється з негативними характеристиками, виборці можуть стати більш схильними до переоцінки його політичної програми або поглядів на певні питання» [85, с. 203]. Ці науковці, серед багатьох інших, допомагають розуміти та аналізувати явище чорного піару в політичних кампаніях. Все це вони здійснюють за допомогою економічних, соціологічних та психологічних підходів.

Доцільно підкреслити, що наукові дослідження і аналізи виборчих кампаній часто вказують на різноманітні форми чорного піару. Його вплив на політичні процеси. Одним з відомих дослідників у цій області є колишній директор Школи комунікацій та кафедри У. Томаса Райса в Бізнес-коледжі Пампліна Роберт Е. Дентон. Він спеціалізується на політичних комунікаціях. При цьому приділяє особливу увагу засобам масової інформації та політиці, політичним кампаніям і президентському дискурсу. У своїй книзі «Political Campaign Communication: Principles and Practices», він з колегами досліджує вплив негативних кампанійних стратегій, включаючи чорний піар, на виборчі процеси [112, с. 356].

Варто згадати і ще одного відомого дослідника професора з Університету Темпл Девід В. Нікольс. У своїй статті «Political campaigns and bigdata», він досліджує «різні аспекти політичних кампаній. А саме ті, які включають використання чорного піару для маніпулювання голосування та впливу на виборців» [208, с. 56]. Ці вчені аналізують різні методи та стратегії чорного піару. А саме, як вже зазначалося вище, такі як дезінформація, дифамація опонентів, також використання негативних емоцій для

маніпулювання виборцями. Вони також розглядають наслідки таких практик для демократичних процесів і суспільства в цілому. Тут необхідно згадати і професора Томаса Фергюсона. У своїх дослідженнях вчений аналізує чорний піар у виборчих кампаніях з різних ракурсів. Фергюсон, будучи дослідником в галузі політичного комунікаційного менеджменту, звертає увагу на те, як «чорний піар може використовуватися для спотворення інформації та маніпулювання громадською думкою. Він розглядає конкретні приклади з різних країн та виборчих кампаній. Це дослідник робить для того, аби проаналізувати методи та наслідки цього явища» [131, с. 98]. Ще інший дослідник, якого також не можна оминати своєю увагою, такий як, Девід Рубенштейн у своїй книзі «Бути лідером. Мудрість від тих, хто змінив правила гри», звернув увагу на те, що «чорний піар у виборчих кампаніях може бути спрямований на руйнування репутації опонентів за допомогою негативних інформаційних кампаній. Він аналізував вплив такого піару на політичній арені. При цьому автор наголошував на тому, як негативна інформація може впливати на виборців. Формувати їхні погляди, які інколи діаметрально протилежні до реальності» [52]. Тут варто, підводячи підсумок всього вище зазначеного наголосити на тому, що в основі всіх цих концепцій чорного піару закладено теорію дифузії інновацій, розроблену Евереттом Роджерсом у 1962 р. Ця теорія вказує на те, що інновації поширюються через суспільство через певний процес. Він включає в себе різні групи людей з різними ролями в прийнятті інновацій. Згідно з цією теорією, за словами її автора, «інновації розповсюджуються через п'ять основних категорій споживачів. Сюди входять - інноватори, ранні приймачі, рання більшість, пізня більшість та загальна маса» [240, с. 249-271]. Рекламні стратегії та методи чорного піару можуть бути спрямовані на кожен з цих сегментів. Це залежно від того, на якому етапі дифузії інновацій знаходиться ідея. Такі теорії допомагають розуміти, як ефективно впроваджувати нові ідеї. Також яким чином реагує суспільство на ці нововведення. Через це вони є актуальними і важливими і сьогодні. На нашу думку, у контексті чорного

піару у виборчих кампаніях ця теорія може використовуватися для розуміння та маніпулювання перцепціями і поведінкою споживачів. Основна її ідея полягає в тому, що для успішного впровадження нової ідеї необхідно залучити перші категорії споживачів (інноваторів та ранніх приймачів). Саме вони відкриті до новацій. Готові прийняти їх без значних обмежень. Якщо говорити про інноваторів, то їх нараховується приблизно 2,5%. Це перші, хто приймає нововведення. Вони мають високий ризиковий профіль. Люблять спробувати щось нове. Ранніх же адептів, за словами вченого, нараховується приблизно до 13,5%. Це впливові люди, які приймають нововведення після інноваторів. Їхній приклад може допомогти переконати інших прийняти нову ідею чи продукт. Далі за теорією Е. Роджерса іде більшість (34%). Сюди відноситься середнє населення. Воно приймає нововведення після певного часу, коли вони стають загальноприйнятими. Є ще пізні адепти (34%). Це люди, які приймають нововведення пізніше, ніж більшість. Вони зазвичай є консервативними та боязливими перед змінами. І завершують схему, за словами Е. Роджерса, відстаючи, яких налічується до 16%. Це остання група, яка приймає нововведення останньою. Вони можуть бути неохайними або не мати достатньо ресурсів для того, щоб приєднатися до течії [240, с. 417-430]. Висновуємо з цього всього, що теорія дифузії Е. Роджерса вказує на широке прийняття нововведення. Воно відбувається, коли отримує підтримку від приблизно 16% - 34% населення (рис. 1.1).

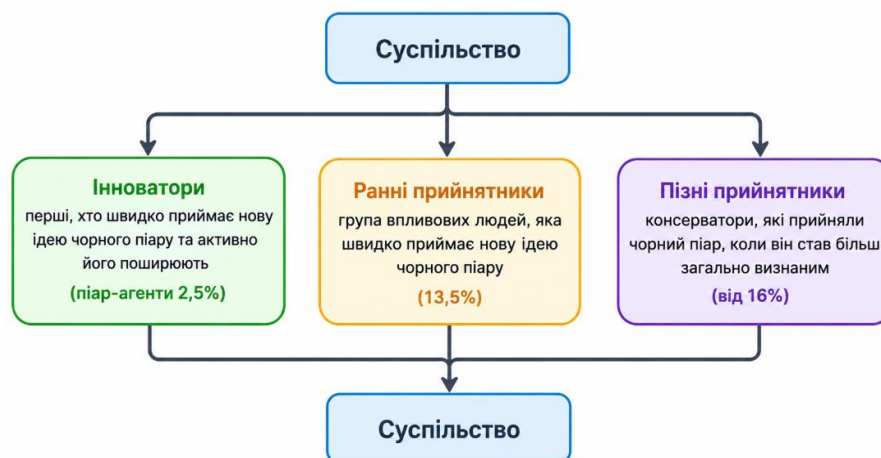


Рис.1.1. Модель дифузії інновацій Е. Роджерса
Джерело: складено автором на основі [240].

Все вище досліджене приводить нас до думки, що чорний піар може використовувати знання про ці категорії споживачів для створення негативних переконань або стереотипів щодо своїх опонентів. Наприклад, залучення інноваторів або раних приймачів для поширення негативної інформації. Або викривлення фактів про опонента чи політичну партію може призвести до швидкого поширення цих ідеї серед інших категорій споживачів. Це в кінцевому варіанті призведе до прийняття цих переконань більш широкою аудиторією.

Отже, висновуємо, чорний піар може використовувати принципи теорії дифузії інновацій. Все це здійснюється для швидкого і ефективного розповсюдження негативної інформації або переконань серед споживачів в ході виборчих кампаній. Для цього потрібно проаналізувати суспільство, його потреби і настроїв, також адаптацію політичного продукту (політичних ідей, кандидатів тощо) до цих потреб. Сучасні виборчі кампанії, за нашими дослідженнями, стають все більш маркетингово орієнтованими. Оскільки політичні кандидати використовують стратегії та методи, які зазвичай пов'язані з рекламою товарів і послуг, для просування своєї кандидатури. У книзі «Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases» Ілона Алона з колегами, наголошується на тому, що «піар, як одна із сучасних маркетингових стратегій може вплинути на виборців лише в певних умовах. Саме тоді, коли вони приймають негативну інформацію і враховують її в своєму рішенні» [75, с.532]. На основі цього можна створити іншу схему, яка побудована на основі теорії дифузії інновацій (рис. 1.2.).

Ця схема, на нашу думку, показує послідовний процес. За ним чорний піар може впливати на виборців через різні етапи комунікації та перетворення інформації. У ній:

- по вертикалі відображені кроки з теорії дефузії Еверетта Роджерса;
- по горизонталі вказані основні аспекти, які впливають на кожен крок;
- стрілки вказують на напрямок руху інформації та її впливу.

– зв'язки між кроками вказують на те, як інформація передається від одного етапу до наступного.

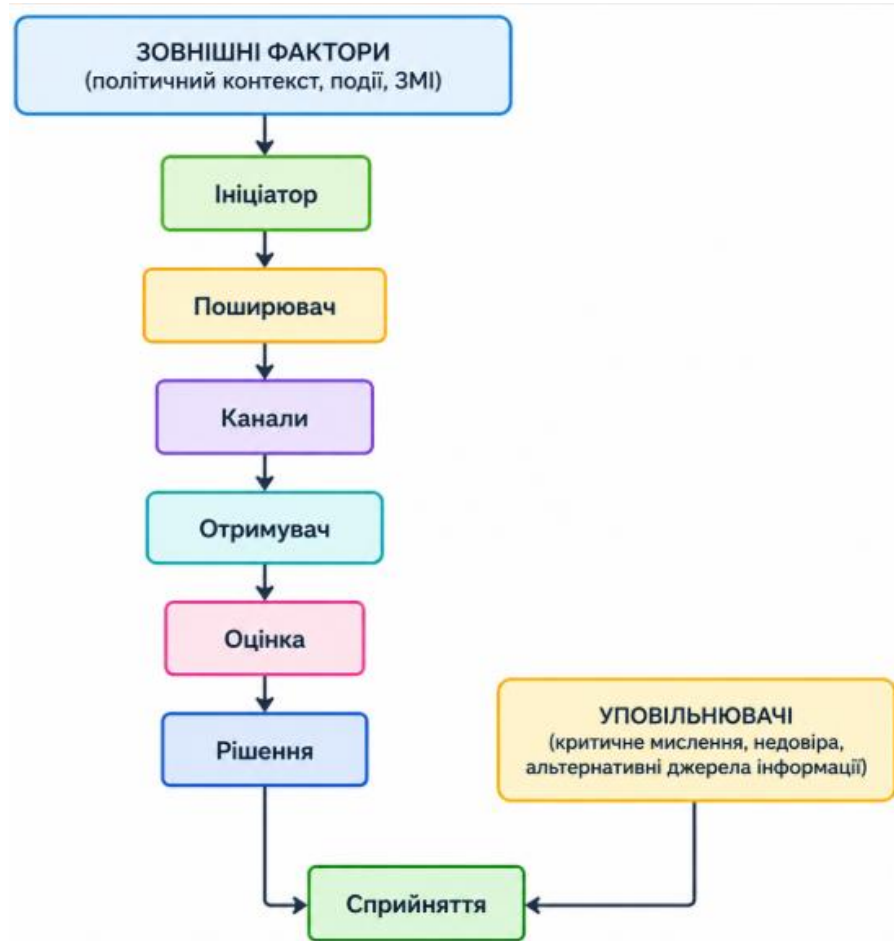


Рис. 1.2. Модель поширення чорного піару на основі теорії дифузії інновацій Е. Роджерса

Джерело: складено автором на основі [240].

Тут, **I** - політична кампанія або особа, яка ініціює чорний піар (ініціатор);

У - інформація про чорний піар сповільнюється на шляху до аудиторії через фільтри та перешкоди. Серед них такі як фактична чи потенційна несприйнятливність аудиторії до негативної інформації (уповільнювач);

П - особи або групи, які отримали негативну інформацію про опонента і починають активно її поширювати (поширювачі);

КК - канали, які використовуються для поширення інформації про чорний піар. Такі як соціальні мережі, медіа тощо (комунікаційні канали);

О - люди, які отримують негативну інформацію про опонента через різні канали (отримувачі);

О - отримувачі оцінюють надходячу інформацію на основі своїх власних переконань, досвіду та інших факторів (оцінка);

ПР - на основі оцінки отриманої інформації отримувачі приймають рішення щодо впливу цієї інформації на їхнє відношення до кандидата чи партії (прийняття рішень);

С - зміна відношення або поведінки внаслідок прийняття рішення щодо отриманої інформації (сприйняття).

З огляду на це варто підсумувати, що ця схема допомагає візуалізувати процес дефузії інформації, вплив чорного піару на сприйняття та поведінку аудиторії.

Звернемося тепер до методів чорного піару. Тут варто наголосити, що для досягнення своїх цілей чорний піар може використовувати різні методи політичного маркетингу. Про них писав вже згадуваний вище колектив авторів у своїй іншій книзі «Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases 2nd Edition» Вони включають:

1. «Демістифікація попиту (конверсія). Вона полягає у розкритті та роз'ясненні потреб і бажань суспільства. Також переконанні його у важливості певних політичних рішень або кандидатів.

2. Стимулювання попиту. Воно здійснюється у заохоченні суспільства активно виражати свої погляди. Підтримувати певні політичні ідеї чи особистості.

3. Розвиток попиту полягає у підтримці та збільшенні інтересу суспільства до певних політичних питань чи осіб.

4. Пожвавлення попиту (ремаркетинг). Це використання нових підходів або комунікаційних стратегій для збільшення привабливості політичного продукту.

5. Синхронізація попиту (синхромаркетинг). Вона включає узгодження політичних повідомлень та стратегій з масовими подіями або трендами.

6. Підтримка попиту. Полягає у збереженні зацікавленості суспільства до певних політичних аспектів або осіб.

7. Зменшення попиту (демаркетинг). Воно означає зменшення інтересу суспільства до певних політичних аспектів або осіб. Часто це відбувається шляхом зміни сприйняття інформації.

8. Ліквідація попиту (антимаркетинг). Він полягає у повністю припиненні інтересу суспільства до певних політичних аспектів або осіб» [74, с. 518-539].

Варто підсумувати, що всі ці стратегії можуть бути використані з метою впливу на громадську думку, формування певних політичних настроїв. Або також для підтримки конкретних політичних партій або кандидатів. Через це, що ключовими факторами стають не лише політичні погляди і програми кандидатів, але й їхні здатності привернути увагу виборців через ефективні маркетингові стратегії. З досліджень випливає, що яскравість кампанії, образ кандидата, його спілкування в соціальних мережах, створення привабливого образу все це стає ключовим для привернення уваги виборців.

Проте, важливо тут також і розуміти, що цей «обмін голосів на яскраву обгортку», за словами Донати Віанеллі та її колег з книги «International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice» «може мати й свої негативні наслідки. Серед них такі як віддалення від суті політичних програм, персональний культ кандидатів, а не їхніх ідей. Також зростання впливу грошей у політичному процесі» [272, с. 107-119].

Хочеться також зауважити, що широке використання методів чорного піару в політичних кампаніях відбувається, особливо під час виборчих періодів. Тоді кандидати та їх команди змагаються за увагу виборців та намагаються дискредитувати своїх конкурентів. Це й не випадково, Оскільки чорний піар представляє собою стратегію виборчої кампанії. У ній опоненти стараються знищити репутацію своїх суперників шляхом розповсюдження негативної інформації про них. Це може включати в себе розповсюдження

неправдивих або перекручених фактів. Також спробу пов'язати кандидата зі сумнівними особами або подіями. Навіть створення компрометуючого матеріалу.

Все це відбувається через те, що чорний піар є загальноприйнятою стратегією на політичній арені. Він спрямований на здобуття влади. Негативний вплив на громадську думку. Цей метод використовується у різних країнах під час виборчих кампаній. Його часто важко ідентифікувати без детального аналізу. Прикладом такого використання є вже згадувані вище вибори в США 2020 р. А також попередні вибори у 2016 р. На них кандидатка від Демократичної партії Хіллари Клінтон стала об'єктом систематичних атак та дезінформації. Це призвело до негативного ставлення громадськості до неї та її кампанії. Цей приклад, на нашу думку, ілюструє можливість використання чорного піару для дискредитації політичних опонентів та маніпуляції виборчими результатами.

На жаль, в Україні виборчий процес часто супроводжується практикою чорного піару. Він також включає дезінформацію, маніпуляції та інші методи впливу на громадську думку [681, с. 241]. Останні президентські вибори 2019 р. стали прикладом такої практики. Під час них кандидатів, зокрема Володимира Зеленського та Петра Порошенка, піддавали нападам. Розповсюджували фальшиві інформаційні кампанії їхні політичні опоненти. Використовували чутки про їх зв'язки з російськими інтересами та неправдиві фінансові операції.

Після перемоги В. Зеленського на президентських виборах політична боротьба в Україні не втратила своєї гостроти. Під час парламентської кампанії 2019 року технології чорного піару застосовувалися як проти партії «Слуга народу», так і проти «Європейської солідарності» П. Порошенка. Здійснювалися спроби дискредитації представників обох політичних сил, активно тиражувалася недостовірна інформація про їхню діяльність. Наведені приклади переконливо засвідчують ефективність маніпулятивних інформаційних технологій як інструменту впливу на виборчі процеси. Це

відбувалося як в українському, так і в міжнародному контексті. Одночасно очевидною є деструктивна природа цих практик, оскільки їх систематичне застосування підриває довіру до політичних інститутів і суперечить фундаментальним принципам демократичного врядування.

У науковій літературі звертається увага на багатофакторну зумовленість звернення політичних акторів до інструментів негативної реклами. Зокрема, Д. Дж. Ліллекер пов'язує цю тенденцію з розчаруванням політичних еліт у результатах власної діяльності, суспільною невизначеністю щодо напрямів політичного розвитку та послабленням електоральної лояльності. В умовах зниження інституційної довіри політичні діячі дедалі частіше вдаються до медійного простору як до майданчика для формування громадської думки, зокрема через застосування технологій негативної політичної реклами [31].

Сюди варто також додати погляди відомого ірландського професора та політолога Ніколаса О'Шогнессі. Вчений вважає, що «чорний PR розглядається як засіб маніпулювання громадськістю та впливу на політичні процеси. Це, на його думку, може призвести до централізації влади. Зменшення активності громадян у прийнятті політичних рішень. Однак нам слід зауважити, що чорний PR може мати і позитивний вплив. Зокрема, це коли стосується виявлення корупції, розкриванні недоліків політичних лідерів та політичних партій. Все це привертає увагу до соціальних проблем» [212, с. 181-194].

Варто зазначити, що ефективність негативної політичної реклами значною мірою визначається контекстом її застосування. Коли подібні інструменти використовуються з маніпулятивною метою, вони становлять реальну загрозу для демократичних засад. Натомість у випадках, коли негативна реклама спрямована на актуалізацію суспільно значущих проблем і стимулювання громадянської дискусії, вона може справляти конструктивний вплив на політичний процес.

Узагальнюючи викладене, слід наголосити, що поширення маніпулятивних технологій і дезінформації здатне суттєво деформувати політичну активність суспільства. Цілеспрямоване підривання довіри громадян до політичних інститутів, лідерів і виборчих процедур породжує відчуття громадянського безсилля та політичної апатії. Наслідком цього стає електоральна абсентеїзм. Усвідомлена відмова від участі у голосуванні, обґрунтована переконанням у безрезультатності індивідуального волевиявлення або у підконтрольності політичних процесів вузьким групам впливу. Висновуємо, що некоректне використання інструментів негативної реклами несе загрозу репутаційного характеру. Також вони підривають саму основу демократичної участі.

Подібна модель прийняття політичних рішень несе в собі ризик підриву довіри до демократичних інститутів, поглиблення розриву між правлячими елітами та суспільством і породжує закономірні запитання щодо прозорості владних процесів та реальної доступності механізмів громадянського впливу. Зміцнення демократії потребує системного забезпечення відкритості управління та широкої участі громадян у виробленні рішень. Показовою в цьому контексті є позиція Е. Стівенсона, який стверджував, що «сама ідея продавати кандидатів як кашу для сніданку - найвища образа для демократичного процесу» [288, с. 658]. Подібною думки дотримується французький дослідник Даніель Давид, який наголошує: «Людину не можна ототожнювати з продуктом, тому політичний маркетинг може бути лише технологією управління виборчими кампаніями та політичними кар'єрами» [125].

Підсумовуючи викладене, варто зазначити, що частина дослідників розглядає окремі стратегії політичного впливу як орієнтовані передусім на маніпулювання електоральною поведінкою, а не на вивчення реальних суспільних запитів. Одночасно у сучасній політичній практиці спостерігається стійка тенденція до поглибленого аналізу виборчої аудиторії, її преференцій і потреб. Маркетингові підходи дедалі щільніше інтегруються

у виборчі стратегії, однак їх застосування вимагає збереження балансу між рекламними технологіями та змістовною політичною програмою. Все це виступає необхідною умовою підтримання електоральної довіри. Системною відповіддю на виклики маніпулятивних практик має стати розвиток медіаграмотності та критичного мислення громадян, а також удосконалення інституційних механізмів протидії поширенню дезінформації в цифровому середовищі.

1.2. Методологія дослідження чорного піару в електоральному процесі

Варто, на нашу думку, розпочати цей параграф з того, що політичний процес у сучасному суспільстві спрямований на становлення та розвиток політичної системи. Також для забезпечення її стабільності. Однак, варто визнати, що в цьому процесі можуть виникати різні ситуації. Серед них бувають такі, коли деякі суб'єкти політики намагаються використати чорний піар для досягнення своїх цілей. Через це сьогодні, за словами багатьох політологів, існують протиріччя між «реальністю об'єктивної дійсності та реальністю телевізора: хто - кого?» [135].

Варто наголосити, що у подібний спосіб міркував також професор і голова Аннен-Бергської школи комунікації університету Пенсільванії, автор теорії культивування та явища «синдрому золотого світу» Джордж Гернер. Вчений акцентував увагу на «значущості телебачення за допомогою якого можна впливати на світогляд індивіда у своїх цілях» [145, с. 208-216].

Чорний піар у політичній сфері може розглядатися також як інструмент управління політичними процесами та формування суспільного попиту на певний політичний продукт, що фактично означає цілеспрямоване просування конкретної політичної порядку денного. У цьому контексті показовим є дослідження, в якому зафіксовано, що «інформаційно-

комунікаційні технології впливають на політичні процеси у глобальному масштабі» [278, с. 226-229].

Практичний арсенал чорного піару охоплює поширення дезінформації, маніпулювання інформаційним простором, введення в оману та інші методи досягнення політичних цілей. Реалізація цих технологій здійснюється через різноманітні канали комунікації. Такі як соціальні мережі, традиційні засоби масової інформації та інтернет-майданчики. Деструктивний потенціал подібних практик влучно охарактеризував професор Університету Джона Гопкінса Томас Рід: «...у світі, де звинувачення у фальшуванні новин і таємних змовах вільно розкидається наліво і направо, навіть наслідки таких заходів можуть потонути у вирі заяв та відповідей на них. У результаті маємо суцільну розгубленість і плутанину. І ще більше суспільне розділення, яке можуть використати для майбутніх активних заходів» [236, с. 353-382]. Наведене спостереження засвідчує, що маніпулятивні інформаційні технології не лише деформують поточний політичний дискурс, а й створюють підґрунтя для подальшої дестабілізації суспільства.

Як ми бачимо така практика є шкідливою для демократичних процесів. Вона загрожує здоров'ю політичної системи. Вона може призвести до поширення дезінформації, зниження рівня довіри до політичних інститутів, підрив демократичних цінностей. Все це може мати серйозні наслідки для суспільства та демократичних процесів. Оскільки порушуватиме принципи прозорості, правдивості та довіри, які є основою демократичного управління. Професор Університету Мурсії в Іспанії М. Камачо писав: «Сьогодні стратегія, яка застосовується для продажу продуктів в інтернеті, так само використовується у випадку новин, які ми готові споживати» [94].

Через це, на нашу думку, важливо виявляти та протидіяти подібним практикам. Також створювати механізми контролю та регулювання в цьому напрямку. Для цього суспільство та політичні лідери мають свідомо розуміти наявності таких технологій. Приділяти належну увагу боротьбі з ними. Це може включати в себе поліпшення правової бази. Збільшення кібербезпеки.

Підвищення медійної грамотності громадян та інші заходи. Такий підхід допоможе зберегти і зміцнити демократичні цінності та стабільність політичної системи.

Відомий дослідник у галузі впливу технологій на політичні комунікації, професор політичних наук та комунікацій в університеті Джорджії Тім Вілсон, підкреслює «важливість аргументованого політичного аналізу та прогнозування для ефективної діяльності органів публічної влади і місцевого самоврядування, політичних керівників та інших суб'єктів політичних відносин. Це твердження відображає процес вивчення соціальних, економічних та психологічних аспектів певного контексту перед прийняттям рішень щодо вибору стратегій і тактик впровадження певних політичних ініціатив» [282].

Здійснення нами аналізу впливу технологій допомагає зрозуміти потреби, уподобання та очікування аудиторії. А також визначити оптимальні шляхи взаємодії з нею. Врахування таких факторів дозволяє підвищити ефективність політичних стратегій та заходів. Вони спрямовані на задоволення інтересів громадян. Політичний аналіз і прогнозування також допомагають у виборі найбільш оптимальних кандидатів для різних посад. При цьому враховуючи не лише їхні політичні переконання, а й здатність залучити підтримку від конкретної аудиторії.

Отже, здійснення аргументованого політичного аналізу та прогнозування, на думку П. Померанцева, «є важливим елементом для успішного управління політичною дійсністю. При цьому забезпечується підтримка соціальних та економічних ініціатив та забезпечується сприятливий розвиток суспільства» [223, с. 184-196]. Через це, на нашу думку, таким важливим для характеристики чорного піару є індивідуалістичний та соцієнтальний підходи.

Індивідуалістичний підхід у політології зосереджує дослідницьку увагу на ролі окремих акторів у політичних процесах і системах. У його межах такі явища, як прийняття рішень, формування політичних ідей, виникнення

конфліктів та взаємодія між людьми і політичними структурами, розглядаються крізь призму дій та впливу конкретних індивідів. Об'єктом аналізу виступають лідери, політичні активісти, виборці та інші учасники політичного процесу, а особисті характеристики, мотивації, ціннісні орієнтації та інтереси індивідів трактуються як визначальні чинники політичної динаміки.

Сфера застосування індивідуалістичного підходу є досить широкою. Він використовується для дослідження політичного лідерства, масових суспільних рухів, електоральної поведінки та політичної мотивації. Порівняльний аналіз індивідуальних стратегій і реакцій на політичні події дозволяє простежити механізми впливу окремих акторів на функціонування та трансформацію політичних систем. Це робить цей підхід продуктивним інструментом у вивченні мікрорівня політичного життя.

Хочеться відмітити, що індивідуалістичний підхід в політології має свої корені у працях англійського філософа і політичного теоретика Томаса Гоббса. У своїй головній праці «Левіафан», опублікованій у 1651 р., Гоббс розвивав ідеї про природний стан людини та суспільства. Він уявляв його як стан постійної війни всіх проти всіх. Він стверджував, що люди в природі рівні. Кожен прагне забезпечити свою власну безпеку і виживання. Щоб уникнути хаосу, люди укладають соціальний контракт. У ньому вони передають свої права державі в обмін на захист і забезпечення порядку.

Гоббс вважав, що індивідуальні дії і мотиви керують суспільним життям і політикою. Він стверджував, що основними мотивами людських дій є страх і жадоба. І держава повинна бути створена для того, щоб контролювати ці індивідуальні схильності, забезпечити порядок і стабільність [14]. Отже, висновуємо, Гоббс був одним з піонерів індивідуалістичного підходу в політології. Мислитель акцентує увагу на ролі індивідуальних дій і мотивів у формуванні політичних процесів та суспільства в цілому.

Поряд із Томасом Гоббсом, вагомий внесок у розвиток індивідуалістичного підходу в політології зробив англійський філософ XVII століття Джон Локк. У його концепції суспільство постає як сукупність індивідів, кожен із яких наділений невід'ємними правами, свободами та інтересами. Локк розглядав індивіда як первинний суб'єкт суспільних і політичних процесів, пояснюючи політичні явища через взаємодію та взаємовплив індивідуальних дій і рішень. У фундаментальній праці «Два трактати про правління» (1689) філософ обґрунтував концепцію суспільного договору, відповідно до якої легітимна влада має спиратися на добровільну згоду індивідів, а не на принцип божественного права. Індивідуальні права та свободи трактувалися ним як атрибути людської природи, захист яких є обов'язком держави [36].

Істотний розвиток індивідуалістичний підхід отримав також у науковій спадщині Макса Вебера, який наголошував на визначальній ролі особистості в політичних і соціальних процесах. У своїй теорії соціальної дії вчений обстоював думку про те, що індивідуальні дії, мотиви та характер є конституюючими чинниками політичних структур і систем. Веберівський аналіз раціональних та ірраціональних мотивів індивідів як рушіїв політичних процесів залишається класичним зразком індивідуалістичної аналітики в політології.

Застосування веберівської концептуальної оптики до феномену чорного піару відкриває кілька аналітичних перспектив. По-перше, розуміння суспільства як системи індивідуальних дій і взаємодій дозволяє інтерпретувати чорний піар як цілеспрямовану стратегію окремих акторів або груп, що реалізується через негативні засоби задля досягнення власних цілей. По-друге, веберівська концепція влади як здатності змінювати поведінку інших уможливорює розгляд чорного піару як інструменту маніпулятивного впливу на громадську думку та репутацію суб'єктів політичної боротьби. Необхідно зауважити, що поняття чорного піару як таке відсутнє у працях Вебера, оскільки воно сформувалося значно пізніше. Однак низка

веберівських ідей щодо індивідуалістичних механізмів впливу і контролю створює продуктивне теоретичне підґрунтя для його наукового осмислення.

Прикладом може бути його робота «Покликання до політики» (1919). У ній Вебер розглядає поняття «професійного етикету», роль індивідуальної моралі в сфері професійної діяльності. Він аналізує, як індивідуалізм може впливати на відносини в суспільстві та в контексті професійної поведінки [8, с. 184].

Також, у його роботі «Протестанська етика і дух капіталізму» (1920), Вебер розглядає питання етики. Також тут можна зустріти і відповідальності в контексті діяльності професійних груп. Це може мати відношення до піару та способів маніпуляції громадською думкою [9].

Однак, варто нам пам'ятати, що роботи Вебера сконцентровані переважно на аналізі соціальних і політичних структур. А не на конкретних методах маніпуляції або піару. Отож, будь-який висновок про його погляди на чорний піар може бути дещо спекулятивним. Він побудований на наших особистих дослідженнях, але спирається на аналіз його праць.

Досліджуючи чорний піар через призму індивідуалістичного підходу нам не можна не згадати ще одного із видатних його представників, а саме Гарольда Лассвелла. Він відомий американський політолог і комунікаційний вчений. Науковець активно досліджував роль і вплив індивідуальних дій та поведінки на політичні процеси та системи.

Вагоме місце в розробці індивідуалістичного підходу до аналізу політичної комунікації посідає науковий доробок Гарольда Лассвелла, дослідницькі інтереси якого охоплювали психологію політики, комунікаційні процеси та механізми політичного впливу. Вчений послідовно обстоював думку про те, що розуміння індивідуальних дій є фундаментальною передумовою для пізнання політичних явищ і динамік. Значна увага у його працях, зокрема «The Structure and Function of Communication in Society» (1948), «Politics: Who Gets What, When, How» (1936) та «Propaganda Technique in World War I» (1927), приділялася впливу масмедіа на

суспільство і політику, а також комунікаційним стратегіям як інструментам досягнення політичних цілей.

Хоча термін «чорний піар» у лексиконі Лассвелла відсутній, оскільки він з'явився значно пізніше, дослідник приділяв систематичну увагу негативній політичній рекламі та суміжним явищам. Розмірковуючи про природу інформаційного впливу, він зазначав: «Що випускається з преси ніби вибраною водою віддзеркалює величезний діапазон інтересів... Ідея відтінюється від інших форм комунікації, які висловлюють інтереси, аргументи та пропозиції, а також намагаються впливати на прийняття рішень» [185, с. 489-495]. Ще виразніше концептуальну роль інформації як інструменту влади сформульовано в іншому фрагменті: «Щоб вивчити політику, слід вивчити, що роблять люди, які беруть в ній участь... Інформація - це засіб влади. Контролюйте потік інформації, і ви контролюватимете мислення людей... Ефективна комунікація - це ключ до політичного впливу, це процес влаштування справ і влади. Це здійснюється через обмін символами, що визначаються для отримання згоди на управління цими справами і владою» [185, с. 438-451].

Наведені положення розкривають веберівське за своєю суттю розуміння комунікації як механізму формування суспільної свідомості та поведінки, що безпосередньо резонує з логікою технологій політичного чорного піару. Цю думку поглиблює ще одне спостереження вченого: «Методи впливу на думку не обов'язково є публічними. Вони можуть бути прихованими або секретними. Страхові агітації відіграють важливу роль в політиці і науці» [184]. Висновуємо, що концептуальний апарат Лассвелла, попри хронологічну дистанцію, створює продуктивне теоретичне підґрунтя для аналізу індивідуалістичних стратегій маніпулятивного впливу в сучасному політичному просторі.

Особливої актуальності набуває застосування індивідуалістичного підходу до дослідження інструментарію чорного піару, оскільки саме він дозволяє з'ясувати, яким чином конкретні індивіди або організовані групи

вдаються до маніпулятивних технологій задля реалізації власних цілей. Предметом такого аналізу виступають мотиваційні чинники, комунікаційні стратегії, методи негативного впливу та наслідки застосування чорного піару в політичній, суспільній, економічній та інших сферах.

Методологічний апарат подібних досліджень охоплює кейс-стаді, інтерв'ювання, спостереження та контент-аналіз, що «здійснюється задля вивчення конкретних випадків чорного піару та їх впливу на суспільство. Вони також можуть досліджувати ефективність заходів протидії чорному піару та розробляти стратегії запобігання йому» [127, с. 201-245]. У рамках індивідуалістичного підходу дослідницька увага зосереджується на аналізі дій конкретних акторів, що здійснюють негативну піарову діяльність, їхніх мотивів, застосовуваних методів, задіяного інструментарію та індивідуальних характеристик. Такий ракурс дослідження сприяє глибшому розумінню природи чорного піару як соціального феномену, механізмів його функціонування. Також створює концептуальне підґрунтя для розроблення дієвих стратегій протидії цьому явищу.

Серед сучасних політтехнологів, які на основі індивідуалістичного підходу задіюють інструментарії чорного піару, для досягнення бажаних результатів, на нашу думку, виділяється Філіпа Каріім-Санчес. Аналітик активно працює у цій галузі протягом останніх двадцяти років. Він зосереджується на використанні індивідуальних стратегій репутаційного управління та впливових кампаній.

Каріім-Санчес є одним з відомих фігур у сфері піару та репутаційного менеджменту. Але тут важливо підкреслити, що він не є типовим представником цієї галузі. Через це він і зацікавив нас. Аналітик відомий, перш за все, на нашу думку, як дослідник і практик чорного піару, або негативного піару. Він здобув популярність завдяки своїй експертизі у створенні та поширенні негативної інформації про конкурентів або цільових осіб. Все це відбувалося з метою підірвати їхню репутацію або дискредитувати.

Тут хочеться наголосити на тому, що він використовує різні методи. При цьому включаючи соціальні мережі, масові ЗМІ, створення фальшивих акаунтів тощо. Ця його діяльність викликає значні етичні та правові питання. Вона часто привертає увагу владних структур та правозахисних організацій. Багато фахівців у сфері піару вважають практику чорного піару неетичною та шкідливою для громадської довіри до бізнесу та політики. Тому, хоча Каріім-Санчес має своїх прихильників та клієнтів, його діяльність є об'єктом критики та обговорення у професійних колах.

Одна з його найвідоміших публікацій «Темні артисти: Поради та техніки чорного піару». Праця вийшла у 2015 р. і стала бестселером у своєму жанрі. У своїх дослідженнях та публікаціях Каріім-Санчес зосереджується на методах та стратегіях. «Вони використовуються у чорному піарі. Також на впливі цих методів на суспільство та політику. У цій книзі автор акцентує свою увагу на різноманітних індивідуальних інструментаріях. Вони використовуються для руйнування репутацій. Дестабілізації конкурентів та досягнення інших цілей за допомогою впливу через медіа та громадський простір» [96].

Варто зазначити, що Філіп Каріім-Санчес розкриває такі аспекти чорного піару, як стратегії зловживання інформацією. Маніпулювання відомостями та використання психологічних технік для досягнення своїх цілей також є в його арсеналі. Книга містить приклади реальних ситуацій, де були використані такі методи. Також тут можна зустріти рекомендації щодо того, як впізнати та запобігти негативному впливу чорного піару.

Ця книга, на нашу думку, може бути корисною для тих, хто цікавиться стратегіями впливу в медіа та громадському просторі. Також вона корисна для фахівців з репутаційного менеджменту, політичних консультантів та журналістів, які стикаються з різними аспектами маніпуляції інформацією. Вона дає унікальний інсайт у світ PR. При цьому показуючи, як використовуються психологічні та медійні стратегії для досягнення певних цілей. Вона може бути корисною для тих, хто цікавиться PR, маркетингом

або психологією впливу. Також цей твір для тих, хто бажає розуміти, як функціонує сучасне інформаційне середовище. Її автор, на нашу думку, є яскравим прикладом як можна досліджувати та розвивати стратегії. Стратегії, які спрямовані на формування та зміну репутації осіб, які їх наймають.

Варто підкреслити, Філіп Каріім-Санчес, розглядав не лише індивідуалістичний підхід до аналізу чорного піару. Також в його полі зору були і колективні політичні орієнтації та моделі поведінки. Вони також впливають на функціонування політизованого соціуму. Це важливо розуміти, оскільки політичні орієнтації та моделі поведінки можуть бути важливими факторами у формуванні піарових кампаній і стратегій.

За словами Каріім-Санчес, «колективні політичні орієнтації охоплюють широкий спектр ідей, цінностей та переконань. Вони спільно приймаються в певній соціальній групі або спільноті. Вони можуть включати партійні афіліації, ідеологічні установки, етнічні чи релігійні переконання та інші аспекти. Вони впливають на сприйняття політики та способи взаємодії з нею» [96].

Моделі поведінки, на нашу думку, з іншого боку, вказують на те, які дії чи реакції можуть бути очікуваними від осіб або груп в певних політичних ситуаціях. Вони можуть включати такі аспекти, як голосування за певних кандидатів, участь у протестах, спілкування в соціальних мережах тощо. Звернення уваги на колективні політичні орієнтації та моделі поведінки є, за нашими дослідженнями, важливим для повного розуміння політичного ландшафту, для розробки ефективних стратегій піару. Врахування цих факторів дозволяє краще сприймати та взаємодіяти з різними соціальними групами та спільнотами. Це, в свою чергу, може позитивно вплинути на успішність піарових кампаній.

Це дає підстави стверджувати, як ми бачимо з вище наведеного прикладу, індивідуалістичний підхід для характеристики чорного піару у виборчих кампаніях може включати в себе різноманітні стратегії. Вони

спрямовані на дискредитацію конкурентів чи підірвання їхньої репутації. Цей підхід може передбачати створення та поширення негативних чуток, пліток. Фальшивих новин чи компрометуючої інформації про опонентів. Використання соціальних мереж, анонімних сайтів сюди також відноситься. Крім того сюди можна віднести і спеціалізовані комунікаційні канали за допомогою яких можна поширити та посилити такі атаки.

Проте важливо зауважити, що «такий підхід є неетичним. Він може мати серйозні наслідки для учасників виборчого процесу. А також для демократичних інститутів загалом. Такі дії можуть підірвати довіру громадськості до політичного процесу. Створити враження про загальну недобросовісність політичних акторів» [279, с.248-259]. Відтак, на нашу думку, використання чорного піару може мати негативний вплив на демократію та суспільство в цілому.

Варто зазначити, що індивідуалістичний підхід для аналізу чорного піару у виборчих кампаній може виявитися як досить ефективним, так і дуже ризикованим. Це означає використання стратегій. Вони спрямовані на підірвання репутації конкретних кандидатів або політичних партій шляхом розповсюдження негативної інформації, брехні чи спекуляцій про їхні дії, вчинки або особисті характеристики.

Він передбачає, за словами професора кафедри комунікацій Університету Толедо в США Браяна Анса Патріка, «сконцентроване використання тактик. Вони спрямовані на окремих кандидатів або лідерів партій. Замість атак на всіх конкурентів одночасно. Це може включати розповсюдження обманливої або провокативної інформації через соціальні мережі. Використання анонімних джерел для розповсюдження чуток або вигаданих історій. Також інші методи, спрямовані на спотворення образу цільового кандидата» [220, с. 149-168].

На нашу думку, хоча такий підхід може привернути увагу громадськості та негативно вплинути на репутацію цільової особи. Він також може викликати реакцію від противників. Призвести до втрати довіри до тих,

хто використовує такі підлі прийоми. Крім того, існує ризик виявлення та розкриття тих, хто стоїть за такими атаками. Це може призвести до ще більших наслідків. Серед них і правова відповідальність.

На відміну від індивідуалістичного, за нашими дослідженнями, соцієнтальний підхід в політології акцентує увагу на вивченні соціальних взаємодій, взаємозв'язків. Його впливи на суспільні групи, інституції та інших учасників політичного процесу. «Основна ідея полягає в тому, що політичні явища та процеси не можна повністю зрозуміти без врахування соціального контексту, у якому вони відбуваються» [287, с. 206-216].

Соцієнтальний підхід, на нашу думку, на відміну від індивідуалістичного ставить під сумнів традиційні моделі політичного аналізу. Він фокусується на діяльності індивідів або груп. Замість цього, він наголошує на взаємодії між суспільними групами, інституціями та іншими факторами. Так він формує політичну реальність. Цей підхід дозволяє отримати більш глибоке розуміння політичних явищ та процесів. При цьому враховується їх соціальний та культурний контекст і взаємодія між різними акторами.

Варто підкреслити, що сам термін «соцієнтальний» був введений в науковий обіг французьким соціологом Емілем Дюркгеймом у його роботі «Правила соціологічного методу». Вона була опублікована у 1895 р. У ній він зазначав: «Для виявлення нового соціального факту недостатньо розглядати його з усіх важливих аспектів. Також його потрібно вивчати у зв'язку з соціальним цілим, часткою якого він є... суспільство є щось більше, ніж проста сума індивідів, а соціальні факти мають внутрішню силу, яка впливає на індивідів і формує їхню поведінку це і є соцієнтальність» [124].

Як впливає зі слів вченого термін «соцієнтальний» він використовував для опису специфічної форми соціального факту. Він виражає надійно фіксовані уявлення, поняття і поведінку. Він існує незалежно від конкретних індивідів.

Вагомий внесок у розвиток соцієнтального підходу в політології, на нашу думку, зробив і адаптував його до вивчення політичних систем німецько-американський політолог Карл Йоахім Фрідріх. Свій підхід вчений базував на ідеї, що політичні системи можна аналізувати через вивчення соціальних структур, інститутів та соціальних процесів. Він є автором численних праць, серед яких «International Organizations: A Treatise on the Theory and Practice» (1937), «The Political Theory of the State» (1967) та інші.

К. Фрідріх розглядав політичну систему як систему взаємодії між соціальними, економічними та політичними факторами. Вони визначають політичний процес. Основна ідея його підходу, за словами З Бжезінського, полягає в тому, що соціальні умови впливають на форму політичних інститутів. А ці інститути в свою чергу впливають на поведінку людей і події в політичному житті [4].

Саме, на нашу думку, по такому шляху пішов ще один представник соцієнтального підходу в політології нідерландський вчений Ганс Даалдер. Вчений вивчав роль громадянського суспільства, культури і масових медіа в політичних системах. Його роботи в цій галузі допомогли розширити розуміння взаємозв'язків між суспільством і політикою.

Дослідник вважав, що політичні процеси та інституції не можуть бути повністю зрозумілі без врахування соціокультурного контексту, в якому вони функціонують. Його роботи, на нашу думку, надали важливий внесок у розвиток політології. Вони сприяли розумінню складних динамік сучасних політичних систем. Однією з його ключових праць є «State Formations, Parties and Democracy: Studies in Comparative European Politics» (2011). У ній він розглядає історію, теорію і методологію аналізу соціальних мереж. Ця книга стала класичним джерелом з цієї теми. Вона відіграла значну роль у розвитку соцієнтального підходу.

Не можна пройти мимо і ще повз одну важливу працю. Це дослідження Г. Даалдера «Comparative European Politics: The Story of a Profession» (1997). У ній він досліджує організаційну структуру та динаміку розвитку європейської

політики. На думку її автора: «Політика визначається індивідуальними бажаннями та амбіціями, які об'єднуються в колективну дію» [157]. Ця книга внесла значний вклад у розвиток теорії організацій. Стала джерелом натхнення для подальших досліджень у цій галузі.

Варто звернути увагу на те, що одним зі знакових принципів соцієнтального підходу, який впроваджував вчений є ідея про «соціальний капітал». Він визначається як сукупність ресурсів, які доступні людині через її соціальні зв'язки та взаємодії за допомогою соціальних мереж. «Соціальні мережі - це канали, через які ефективно розповсюджуються інформація, впливають на переконання, інформують про рішення, мобілізують до дії та забезпечують соціальну підтримку. За їх допомогою можна як позитивно, так і негативно впливати на електорат» [158, с. 245-270]. Ці слова вченого, на нашу думку, відображають його розуміння важливості соціальних мереж у сучасному політичному контексті. Те, що їх можуть використовувати і для спотворення чи викривлення інформації з метою шкідливого впливу на індивідів, компанії чи організації. Все це посилилося, особливо, із розвитком штучного інтелекту, саме тепер, коли є змога «здійснювати глибокий аналіз поведінки споживачів, моделювати їх взаємодію з контентом і прогнозувати реакції на комунікаційні повідомлення» [66, с. 338].

Доцільно згадати і ще про одного із найвизначніших і найвпливовіших політологів ХХ ст. американського вченого Герберта Саймона. Вчений у своїй праці «Administrative Behavior» писав: «Недосконалість усвідомлення можливостей вибору призводить до прийняття рішень, які не є найкращими, але задовольняють необхідні умови задачі» [259, с. 289-295].

Цими словами, за нашими спостереженнями, дослідник говорить про те, що багато рішень приймаються людьми не на основі повного розуміння ними всіх можливих альтернатив. А на основі обмеженого усвідомлення. Воно людям нав'язується за допомогою чорного піару, який використовує свої технології. Може маніпулювати громадською думкою таким чином, що багато людей приймають рішення. Рішення, які вони не можуть зрозуміти

повністю і всі можливі альтернативи. Через це виборець повинен знати всі механізми впливу на нього. Повинен розглядати рішення через призму об'єктивності та повноти інформації. Це для того, щоб уникнути впливу недостовірних джерел та маніпуляцій.

У своєму дослідженні не можемо ми обійтися не згадавши Едварда Бернейза. Відомого як «батько PR». Дослідник базуючись на теорії Талкотта Парсонса про соціальну систему та структуральний функціоналізм запропонував свою концепцію маніпуляції громадською думкою та впливу на неї. Дану свою концепцію Е. Бернейз розглядав в рамках аналізу соціальних взаємодій. Особливо в контексті влади і впливу. Так, на основі функціональної диференціації Парсонса за якою соціальну систему розглядають як складну мережу взаємодій, в якій різні інституції виконують певні функції, за концепцією Е. Бернейза можна для досягнення своїх цілей створювати специфічні ролі для різних груп або інституцій [3]

Окремої уваги потребує думка Парсонса на те, що на його думку, соціальна система підтримується загальноприйнятими нормами і цінностями [47]. У той час як Бернейз підкреслював на спрямуванні своїх зусиль на зміну або маніпуляцію цими нормами і цінностями. Все це відбувається через вплив на засоби масової інформації та інші канали комунікації [3].

На думку Т. Парсонса соціальна система має механізми контролю і санкцій, які підтримують її стабільність [47]. У той час як за Е. Бернейзом можна використовувати ці механізми для підтримки свого впливу та захисту від відповідальності за негативні дії [3].

Однак нам варто пам'ятати, що зловживання цими концепціями може мати серйозні негативні наслідки для суспільства. Чорний піар, на нашу думку, зазвичай, спрямований на маніпулювання і маніпуляцію. Він може порушувати основні принципи справедливості та етики. Дестабілізувати політичну систему. У той час як теорія Т. Парсонса, в свою чергу, пропонує розглядати суспільство як систему з взаємопов'язаними частинами. Вони

виконують різні функції та існують для забезпечення стабільності та ефективності цієї системи.

Поєднуючи ці підходи, на нашу думку, можна розглядати використання тактик чорного піару, яку пропонує Е. Бернейз, як спробу зміни або підриву певних функцій або елементів соціальної системи. Все це аналізується на основі теорії Т. Парсонса. Наприклад, з його досліджень випливає, що це може бути спроба зміни громадської думки про певного кандидата чи політичну партію. Це робиться для того, щоб вплинути на їхнє функціонування або перемогу на виборах.

Через це нам варто зазначити, що такий підхід має свої етичні й практичні обмеження. Використання чорного піару може призвести до негативних наслідків для усієї системи. При цьому, включаючи втрату довіри та стабільності. Тому важливо обговорювати такі стратегії з урахуванням їхніх можливих наслідків для суспільства та індивідів. На цьому і наголошував Е. Бернейз.

Варто звернути увагу на те, що у рамках різних методологічних підходів до тлумачення інструментаріїв чорного піару, дослідники визначають різні базові його функції. Так, американський журналіст та вчений В. Ліппман, розглядаючи поняття «публічності» та впливу масмедіа на формування громадської думки, виділяє такі функції: «Використання негативної інформації для зменшення довіри до конкурентів або їхніх політичних сил, що дозволяє підвищити свою популярність... Розповсюдження чуток, дифамація або спекуляції з метою погіршення репутації особи або політичної організації... Спрямованість на формування негативного ставлення до певної особи, політичної організації або ідеї шляхом активного поширення негативної інформації» [193, с.171-185]. Ці функції чорного піару, на нашу думку, можна назвати дискредитацією конкурентів, руйнуванням репутації та впливом на громадську думку.

Потрібно також згадати і американсько-канадського психолога Деніела Джозефа Левітіна у світлі когнітивної концепції дослідження аспектів

прийняття рішень. Вчений наголошує на впливі нашої уваги та поведінки. Але основну увагу тут він приділяє інтегративній («соціоінтегративній») функції. Саме за допомогою впливу на електорат, за словами науковця, можна змусити його відмовитися від певних дій (наприклад, голосувати за або проти того чи іншого кандидата) через створення негативного враження [35].

Інший французький соціолог та філософ, який розвинув теорію «симулякрів», розглядав вплив масових медіа на формування стереотипів був Жан Бодріяр. Науковець звернув увагу на такі функції чорного піару, які пов'язані зі зменшенням популярності. Вони здійснюються під впливом розповсюдження неправдивої інформації або негативних аспектів. Також сприяють зменшенню довіри до владних структур або осіб, шляхом підриву довіри до політиків, урядових органів чи інших впливових осіб для досягнення певних політичних або особистих цілей [5].

Всі ці функції чорного піару, на нашу думку, можуть бути використані окремо. Але і в поєднанні для досягнення різноманітних цілей впливу. Тут нам важливо враховувати, що такі практики можуть мати серйозні моральні, етичні та юридичні наслідки.

Крім вище зазначених, деякі із сучасних вчених виділяють також і інші функції, які виконує чорний PR на основі різних аспектів. Так, британський журналіст та вчений Ніл Ферг'юсон у своїх дослідженнях виділяє ще важливу функцію. Це відволікання уваги від головних проблем. «Чорний піар може бути використаний для відволікання уваги від справжніх проблем чи скандалів, переключаючи увагу громадськості на вигадані чи менш важливі аспекти» [57].

Заслуговує на увагу і американський вчений, професор політичних наук Бостонського університету Іван Аррегін-Тофт. Вчений спеціалізується на вивченні міжнародних конфліктів та стратегії. У своїй роботі у галузі теорії конфліктів «How the Weak Win Wars: A Theory of Asymmetric Conflict» (1922) науковець виділяє таку функцію чорного піару як стимулювання

негативних реакцій. Ця стратегія передбачає провокацію негативних реакцій від громадськості або конкурентів за допомогою спеціально спрямованих дій або заяв.

Це, на нашу думку, може бути здійснено через спеціально спрямовані дії. Серед них такі як випуск контрверсійної інформації або заяв. Це для того, щоб викликати обурення або негативну реакцію в цільовій аудиторії. Ця стратегія, на думку дослідників, «може використовуватися в політиці, громадських відносинах та інших сферах для досягнення певних цілей або вигоди. Однак важливо бути обережним при використанні цієї стратегії. Оскільки вона може мати негативні наслідки. Порушувати репутацію. Створювати проблеми для тих, хто використовує її» [78].

На цій самій функції чорного піару наголошує і Мередіт Бонамі. Дослідниця, яка спеціалізується на вивченні використання комунікаційних стратегій у політичному просуванні та репутаційному управлінні. Її дослідження зазвичай зосереджені на тому, як політики, громадські діячі та організації використовують комунікаційні засоби для формування свого образу. Також використанні впливу на громадську думку та збереження своєї репутації. Вона досліджує такі аспекти, як використання соціальних медіа, публічні виступи, створення іміджу, кризовий PR та інші аспекти комунікаційних стратегій у цих контекстах [7].

Ще одним сучасним вченим, про якого не можна згадати, який наголошує на функції чорного піару як стимулювання негативних реакцій є Девід Алфорд. Він відомий американський дослідник. Спеціалізується на вивченні негативного впливу масмедіа на суспільство та політику. Він проводить аналіз різних форм медійної маніпуляції. Зокрема, науковець досліджує способи, які використовуються для впливу на громадську думку через засоби масової інформації. Його роботи, на нашу думку, можуть стати корисними для розуміння того, як медіа впливають на наше сприйняття подій та формують наше світосприйняття. Для цього «застосовують вкид для громадян негативної інформації. Або такої, яка відволікає громадськість від

важливих подій. Натомість подають другорядні новини» [246, с. 248-262]. Узагальнюючи сказане, можемо зробити висновок, що чорний піар виконує основні соціетальні функції. Вони включають когнітивну, аксіологічну, ідентифікаційну, диференціюючу, комунікативну, інтегративну, адаптивну, консервативну, інноваційну, нормативно-регулюючу, соціалізаційну та прогностичну.

Тепер спробуємо перейти до короткої характеристики кожної з функцій. Так, когнітивна функція полягає у впливі на сприйняття та розуміння інформації шляхом маніпуляції фактами, статистикою або іншими даними. Вона потрібна для створення певного образу або уявлення, яке вигідне для замовника чорного піару. Аксіологічна функція спрямована на вплив на цінності та переконання аудиторії шляхом підкреслення того, які цінності порушуються або які переваги пропонується. Якщо говорити про ідентифікаційну функцію, то тут варто сказати, що вона спрямована на створення або підкріплення ідентифікації з певною партією або ідеєю. Це для того, щоб залучити підтримку або відразу до певної особи, партії чи ідеї. Диференціююча ж функція полягає у виділенні певної партії, особи або ідеї з конкурентів. При цьому, роблячи акцент на їхніх негативних аспектах. Комунікативна функція, за нашими дослідженнями, спрямована на ефективну передачу інформації чи ідеї аудиторії через різні канали зв'язку. У той же час інтегративна функція використовується для злиття чорного піару з іншими маркетинговими чи політичними стратегіями. Все це відбувається з метою максимізації його ефективності. Адаптивна функція полягає у здатності швидко реагувати на зміни в суспільному контексті або в інформаційному середовищі. Це, здійснюється, щоб забезпечити виживання або змінити перцепцію. Тоді як консервативна функція використовується для збереження статус-кво або запобігання змінам у суспільних уявленнях або переконаннях. Інноваційна функція полягає в пошуку нових, методів, стратегій або підходів у чорному піарі для досягнення бажаного результату. У той же час нормативно-регулююча функція встановлює стандарти та

правила щодо того, які методи можна використовувати в чорному піарі. Також вона сприяє тому, аби визначити, які підходи вважаються неприпустимими чи недопустимими. Соціалізаційна функція спрямована на вплив на суспільні норми та цінності шляхом формування або зміни уявлень, стереотипів та прийнятих стандартів. Прогностична ж функція передбачає наслідки та реакції на чорний піар з метою максимізації його ефективності. А також мінімізації можливих негативних наслідків. У результаті, варто підсумувати, що загальне значення цих функцій «у чорному піарі полягає в їх спроможності впливати на думки, переконання та поведінку цільової аудиторії. З метою досягнення певних цілей особи або організації. Навіть за рахунок маніпулювання інформацією. Використання неетичних практик» [83]. Варто зазначити, кожна із соціетальних функцій соціальної дії володіє власним набором різноманітних засобів («робочих інструментів») у чорному піарі. Вони можуть використовуватися для досягнення своїх цілей. Приведемо приклад. Шляхом маніпуляції використовують підроблені або вигадані докази. Спотворені факти або створення штучних криз для маніпулювання публічною думкою. За допомогою дезінформації поширюється, за нашими дослідженнями, неправдива або прихована інформація. З метою зміни громадської думки або ставлення до певної особи, ідеї або події. Спричинення скандалу веде до спроби викликати глузування або негативну реакцію громадськості на певну особу або подію. Це робиться для того, щоб знизити їхню репутацію або авторитет. Напади на особистість, гідність або характер певної особи здійснюються з метою її дискредитації, яку «...використовують як зброю для різного роду впливу» [236, с. 349-372].

Тут доцільно підкреслити, що псевдопропаганда, яка виступає специфічним видом дезінформації, що включає в себе вигадані історії або події, може бути сприйнятою як правдива. Але насправді це є також маніпуляція. Використання анонімних джерел або атак без прямого зв'язку з ініціатором, сприяє уникненню відповідальності. Як зазначає науковиця А. Гурківська, облізація псевдопідтримки шляхом створення вигляду широкої

підтримки або опозиції на основі створення фіктивних акаунтів або організацій є також засобом чорного піару [15]. Всі ці засоби, на нашу думку, можуть бути використані для реалізації різних соціетальних функцій в чорному піарі. Залежно від конкретної ситуації та мети. Варто наголосити на тому, що дослідження процесу соціетальної інтеграції є важливим для розуміння того, як соціальні системи функціонують. Яким чином забезпечується їхня цілісність. Як чорний піар, або негативний PR, може впливати на цей процес. оскільки він спрямований на руйнування або порушення репутації особи, організації чи навіть цілої соціальної системи. Дослідження процесу соціетальної інтеграції, за нашими дослідженнями, може включати аналіз взаємодії між різними соціальними групами, інституціями та організаціями. Також оцінку рівня довіри та співпраці між ними. Ці дослідження можуть виявити, наскільки чорний піар може порушити ці процеси інтеграції, створюючи конфлікти. При цьому, знижуючи довіру та спричиняючи розколи у соціальних системах.

Особливо важливо також зазначити, що для дослідження ролі чорного піару в соціальних системах можуть використовуватися методи аналізу медіа, соціологічні опитування, аналіз соціальних мереж та інші підходи. Вони дозволяють виявити вплив негативної інформації та спроб маніпуляції на процеси інтеграції. Такі дослідження можуть допомогти політтехнологам розробити стратегії протидії чорному піару та підтримати цілісність соціальних систем. Інтегральні вияви чорного піару, на думку К. Сассама, «можна ідентифікувати, аналізуючи макрополітичні явища і соціокультурні процеси. Чорний піар може виявлятися у великому спектрі явищ. Від політичних кампаній до масових медіа-потоків. Наприклад, спроби вплинути на громадську думку через маніпулятивні техніки. Розповсюдження дезінформації або навіть використання психологічних та емоційних трюків для маніпулювання масовою свідомістю» [97, с.56-83]. Аналіз макрополітичних явищ і соціокультурних процесів, на основі наших

досліджень, може допомогти виявити такі вияви чорного піару. Може також розкрити їхні наслідки для суспільства.

Підводячи підсумок всьому вище сказаному про дослідження інтегративних виявів чорного піару можна зробити висновок про важливі взаємозв'язки між системним та соціокультурним підходами до піару. Системний підхід, за нашими дослідженнями, може допомогти розглядати піар як комплексну систему. Де різні складові взаємодіють між собою. Тоді як соціокультурний підхід дозволяє враховувати вплив культурних та соціальних контекстів на піарні стратегії. Творче поєднання цих підходів, на нашу думку, може створити унікальні та ефективні методи піару. Вони враховують як системні, так і соціокультурні аспекти комунікації. Це може включати в себе розробку стратегій. Вони враховують взаємодію між різними соціокультурними групами та системами цінностей. Також враховується використання новаторських технологій та інструментів для максимізації впливу піару. Висновуємо, такий підхід може формувати оригінальний та ефективний різновид соціетальної парадигми. Це відображає складність та різноманітність сучасного соціокультурного середовища. Соціетальна парадигма, яка враховує соціокультурний підхід до вивчення чорного піару та інших політичних процесів включає, насамперед, по-перше, дослідження чорного піару, який може використовуватися для впливу на громадську думку. Це є підхід з погляду соціальних потреб та взаємодій політичних діячів. По-друге, врахування соціетальних функцій піару полягає у розумінні того, як піар впливає на суспільство та які соціальні функції він виконує. По-третє, спрямування уваги на соціетальні процеси через розгляд того, як соціетальні процеси формують політичні орієнтації та моделі поведінки. По-четверте, важливість з'ясування механізмів соціетальної інтеграції шляхом розуміння того, як соціетальні процеси впливають на інтеграцію суспільства та політичні процеси. І на завершення, по-п'яте, виявлення соціетальних елементів піару та процесів у контексті макрополітичних явищ. За допомогою аналізу того, як соціетальні фактори

впливають на політичні явища на рівні суспільства в цілому. Цей підхід, на нашу думку, стверджує, що розуміння соціального контексту та взаємодії акторів суспільства дозволяє краще зрозуміти політичні явища та як піар впливає на них.

З огляду на це, на завершення варто підвести висновок, що подальша розробка соціетального підходу у дослідженні чорного піару може виявитися корисною. Ось кілька можливих напрямків розвитку, які випливають з наших досліджень. Це, по-перше, інтеграція нових соціокультурних парадигм. З урахуванням швидко змінюючого соціокультурного середовища. Важливо враховувати нові тенденції, цінності та перспективи. Це може включати дослідження впливу цифрової культури, глобалізації або соціальних мереж на поширення чорного піару. По-друге, методологічний плюралізм. Комбінування різних методологій дослідження, таких як якісні та кількісні підходи, етнографія, контент-аналіз, соціальні мережі та інші. Він може допомогти отримати глибше розуміння процесів та наслідків чорного піару. По-третє, на нашу думку, теоретичні основи і прийоми. Розвиток теоретичних моделей, які б краще відображали складні взаємозв'язки між індивідуальними та соціетальними чинниками в процесі поширення чорного піару. Він може сприяти більш ефективному розумінню та протидії цьому явищу. По-четверте, політичні дослідження. Оскільки багато випадків чорного піару пов'язані з політичними процесами. Розвиток методів, що поєднують індивідуалістичну та соціетальну методологію, може бути корисним для аналізу політичних кампаній, маніпуляцій та впливу громадської думки. Всі ці методи, на нашу думку, можуть сприяти більш глибокому розумінню та ефективнішій протидії чорному піару в сучасному соціумі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дисертаційного дослідження здійснено цілісний теоретичний і методологічний аналіз чорного піару як складного феномену

політичної комунікації та самостійного об'єкта політологічного дослідження. Послідовне розкриття змісту підрозділів 1.1 та 1.2 дало змогу сформулювати концептуальне підґрунтя для подальшого осмислення імперативів чорного піару в структурі виборчого процесу. Також дало змогу окреслити наукові підходи до його вивчення в умовах сучасної електоральної конкуренції. У ході дослідження встановлено, що чорний піар доцільно визначати як системно організовану сукупність комунікативних стратегій і технологій. Вони спрямовані на формування негативного іміджу політичного опонента. Зниження рівня його суспільної підтримки. Спрямовані на вплив на електоральну поведінку шляхом використання маніпулятивних, дискредитаційних і часто латентних інформаційних практик. Обґрунтовано, що сутність чорного піару полягає не лише у поширенні недостовірної або компрометуючої інформації. А у цілеспрямованому конструюванні інтерпретаційних рамок, які змінюють когнітивні та емоційні орієнтири виборців. З огляду на це, ми приходимо до переконання, що чорний піар виступає інструментом боротьби за символічну владу. Тобто за право визначати зміст політичної реальності та критерії її оцінювання. Нами доведено, що чорний піар має значний пізнавальний потенціал для аналізу виборчого процесу. Його вивчення дозволяє виявити глибинні механізми політичної конкуренції, рівень конфліктності політичного простору, ступінь поляризації суспільства. Також визначення характер взаємодії між політичними акторами та медіасередовищем. З'ясовано, що масштаби й інтенсивність застосування чорного піару є своєрідним індикатором якості демократичних інститутів. А саме це стосується систем зі слабкими механізмами правового регулювання, низьким рівнем політичної культури, обмеженою відповідальністю суб'єктів виборчого процесу. Його використання набуває сьогодні системного характеру.

У результаті теоретичного аналізу нами на основі досліджень, уточнено основні ознаки чорного піару. А саме стратегічна спрямованість, технологічність і плановість, використання психологічних механізмів

впливу, апеляція до страхів, упереджень і стереотипів, латентність джерел поширення інформації, орієнтація на емоційно забарвлену реакцію електорату, прагнення до руйнування репутаційного капіталу опонента. Встановлено, що чорний піар функціонує в межах ширшої системи політичної комунікації. Він перебуває у взаємодії з такими її складниками, як масмедіа, соціальні мережі, партійні структури, групи інтересів і громадська думка. Особливу увагу нами приділено трансформації чорного піару в умовах цифровізації політичного простору. Обґрунтовано, що розвиток соціальних мереж, алгоритмічних механізмів поширення контенту, анонімних інформаційних каналів і мікротаргетингу істотно підвищує ефективність дискредитаційних кампаній. Також ускладнює ідентифікацію їхніх ініціаторів і розширює аудиторію впливу. Одночасно це створює нові виклики для забезпечення прозорості виборчого процесу та інформаційної безпеки держави. У підрозділі 1.2 сформовано методологічну основу дослідження чорного піару. Доведено, що його аналіз потребує міждисциплінарного підходу, Підходу, який би поєднував здобутки політичної науки, соціології, політичної психології, теорії комунікації та медіадосліджень. Застосування системного підходу дозволило розглядати чорний піар як підсистему політичної комунікації. Такої підсистеми, яка має власну структуру, функції та внутрішню логіку розвитку. Структурно-функціональний аналіз дав змогу визначити його місце у виборчій кампанії. За його допомогою окреслили основні функції. Серед яких мобілізаційна, демобілізаційна дискредитаційна, поляризаційна та маніпулятивна. Поведінковий підхід забезпечив нам можливість дослідити вплив чорного піару на формування виборчих настанов, політичних орієнтацій і мотиваційних моделей громадян. Встановлено, що ефективність дискредитаційних стратегій значною мірою залежить від рівня політичної поінформованості виборців, також їхньої схильності до критичного мислення. На це впливає наявність стійких ідентифікаційних установок. Дискурсивний аналіз дозволив нам виявити мовні конструкції, наративи та

символічні коди. За їх допомогою здійснюється негативна репрезентація політичного опонента. Контент-аналіз і порівняльний метод сприяли емпіричному вивченню масштабів використання чорного піару в різних виборчих кампаніях та виявленню їх спільних тенденцій. Узагальнення результатів першого розділу дає підстави стверджувати, що чорний піар є не випадковим відхиленням від демократичних стандартів, а структурним елементом сучасної електоральної конкуренції. Він відображає суперечливість процесів політичної модернізації. Його дослідження дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу на масову політичну свідомість. Особливості формування громадської думки та трансформацію політичної культури в умовах інформаційного суспільства.

На завершення висновуємо, у першому розділі дисертаційного дослідження сформовано теоретико-методологічну основу подальшого дослідження імперативів чорного піару. Уточнено понятійний апарат. Визначено функціональні характеристики. Обґрунтовано комплексний інструментарій аналізу. Отримані нами результати забезпечують наукову логіку переходу до наступного розділу, в якому ми здійснимо дослідження теоретико-методологічної концептуалізації імперативів чорного піару як системи соціальних вимог і детермінант стратегічної поведінки суб'єктів виборчого процесу.

Окремі положення дисертаційного дослідження, відображені в цьому розділі були апробовані у статтях: «Чорний піар у виборчих процесах сучасності» (Грані. 2024. Том 27 № 2. С. 109-115. DOI: <https://doi.org/10.15421/172438>. URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/2031/1996>) та «Методологія вивчення інфраструктури чорного піару в контексті політичного процесу» (Актуальні проблеми філософії та соціології. 2024. Випуск 50. С. 207 - 211. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v050.2024.34>. URL: http://apfs.nuoua.od.ua/archive/50_2024/36.pdf), доповідалися на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Інформаційна гігієна в соціальних мережах» (м. Тернопіль, 15 жовтня 2024 р.).

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ІМПЕРАТИВІВ ЧОРНОГО ПІАРУ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

2.1. Імперативи чорного піару як система вимог соціуму до виборчого процесу

Розпочнемо цей розділ зі звернення уваги на те, що сучасний науковий дискурс активно оперує поняттям «імператив». Надаючи йому значно ширше значення, ніж це було в класичній філософії І. Канта. «Якщо раніше імператив переважно асоціювався з категоричним моральним законом, що визначає обов'язковість моральних дій. То сьогодні його розглядають як універсальний регулятор поведінки та прийняття рішень у різних сферах людського життя. Імператив не обмежується етичними рамками. Він стає інструментом, що формує соціальні норми. Впливає на політичну, економічну та культурну практику. Одночасно слугує орієнтиром для особистісної та колективної активності» [176, с. 330-335].

Сучасні дослідники підкреслюють, що імператив виступає як своєрідний «каркас» для комунікативних стратегій і соціальних взаємодій. Він визначає допустимі та бажані дії. Також формує очікування та моделює поведінкові сценарії. У цьому сенсі імперативи можна розглядати як «мовчазні правила гри». Вони керують не лише міжособистісною взаємодією, але й масовими процесами у політичній та соціальній площині. На думку професора Торонтського університету Н. Чарлова, «вони виступають як ключові елементи у побудові дискурсивних структур. Вони регулюють вплив на свідомість аудиторії. Формують стереотипи, очікування та колективні установки» [98].

Таке сучасне розширення «поняття імперативу дозволяє аналізувати його не лише як філософську категорію. Також дозволяє досліджувати як практичний інструмент, здатний впливати на поведінку людей у складних

соціальних і політичних системах» [80, с. 60]. У політичних комунікаціях, зокрема у виборчих кампаніях, імперативи реалізуються як сигнали. Вони спонукають до конкретних дій або оцінок. Вони мобілізують електорат та формують ціннісні орієнтири. При цьому сприяють конструюванню образів політичних акторів. Саме тому, на нашу думку, сучасне розуміння імперативу виходить далеко за межі традиційної філософської концепції. При цьому поєднують моральний, соціальний і політичний виміри у єдину інтегровану систему. Систему, яка забезпечує регуляцію поведінки та взаємодію у складних і динамічних соціальних контекстах.

Хоча в політологічних дослідженнях поняття «імператив» використовується вже протягом тривалого часу, воно досі не застосовувалося безпосередньо для характеристики феномену «чорного піару». Одночасно окремі аспекти цього поняття певною мірою аналізуються дослідниками через призму механізмів політичного впливу, комунікативних стратегій та маніпулятивних практик. Так, науковці досліджують, як імперативи формують поведінкові орієнтири виборців. Як вони моделюють реакції на негативні наративи. Яким чином вони структурують політичні меседжі. Визначають психологічну сприйнятливність аудиторії. З'ясовується, що «імперативи можуть виконувати функцію стратегічних сигналів у політичному дискурсі. При цьому сприяючи мобілізації або демобілізації електорату. Формуванню стереотипів та ціннісних оцінок. Також закріпленню певних символічних кодів у суспільному сприйнятті політичних акторів» [101].

З цього випливає, що у практичному вимірі це проявляється, наприклад, у виборчих кампаніях. Де імперативи використовуються для стимулювання підтримки кандидата. Або використовуються для дискредитації опонента через негативні меседжі в медіа та соціальних мережах. Вони можуть проявлятися у формі закликів до дії («голосуйте...», «підтримайте...»). Також можуть нав'язувати асоціативні образи чи маніпулятивні конструювання наративів. Всі вони апелюють до страхів,

упереджень або емоційної реактивності аудиторії. Дослідження показують, що «ефективність таких імперативів значною мірою залежить від соціокультурного контексту, історичного досвіду та рівня медійної грамотності виборців» [138, с. 891-901].

Отже, висновуємо, що хоча поняття «імператив» традиційно не застосовувалося для аналізу чорного піару. Воно демонструє великий потенціал для розкриття механізмів маніпуляції, стратегічного впливу та формування політичної поведінки. Це відкриває нові можливості для міждисциплінарних досліджень у політології, соціальній психології та медіадослідженнях.

Дослідницьке завдання для нас полягає у системному обґрунтуванні теоретико-методологічних засад визначення категорії «імператив» у контексті чорного піару. Та його визначення у всебічній характеристиці його актуального змісту в сучасних виборчих кампаніях. Воно передбачає аналіз внутрішньої структури імперативів, їхніх комунікативних і стратегічних функцій. Також механізмів впливу на свідомість та поведінку виборців. Крім того, завдання охоплює дослідження способів реалізації імперативів у різних медіаекосистемах. Сюди включаються традиційні та цифрові платформи. Входить і оцінка їхньої ефективності в різних соціокультурних і політичних контекстах. Також включається інтеграція результатів аналізу в міждисциплінарну модель вивчення негативної політичної комунікації. Одночасно наше дослідження спрямоване на уточнення когнітивних, емоційних і поведінкових наслідків використання імперативів у чорному піарі. Це забезпечує наукову основу для прогнозування динаміки політичної поведінки електорату. Також сприяє визначенню оцінки ризиків маніпулятивного впливу у виборчих процесах.

Тут варто звернути увагу на те, що термін «імператив» (від лат. *imperativus* - наказовий, владний) є фундаментальною категорією філософії І. Канта. Він набув широкого застосування в теоретичних дослідженнях. На думку Ральфа Уокера, він «позначає універсальний принцип або вищу норму.

Вона регламентує поведінку. Визначає необхідні дії та встановлює порядок виконання обов'язків» [274, с. 182-195]. У кантівській системі цей термін, на нашу думку, слугує орієнтиром для визначення того, що є морально необхідним. А також як слід діяти в межах встановлених етичних норм. «Уявлення про об'єктивний принцип, оскільки він примусовий для волі, - зауважував І. Кант, - називається велінням (розуму), а формула веління йменується імперативом» [172, с. 105].

З цього виходить, що імперативи виступають як орієнтири поведінки. Вони можуть набувати гіпотетичного або категоричного характеру. Якщо говорити про гіпотетичні імперативи, то вони «визначають практичну необхідність певної дії як засобу досягнення бажаного результату. Вони також поділяються на технічні. Вони регламентують навички, норми діяльності та поведінки. Тоді як прагматичні, пов'язані із забезпеченням благ, добробуту та щастя людей» [229, с. 42-48]. Категоричний імператив, у свою чергу, за висловами І. Канта, встановлює об'єктивну необхідність дії. Ці дії незалежні від будь-яких конкретних цілей або бажань. Вони формують універсальні вимоги до поведінки, яку мають дотримуватися як моральної норми. «Він стосується не змісту вчинку й не того, що саме через нього повинно статися, а форми і принципу, відповідно до якого відбувається сам вчинок» [172, с. 109].

Якщо говорити про імперативи у виборчих кампаніях, то вони виступають як ключовий засіб політичного впливу. Вони поєднують мовну форму наказу та функціональні механізми мобілізації виборців. Історично їхнє застосування сягає Античності. У той час, коли Аристотель і Цицерон підкреслювали, що наказові конструкції здатні безпосередньо спонукати громадян до політичних дій. При цьому, поєднуючи логіку аргументації з емоційним впливом на аудиторію. У ХХ столітті Г. Лассвелл та Е. Бернейс відзначали, що імперативи дозволяють стисло передавати політичні ідеї. Одночасно при цьому створюючи соціальний тиск і нормативні рамки поведінки. У той час В. Ліппман звертав увагу на формування

«псевдоточності» громадської думки через емоційно забарвлені повідомлення.

Варто зазначити, що сучасні наукові дослідження підтверджують, що імперативи залишаються важливим інструментом у виборчій риторичі. Особливо, коли вони стосуються стратегій негативної політичної реклами. Де вони поєднують мовну директивність, психологічний вплив і цифрове поширення. Теорія критичного аналізу дискурсу підкреслює, що імперативи конструюють соціальні та політичні норми. При цьому, закріплюючи владу та ідеологічні установки через мовні практики. За словами професора Ліверпульського університету Дж. Парсонса, «через імперативи створюється ситуація, коли відмова від дії сприймається як негативна позиція. Це підсилює політичну поляризацію» [219, с. 51].

Теорія комунікативного кадрювання дозволяє розглядати імперативи як засіб формування сприйняття політичної реальності. Дослідження показують, що через імперативи політики створюють бінарні опозиції «свій - чужий», «правильне - неправильне». Це мобілізує прихильників і одночасно формує негативне ставлення до опонентів. Ця стратегія, за дослідженнями С. Валкіна, «особливо ефективна у цифровому середовищі. Де алгоритми поширення контенту підсилюють емоційний і когнітивний вплив повідомлень» [289, с. 1019].

Емпіричні дослідження останніх років доводять, що ефективність імперативів у виборчих кампаніях зумовлена поєднанням трьох чинників. Насамперед це, на нашу думку, простота формулювання, далі емоційна насиченість та нарешті нормативна директивність. Дослідження, проведені докторами філософії Ніколасом Фійоном та Мет'ю Лін, свідчать, що «короткі імперативні слогани, меми та відеоролики здатні одночасно мобілізувати прихильників і демобілізувати опонентів. При цьому, формуючи поведінку виборців через емоційний та когнітивний вплив» [132, 425].

В українському контексті імперативи у виборчих кампаніях, за словами О. Онищенко, виконують подвійну функцію. Насамперед, вони є засобом

мобілізації населення у кризових умовах. І одночасно інструментом негативної політичної реклами, спрямованої на дискредитацію опонентів та підвищення суспільної поляризації [46]. Приклади гасел, за нашими дослідженнями, на кшталт «Захисти країну!» або «Не дай ворогу перемогти!» демонструють, що імперативи поєднують у собі мовну, емоційну та нормативну функції. Це робить їх універсальним інструментом політичного впливу у сучасних виборчих кампаніях.

Тому, висновуємо, що імперативи у виборчих кампаніях об'єднують класичні риторичні принципи та сучасні наукові підходи до дослідження політичного впливу. При цьому, функціонуючи як механізм мобілізації, емоційного і когнітивного впливу. Також вони існують як інструмент негативної політичної боротьби, які підсилюють поляризацію та формують поведінкові реакції електоральної аудиторії.

Особливо помітним є те, що комунікативна природа імперативних посилів у політичному дискурсі проявляється у їхній здатності не лише передавати інформацію. Але і організовувати соціальну поведінку аудиторії, сформувати емоційні та когнітивні реакції. Також дозволяє підтримувати або змінювати політичні настанови громадян. Імперативні сили за своєю суттю, за словами професора філософії та математики Нью-Йоркського університету Кіта Файна, є «комплексними комунікативними одиницями. Вони поєднують лінгвістичну форму, соціальний контекст і психологічний ефект» [133, с. 65-71]. В історичній ретроспективі подібні форми комунікації, за нашими дослідженнями, спостерігалися ще у класичній риторичі. Так, античні оратори використовували наказову форму для підсилення переконливості промов, мобілізації слухачів. Створення також відчуття колективної відповідальності. Цей принцип зберігся і у середньовічних і ранньомодерних політичних комунікаційних практиках. Де накази влади, маніфести або публічні укази формували соціальні норми. Вони закріплювали ієрархічну структуру політичного впливу.

У сучасній політичній науці, за нашими дослідженнями, комунікативну природу імперативів досліджують через призму кількох взаємопов'язаних підходів. Це так звана теорія критичного аналізу дискурсу (CDA), за словами професора Мельбурнського університету Кая Тантера, розглядає «імперативні посили як прояви владних структур у комунікації. Це конструює соціальні й політичні норми. Визначає рамки допустимої поведінки громадян» [264, с. 240]. З цієї точки зору, на нашу думку, кожен імператив у політичному повідомленні є не просто заклик до дії. Він є інструментом формування суб'єктності та громадської позиції. «Оскільки аудиторія вимушена оцінювати свою поведінку у відповідності з нормами, закріпленими мовною структурою посилу. Директивна форма комунікації у цьому контексті виступає, за словами дослідників, засобом встановлення контролю над колективною поведінкою. Регулюванням соціальних очікувань. Також формуванням емоційної реакції, яка підсилює прийняття політичного посилу» [89, с. 140].

Фреймінгова концепція дозволяє розглядати імперативи, на нашу думку, як структурні рамки. Вони визначають спосіб сприйняття політичних подій аудиторією. Посилання на «правильне» або «неправильне», «своє» або «чуже» у формі наказу створює когнітивну схему. У ній виборець сприймає інформацію не нейтрально, а через призму заданих рамок оцінки. Дослідження професора лінгвістики штату Огайо Крейга Роберца демонструють, що «імперативні посили одночасно виконують функцію когнітивного та емоційного впливу. При цьому, спрямованого на формування певних політичних установок, стереотипів і соціальних очікувань» [239]. У сучасних виборчих кампаніях, за нашими дослідженнями, це проявляється у коротких і максимально конкретизованих закликах. Вони формують бінарну структуру «виконати - не виконати». При цьому, залишаючи аудиторію обмежений простір для інтерпретації і одночасно підсилюючи емоційне залучення.

З позицій медіадосліджень імперативи в політичній комунікації розглядаються як засіб поширення повідомлень із високою ефективністю в цифровому середовищі. Соціальні мережі, платформи обміну відео та алгоритмічно керовані новинні стрічки посилюють вплив імперативів. Оскільки вони підвищують швидкість поширення повідомлення, його емоційну інтенсивність і ймовірність повторного відтворення аудиторією. Дослідження Мара Франскарелі, свідчить, що «імперативні посили у цифровому середовищі створюють ефект «ланцюгової реакції». Тоді аудиторія не лише отримує інформацію, а й активно поширює її. При цьому, підсилюючи соціальний тиск та формуючи групову поведінку» [141].

Психологічний аспект комунікативної природи імперативів, на нашу думку, пов'язаний із їхньою здатністю викликати емоційний і когнітивний відгук. Короткі, емоційно забарвлені накази активізують базові психологічні механізми. Серед них такі як страх, гнів або солідарність. Вони стимулюють швидку поведінкову реакцію. Дослідження Мара Франскарелі та Анхель Хіменес-Фернандес, демонструють, що «імперативи у формі слоганів або відеороликів здатні одночасно мобілізувати прихильників і демобілізувати опонентів. Формують електоральну поведінку через поєднання когнітивного та емоційного впливу» [140, с. 420].

Важливо врахувати, що в українському політичному дискурсі імперативні посили у виборчих кампаніях набувають особливої значущості. У періоди кризових виборів і воєнних конфліктів вони виконують функцію мобілізації населення, стимулювання електоральної активності. Одночасно застосовуються як інструмент негативної політичної реклами для дискредитації опонентів і посилення суспільної поляризації [37]. Імперативні гасла на кшталт «Захисти країну!» або «Не дай ворогу перемогти!» демонструють, що вони поєднують мовну, емоційну та нормативну функції. При цьому, роблячи їх універсальним засобом політичного впливу.

З огляду на все вище зазначене, висновуємо, комунікативна природа імперативних посилів у політичному дискурсі полягає у їхній здатності

одночасно виконувати інформаційну, нормативну, емоційну та поведінкову функції. Вони конструюють політичну реальність. Формують когнітивні рамки сприйняття. Мобілізують або демобілізують виборців і створюють соціальний тиск. Це підсилює ефективність політичного впливу. Застосування імперативів у сучасних виборчих кампаніях і негативній політичній рекламі демонструє їхню універсальність. Показує стратегічну цінність як комунікативного інструменту, здатного формувати поведінку аудиторії у складних політичних і соціальних умовах.

За словами українських дослідників, типологія імперативних практик у стратегіях чорного піару дозволяє систематизувати різноманітні форми мовного та комунікативного впливу. Вони використовуються для дискредитації опонентів. Також вони підривають їх легітимність та маніпуляції електоральною поведінкою. Чорний піар у політичних кампаніях характеризується цілеспрямованим застосуванням стратегій негативного впливу. Тут імперативи виступають як найконцентрованіші одиниці комунікації. Вони здатні одночасно мобілізувати прихильників та демобілізувати опонентів [23]. Сучасні дослідження політичної комунікації показують, що імперативні практики чорного піару можна класифікувати за функціональною, лінгвістичною та медійною ознаками.

Почнемо їх характеристику. Отож за функціональною ознакою виділяють кілька основних типів імперативів. «До першого типу відносяться мобілізаційні заклики. Вони спрямовані на стимулювання конкретних дій виборців. Це, наприклад, активне голосування проти певного кандидата або підтримка певної політичної сили. Другий тип включає дискредитуючі імперативи. Вони спрямовані на формування негативного образу опонента. Акцентування його недоліків або моральної неповноцінності. Воно підсилює відчуття загрози та страху у виборців. Третій тип містить нормативні імперативи. Вони формують уявлення про «правильну» поведінку громадян у політичному контексті. Створюють тиск на виконання певних соціальних або політичних норм. Важливо тут наголосити, що один імператив може

одночасно поєднувати ці функції. Посилює емоційний та когнітивний ефект на аудиторію» [167, с. 27].

Лінгвістичний аспект класифікації імперативів, на нашу думку, яка впливає з наших досліджень, включає їхню морфологічну та синтаксичну структуру, стилістичні та риторичні засоби. Наприклад, використовуються короткі наказові конструкції («Не голосуй за...», «Зупини ворога!»). Ці питання з емоційним забарвленням. Вони підштовхують до дії або складні багаторівневі заклики з подвійним смисловим навантаженням. Такі мовні форми дозволяють посилити ефективність впливу. Оскільки вони легко сприймаються аудиторією. Вони знижують когнітивні бар'єри для виконання дії. Дослідження вченої Масачусетського технічного університету Деспіни Ойконому, показують, що «сама простота та емоційна насиченість мовних конструкцій визначає швидкість їх поширення та ефективність у цифровому середовищі» [214, с. 1050].

Медійна класифікація імперативів у чорному піарі включає традиційні та цифрові канали комунікації. До традиційних, на думку дослідників, належать друковані матеріали, плакати, телереклама, радіо-оголошення. У них імперативи функціонують через повторення, візуальні символи та стилістичні підкреслення негативних рис опонента. Цифрові платформи, соціальні мережі та відеохостинги забезпечують високий ступінь швидкості поширення, таргетування та інтерактивності. Це посилює ефект імперативного впливу на електоральну аудиторію [33]. У цифровому середовищі особливо ефективними є короткі повідомлення, меми, відеоролики та графічні елементи. Вони поєднують імперативну форму з емоційним і візуальним впливом [41].

Додатково сучасні дослідники виділяють «так звані стратегічні моделі застосування імперативів у чорному піарі. Це, зокрема, комбіновані моделі. Де один заклик одночасно виконує функцію мобілізації власних прихильників та демобілізації аудиторії опонента. Динамічні моделі. Де імперативи змінюють своє спрямування залежно від реакції аудиторії.

Контекстуальні моделі. Коли ефективність імперативу залежить від політичної, соціальної або культурної ситуації у конкретному регіоні або країні. Така типологізація дозволяє не лише класифікувати імперативи за функціями. Вона дозволяє аналізувати механізми їхнього впливу. Прогнозує ефективність у різних комунікативних контекстах» [139].

Варто одночасно звернути увагу на те, що у науковій літературі також акцентується увага на когнітивній і емоційній складовій імперативів у чорному піарі. Імперативи формують у свідомості виборців образи опонента, стереотипи та негативні оцінки його діяльності. Вони закріплюють політичну поляризацію та соціальну диференціацію аудиторії. Ця функція особливо актуальна у цифрову епоху. Тоді, коли соціальні мережі посилюють ефект «ехо-камери». Алгоритми поширення контенту підсилюють реакцію на емоційно забарвлені повідомлення [34].

У результаті, висновуємо, що типологія імперативних практик у стратегіях чорного піару дозволяє виділити функціональні, лінгвістичні та медійні ознаки. Вони визначають ефективність комунікативного впливу на виборців. Вона демонструє, що імперативи у негативній політичній рекламі не є випадковими чи хаотичними. Їхнє використання базується на систематичних стратегіях. Вони поєднують мовну форму, емоційний вплив і соціальний контекст. Також вони забезпечують максимальний ефект маніпуляції та мобілізації аудиторії.

Психологічна дія імперативів, на нашу думку, у політичних кампаніях ґрунтується на здатності мовних директив формувати емоційні, когнітивні та поведінкові реакції виборців. Імперативні сили не обмежуються лише передачею інформації чи закликом до дії. Вони активно впливають на внутрішній психічний стан аудиторії. Вони модулюють ставлення до політичних суб'єктів, оцінку подій і готовність до конкретних дій. Історично використання наказових форм для управління поведінкою аудиторії простежується ще у класичній риторичі. Ще Аристотель наголошував на

поєднанні логічного переконання та емоційного впливу для підвищення ефективності ораторського заклику [1, с.39-57].

Сучасні дослідження, на нашу думку, доводять, що «психологічні механізми дії імперативів є комплексними. Вони включають когнітивний, емоційний та соціальний компоненти. Когнітивний механізм полягає у структуризації сприйняття інформації. Він полягає у тому, що імперативи формують певні рамки оцінки подій та політичних акторів. Як вже зазначалося, створюють бінарні опозиції «свій - чужий», «правильне - неправильне». Це спрощує процес прийняття рішень виборцем. Знижує когнітивні зусилля, необхідні для оцінки політичної ситуації» [99, с. 860]. Такий вплив, на нашу думку, особливо ефективний у контексті інформаційного перевантаження. Тоді, коли аудиторія швидко реагує на короткі та емоційно забарвлені наказові посили.

Емоційний механізм дії імперативів пов'язаний із здатністю викликати інтенсивні емоційні реакції. Серед них, такі як страх, гнів, солідарність або тривога. Дослідження Нейта Чарлоу показують, що «імперативи, сформульовані у вигляді коротких закликів чи гасел. Активізують емоційне ядро сприйняття. Воно значно підвищує ймовірність емоційно мотивованої поведінки. Голосування за або проти конкретного кандидата, участь у політичних акціях, поширення інформації серед оточення» [100, с. 220]. У цифровому середовищі, на думку В. Копанєва, емоційний вплив підсилюється через візуальні елементи, меми, відео та інтерактивні платформи. Вони створюють ефект «присутності» та залученості в події [28].

Соціальний механізм дії імперативів пов'язаний із формуванням відчуття колективної відповідальності та соціального тиску. Імперативи конструюють нормативну основу поведінки. Вони змушують аудиторію оцінювати себе у контексті колективних очікувань. Це підвищує конформність та готовність до виконання наказу. Дослідження А. Кормич та Л. Кормич, доводять, що у політичних кампаніях в Україні подібний соціальний ефект часто використовується для мобілізації активного

електорату. Також це використовується для демобілізації опонентів через формування почуття загрози або відповідальності за «неправильну» поведінку [29].

Психологічна ефективність імперативів, за нашими дослідженнями, також зумовлена їхньою здатністю поєднувати когнітивну ясність із емоційною насиченістю та нормативним тиском. Ця комбінація створює комплексний вплив. Він одночасно впливає на мислення, відчуття та дії аудиторії. За словами П'єр-Єт'єна Вандаме, «емпіричні експерименти показують, що імперативи підвищують ймовірність виборчої участі. Формують стійкі політичні установки, навіть якщо зміст повідомлення частково негативний або маніпулятивний» [270].

Особливе значення психологічні механізми набувають у стратегіях чорного піару. Тут, на думку Айман Фахага, «імперативи часто поєднують мобілізацію власних прихильників із демобілізацією опонентів. Використання страху, загрози, підкреслення моральної або професійної неповноцінності політичного конкурента підсилює психологічний тиск. Зменшує критичне мислення і підвищує ефект «дедуктивного» реагування на повідомлення» [178]. В українських виборчих кампаніях це проявляється, як вже неодноразово зазначалося, у формулюваннях типу «Не дай ворогу перемогти!» або «Захисти свою країну!». Тут поєднується емоційний вплив, нормативний тиск і мобілізаційна функція одночасно.

Отож, варто підсумувати, психологічні механізми дії імперативів на електоральну аудиторію забезпечують комплексний ефект. Він включає когнітивне упорядкування сприйняття, емоційне залучення та соціально-нормативний тиск. Вони пояснюють, чому імперативи у виборчих кампаніях та стратегіях чорного піару залишаються одним із найефективніших засобів політичного впливу. Чому вони здатні формувати поведінку виборців, зміцнювати позиції політичних акторів у конкурентному середовищі.

Мовно-риторичні форми імперативів у негативній політичній рекламі, на нашу думку, становлять ключовий аспект їхньої ефективності. Оскільки

саме лінгвістична організація повідомлення визначає силу впливу на електоральну аудиторію. Імперативні посили у цьому контексті не лише передають наказ або заклик до дії. Вони структурно формують образ політичного опонента. Також вони створюють когнітивні та емоційні рамки сприйняття, закріплюють негативну оцінку у свідомості виборців. Історично ще риторики античності (про що вже говорилося), зокрема Ціцерон, підкреслювали роль лінгвістичних засобів у формуванні негативних образів противника. Це відбувалося тоді, коли мовна форма наказу підсилювала емоційний і логічний аргумент промови [63].

Варто наголосити на тому, що у сучасних дослідженнях мовно-риторичні форми імперативів класифікують за кількома параметрами. «Перший, який полягає у структурі висловлювання або однослівні або короткі конструкції («Не голосуй за...»). Другий складні синтаксичні конструкції з підкресленою причинно-наслідковою логікою («Якщо дозволиш йому перемогти, наслідки будуть катастрофічними»). І ще одні питання-імперативи, що змушують аудиторію рефлексивно реагувати («Хіба ми можемо дозволити це?»). Кожна форма має власну ефективність залежно від контексту та каналу поширення» [118, с.18].

Другий параметр включає стилістичні та риторичні засоби. До них належать використання повторів, паралелізмів, антитез, гіпербол, метафор та емоційно забарвлених слів. Наприклад, повторюваний наказовий заклик у відеоролику або на плакаті посилює емоційне сприйняття. Він створює ефект настанови, що має виконуватися. «Використання антитез і гіпербол спрямоване на підкреслення розриву між «правильним» і «неправильним», «своїм» і «чужим». Це формує чіткі когнітивні та емоційні межі оцінки подій» [224].

Третій параметр охоплює візуально-мовне поєднання. Сучасні кампанії активно інтегрують імперативи з візуальними засобами. Це плакати, меми, короткі відео, анімації. Таке поєднання посилює ефект «присутності». Це, коли аудиторія одночасно сприймає наказову форму, емоційне забарвлення і

візуальний контекст. Це дозволяє, на думку П. Ведмідь, збільшити швидкість засвоєння повідомлення, його повторюваність і соціальну поширюваність. В українських виборчих кампаніях прикладом є імперативи у форматі «Захисти країну!» на тлі драматичного зображення загрози. Воно активує емоційний та когнітивний компоненти сприйняття [10].

Четвертий параметр включає використання мовних стратегій подвійного значення та непрямого впливу. Імперативи у негативній рекламі часто конструюються так, щоб одночасно мобілізувати власних прихильників. Також вони хочуть підірвати легітимність опонента. При цьому, не вдаючись до прямих звинувачень. Така стратегія дозволяє уникнути юридичних і етичних обмежень. Вона підсилює психологічний вплив на аудиторію через непряму асоціативну конструкцію («Тільки ти можеш зупинити його!»).

Сучасні наукові підходи до аналізу мовно-риторичних форм імперативів у негативній політичній рекламі, за словами Олівера Ріхтерса та Андреаса Сімонейта, «включають критичний аналіз дискурсу та дослідження впливу медіа на сприйняття повідомлень. CDA дозволяє виявити приховані владні та ідеологічні механізми, закладені в мовні конструкції імперативів. Тоді як аналіз медіа-ефектів показує, як структуровані мовні форми посилюють мобілізацію та демобілізацію електоральної аудиторії» [235, с. 130].

Отже, висновуємо, мовно-риторичні форми вираження імперативів у негативній політичній рекламі становлять багаторівневу систему впливу. Тут структура, стиль, візуальна інтеграція та непряма комунікація поєднуються для максимізації ефективності політичного впливу. Вони забезпечують формування негативних образів опонента. Також їх завдання полягає у мобілізації прихильників, демобілізації супротивників та конструюванні емоційно-когнітивних рамок сприйняття політичної реальності.

Варто зазначити, когнітивні ефекти імперативів у політичній комунікації проявляються у здатності формувати у свідомості виборців чіткі

образи політичних акторів. Вони мають встановлювати стереотипні уявлення та конструювати негативні фрейми. Вони визначають оцінку подій і поведінкові реакції аудиторії. Імперативні посили у цьому сенсі, на нашу думку, виконують функцію когнітивного модулятора. Він структурно упорядковує інформацію та спрямовує сприйняття у бажаному для автора політичного повідомлення напрямку. В дослідженнях науковиці Магдалени Кауфман зазначається, «так сталося ще історично що класична риторика наголошувала на здатності наказової форми концентрувати увагу слухачів на ключових рисах опонента. Підсилювати запам'ятовуваність повідомлення, створюючи міцні когнітивні асоціації» [176, с. 340].

Сучасні дослідження, на нашу думку, демонструють, що імперативи формують когнітивні образи через використання лінгвістичних і візуальних кодів. Короткі і стислі наказові заклики («Не дай йому перемогти!», «Захисти свою країну!») одночасно активують емоційне та когнітивне сприйняття. При цьому вони створюють у виборців внутрішню модель подій і суб'єктів політичного процесу. Фреймова теорія, за словами дослідника Мирослава Митровича, «дозволяє пояснити, що такі імперативи конструюють негативні рамки сприйняття, визначаючи, які елементи політичної реальності будуть помічені, а які - ігноровані, що сприяє формуванню стереотипів щодо опонента» [201, с. 018].

Важливо на нашу думку, що імперативи не лише формують образи опонента. Вони моделюють соціальні очікування. Вони, як вже неодноразово зазначалося, створюють когнітивні категорії «добре - погано», «свій - чужий». Вони закріплюються у свідомості виборців. Визначають оцінку політичних подій та рішень. Дослідження Гоар Арутюнян та Арпіне Егіазарян показують, що «така когнітивна організація інформації значно підвищує ефективність мобілізації аудиторії. Формує тривалі стереотипні установки. Вони впливають на поведінку виборців навіть після завершення кампанії» [159, с. 20].

Негативні фрейми, конструйовані через імперативи, на нашу думку, часто поєднують когнітивне та емоційне навантаження. Вони «активізують у свідомості виборців уявлення про загрозу, неправомірність чи моральну неповноцінність політичного конкурента. Одночасно закріплюючи асоціативні зв'язки між певними характеристиками і особою опонента. У цифрових медіа, соціальних мережах та інтерактивних платформах такі фрейми отримують додаткове підсилення через візуальні образи, меми, відео та інфографіку. Це посилює когнітивний ефект і підвищує швидкість засвоєння повідомлення» [178].

Крім того, варто зазначити, когнітивні ефекти імперативів проявляються у створенні стереотипних моделей політичної поведінки. Вони формують у виборців уявлення про типову поведінку «своїх» і «чужих», про моральні та професійні якості політичних акторів. Це посилює поляризацію та соціальний поділ. Дослідження Олександра Дондіка свідчить, що такі стереотипи в українських виборчих кампаніях активно використовуються для дискредитації опонентів. Вони посилюють ефективність мобілізаційних закликів [19].

Особливо важливо відзначити, що когнітивні ефекти імперативів у чорному піарі працюють у поєднанні з психологічними та емоційними механізмами. «Вони забезпечують системне формування образів. Закріплення негативних стереотипів. Створення когнітивних фреймів. Вони визначають політичну оцінку подій і поведінкову реакцію виборців. Це робить імперативи універсальним інструментом стратегічного впливу на електоральну аудиторію. Інструментом, здатним формувати політичну поведінку та підтримувати соціальну поляризацію у конкурентному політичному середовищі» [196].

З огляду на це, приходимо до висновку, когнітивні ефекти імперативів у політичних кампаніях є багаторівневими. Вони формують уявлення про політичних акторів. Закріплюють стереотипи та конструюють негативні фрейми. Вони визначають поведінку та оцінку виборців. Аналіз цих ефектів

дозволяє глибше розуміти механізми впливу імперативів у чорному піарі. Прогнозувати реакції електоральної аудиторії на політичні повідомлення.

Системи поширення імперативних настанов у політичних кампаніях, за дослідженнями аналітиків, становлять ключовий компонент ефективності чорного піару. Оскільки саме від каналів комунікації залежить охоплення аудиторії, швидкість поширення повідомлень та глибина їхнього впливу на електоральну поведінку. «Традиційні медіа і цифрові платформи мають різні механізми впливу. Вони визначають специфіку сприйняття імперативів. Їхню стратегічну цінність у політичній боротьбі» [120, с. 1971].

Традиційні медіа, на нашу думку, включають друковані видання, телебачення, радіо та білборди. У цих каналах імперативи поширюються через повторювані повідомлення, візуальні підкреслення та структуровані наративи. Вони забезпечують формування образів та емоційне залучення аудиторії. Телевізійна реклама та радіо-оголошення дозволяють досягати широкого кола виборців. Вони також використовують аудіовізуальні ефекти, інтонаційне виділення та ритмічне повторення наказових конструкцій. Дослідження науковців Гарвардського університету К. Джордан, Дж. Стерлінг, Д. Пеннебейкер та Р. Бойда, свідчать, що навіть «у сучасних кампаніях із широким використанням цифрових технологій традиційні медіа залишаються ефективним каналом для створення базових когнітивних та емоційних образів опонента» [170, с. 3479].

Цифрові платформи, включаючи соціальні мережі, відеохостинги та інтернет-портали, забезпечують принципово інший характер поширення імперативних настанов. Тут ключовими є таргетування аудиторії, інтерактивність та швидкість поширення повідомлень. «Імперативи на цифрових платформах можуть бути персоналізованими та адаптованими до специфічних сегментів виборців. Це підвищує їхню ефективність у мобілізації та демобілізації аудиторії» [207]. Цифрові канали, на нашу думку, дозволяють поєднувати мовні, візуальні та аудіоелементи. При цьому,

створюючи комплексні повідомлення, які легше засвоюються і запам'ятовуються.

Однією з особливостей цифрових систем є можливість створення «ланцюгового ефекту». Коли імперативні посили не лише сприймаються безпосередньо. А й тоді, коли вони активно поширюються аудиторією через репости, коментарі та інтерактивні дії. Це створює ефект соціального тиску. Він підсилює вплив повідомлення та формує відчуття колективної відповідальності за виконання імперативу. Дослідження Уіл'яма Старра демонструють, що саме «цифрові канали значно підвищують швидкість формування негативних образів опонента та посилення поляризації суспільної думки» [261].

Варто звернути увагу на те, що інтеграція традиційних і цифрових систем поширення імперативів дозволяє формувати багаторівневу комунікативну стратегію. Наприклад, базові повідомлення та негативні образи можуть, на нашу думку, закріплюватися через телебачення та друковані видання. Тоді, як цифрові платформи забезпечують таргетоване підсилення, інтерактивне поширення та мобілізацію аудиторії. Така синергія підвищує стратегічну ефективність імперативів та робить їх незамінним інструментом сучасного чорного піару.

Особливу роль у цифровому середовищі відіграє алгоритмічна оптимізація контенту. Вона дозволяє імперативам досягати максимальної кількості релевантних користувачів. Також вона підтримує постійний контакт із цільовими групами. Це дає можливість оперативно коригувати повідомлення залежно від реакції аудиторії та змін у політичній ситуації. Також це підвищує динамічність і адаптивність кампаній [239].

Висновуємо, системи поширення імперативних настанов у політичних кампаніях включають традиційні медіа і цифрові платформи. Кожна з яких має специфічні механізми впливу. Інтеграція цих каналів забезпечує максимальне охоплення аудиторії, підсилює когнітивний, емоційний і

соціальний ефект імперативів. Вона сприяє досягненню стратегічних цілей чорного піару у сучасних виборчих процесах.

На нашу думку, соціальні мережі стали ключовим середовищем для поширення імперативів у політичних кампаніях. Зокрема, в стратегіях чорного піару. Вони забезпечують унікальні можливості для оперативного впливу на електоральну аудиторію. Дозволяють їм не лише поширювати інформацію, але й безпосередньо формувати поведінку, емоційний стан та політичні установки користувачів. Імперативи у соціальних мережах, за словами дослідників, «виконують дві основні функції. Перша це мобілізація власних прихильників, інша демобілізація опонентів. Це робить їх універсальним інструментом маніпуляції та управління електоральною поведінкою» [70].

Мобілізаційна функція імперативів у соціальних мережах, за нашими дослідженнями, реалізується через інтерактивні заклики до дії. Вона здійснюється шляхом стимулювання поширення контенту та активної участі у політичних процесах. Наприклад, короткі повідомлення типу «Поділися, щоб зупинити його!» або «Приєднуйся до нас і зміни країну!» створюють ефект персональної відповідальності та залученості. Таким контентом вони активізують аудиторію до участі у виборчому процесі, волонтерських кампаніях або громадських акціях. Дослідження Девіда Марковіца та Поля Словіка демонструють, що «інтерактивний характер соціальних мереж дозволяє підсилювати ефект мобілізації через механізми соціального підтвердження та «ланцюгового» поширення повідомлень» [196].

Демобілізаційна функція імперативів, на нашу думку, полягає у формуванні негативних оцінок політичних опонентів. Вона сприяє підвищенню пасивності їхніх прихильників. Повторювані наказові конструкції, меми, відео або графічні зображення, які демонструють «загрозу» або «неправомірність» політичного конкурента, викликають страх, зниження мотивації та сумніви у діях опонентів. Такі імперативи створюють когнітивну рамку. У ній активність протилежного електорату сприймається

як безперспективна або ризикована. Дослідження Мод Ревейяк показують, що «у цифровому середовищі цей ефект підсилюється алгоритмічним поширенням контенту. Він підкріплює негативні уявлення. Формує стійкі стереотипи щодо опонента» [234].

Особливістю соціальних мереж є можливість комбінування мовних, візуальних та емоційних кодів. Це підвищує ефективність імперативів. Наприклад, короткий заклик у текстовому повідомленні супроводжується мемом або відео. Він демонструє негативні наслідки дій опонента. Це одночасно активує когнітивний, емоційний та соціальний механізми впливу. Такий комплексний підхід дозволяє імперативам у соціальних мережах діяти швидко, гнучко та адаптивно, в залежності від реакції аудиторії та зміни політичної ситуації.

Інтерактивність соціальних мереж також сприяє створенню ефекту «соціального доказу». Коли користувачі бачать активність інших вони реагують на неї. Можуть також повторювати або підтримувати заклик. Це підсилює мобілізаційний ефект серед прихильників. І одночасно демобілізує опонентів через відчуття більшості або неминучості політичного процесу. Дослідження підтверджують, що «такі механізми є надзвичайно ефективними для формування електоральних результатів в умовах українських виборчих кампаній» [262, с. 71].

Крім того, за нашими дослідженнями, соціальні мережі дозволяють оперативно тестувати і коригувати імперативні повідомлення. Вони можуть оцінювати їхню ефективність через метрики взаємодії. До них відносяться лайки, поширення, коментарі та перегляди. Це створює динамічний процес адаптації контенту до реакції аудиторії. Підвищує точність впливу на цільові групи. В умовах цифрового середовища імперативи перестають бути статичними повідомленнями. Стають інструментом стратегічного управління електоральною поведінкою.

Це дає підстави висновувати, що соціальні мережі виконують роль ефективної платформи для поширення імперативів у політичних кампаніях.

Вони дозволяють одночасно мобілізувати власних прихильників та демобілізувати опонентів. Також вони створюють емоційно-когнітивні рамки, підсилюють стереотипи та формують негативні фрейми. Інтерактивність, алгоритмічне поширення та можливість комбінування мовних і візуальних засобів роблять соціальні мережі ключовим елементом сучасних стратегій чорного піару.

Візуальні імперативи у чорному піарі відіграють вирішальну роль у формуванні сприйняття аудиторії. Вони також сприяють посиленню ефективності мовних закликів. На відміну від суто текстових імперативів, візуальні форми здатні миттєво активувати емоційні й когнітивні процеси. Вони створюють стійкі образи політичних суб'єктів та зміцнюють негативні фрейми. Дослідження сучасних політологів і медіааналітиків показують, що «комбінація візуальних і мовних імперативів забезпечує мультисенсорний ефект. Це значно підвищує ймовірність запам'ятовування та емоційного реагування аудиторії» [252, с. 1540].

Плакати залишаються одним із найстаріших та найефективніших засобів візуального впливу. Особливо у контексті мобілізаційних і демобілізаційних кампаній. Імперативи на плакатах, зазвичай короткі, лаконічні та яскраво візуалізовані. Такий їх вигляд формує у глядачів чіткі асоціації. Опонент зображується на них як загроза або недостойний діяч. У той час як аудиторія отримує наказ діяти («Не голосуй за нього!», «Захисти своє майбутнє!»). Такі образи швидко засвоюються та повторюються у свідомості. При цьому, створюючи когнітивні та емоційні рамки сприйняття.

Меми як сучасна форма візуальних імперативів є особливо ефективними у цифровому середовищі. Вони поєднують, про що ми вже неодноразово говорили, гумор, іронію та емоційне забарвлення. Одночасно виконуючи функцію наказу чи заклику до дії. Завдяки простоті поширення у соціальних мережах меми стають потужним інструментом мобілізації власних прихильників та демобілізації опонентів. Меми формують стійкі стереотипи та негативні образи. Дослідження Айман Фахага показують, що

«меми активно використовуються для конструювання уявлень про моральну або професійну неповноцінність політичних конкурентів» [178].

Говорячи про відео, варто наголосити на тому, що воно надає можливість поєднати мовні, аудіо та візуальні імперативи у динамічну форму впливу. Короткі ролики, сюжети або кліпи з монтажем, музикою та текстовими закликами створюють ефект присутності та безпосереднього залучення. Вони здатні активізувати емоційні реакції, посилити страх, гнів або тривогу. Також відео стимулюють до певної поведінки. Наприклад, участі у голосуванні чи поширення інформації. Сергій Даниленко підкреслює, що відео є найбільш інтерактивним форматом, особливо сьогодні у цифрову епоху. Оскільки дозволяє оперативно реагувати на події, коригувати повідомлення та підсилювати соціальний ефект через коментарі та обговорення [111].

На нашу думку, виходячи із досліджень, інтеграція мовних і візуальних елементів у імперативах значно підвищує їхню когнітивну та емоційну ефективність. Візуальні символи створюють образну основу повідомлення. Тоді як мовні імперативи надають йому структурну та настановчу функцію. Така взаємодія дозволяє формувати стійкі негативні фрейми. Вони визначають оцінку політичних подій і поведінку аудиторії. У сучасних українських кампаніях це проявляється у поєднанні плакатів і мемів із соціальними мережами. Це забезпечує максимальне охоплення цільової аудиторії. Воно підсилює стратегічний ефект чорного піару.

Таким чином, висновуємо з усього вище зазначеного, візуальні імперативи у чорному піарі є ключовим інструментом формування негативних образів, стереотипів і фреймів. Також вони сприяють мобілізації і демобілізації виборців. Їхня сила полягає у комбінованому ефекті мовних, емоційних та візуальних засобів. Це забезпечує швидке, інтерактивне і масштабне впливання на аудиторію в умовах сучасних виборчих кампаній.

Візуальні форми імперативів, розглянуті раніше, підкреслюють значення образності та емоційного впливу у сучасних політичних кампаніях.

Проте їхня ефективність неможлива без системного підходу до конструювання імперативних меседжів. Цей підхід, поєднує лінгвістичні, психологічні та комунікативні аспекти. Технології створення таких повідомлень базуються на детальному аналізі аудиторії, медіа-середовища та стратегічних цілях кампанії.

Процес конструювання імперативів, за нашими дослідженнями, починається з визначення цільових груп. Сюди також варто віднести їх когнітивні та емоційні характеристики, а також соціальні установки. Дослідження Л. Мінаєвої показують, що «ефективні імперативи адаптуються до специфічних сегментів виборців. Формують персоналізовані заклики. Вони поєднують когнітивну ясність із емоційною насиченістю. Наприклад, молодіжна аудиторія може реагувати на інтерактивні імперативи у форматі мемів і коротких відеороликів. Тоді як старші виборці покладаються на плакати чи телерекламу з прямими наказовими формами» [200, с. 20].

Лінгвістична організація імперативів, за словами дослідників, включає вибір наказових конструкцій, риторичних прийомів, стилістичних і семантичних засобів. Використання повторів, риторичних запитань, гіпербол та метафор дозволяє створювати емоційно та когнітивно насичені повідомлення. Дослідження Десіра Чмука та Міхаела Хамелерса підкреслюють, що «такі прийоми не лише закріплюють зміст повідомлення у свідомості виборців. Вони формують негативні фрейми. Вони підсилюють демобілізаційний ефект щодо опонентів» [252, с. 1543].

Варто наголосити на тому, що візуальна складова імперативів інтегрується на етапі дизайну контенту. Вона передбачає підбір кольорових схем, символів, графіки, відео та анімацій. Вони посилюють емоційний ефект та роблять повідомлення впізнаваним. «Важливою технологією є поєднання мовних і візуальних кодів у єдину комунікативну конструкцію. Воно активує кілька каналів сприйняття аудиторії одночасно. Це підвищує швидкість засвоєння повідомлення. Його вплив на когнітивні і емоційні механізми сприйняття» [216, с. 121].

За нашими дослідженнями, алгоритмічне тестування і адаптація імперативів у цифровому середовищі стали окремою технологічною інновацією. Соціальні мережі дозволяють оцінювати реакції аудиторії на різні формулювання, стилі та візуальні елементи. Це дає змогу оперативно коригувати меседжі для максимального ефекту. Келлі Гарретт відзначає, що «така адаптивність дозволяє досягти високого рівня персоналізації та підвищує мобілізаційний і демобілізаційний ефект імперативів» [142].

Необхідно врахувати, конструювання імперативів також включає стратегічне планування їхнього поширення у часі та просторі. Розподіл меседжів по різних каналах, поєднання масових і таргетованих повідомлень, а також синхронізація з ключовими політичними подіями дозволяє створювати ефект безперервного впливу на аудиторію. Це забезпечує системність і послідовність у формуванні образів опонентів. Воно мобілізує власних прихильників та підвищує ефективність кампанії в цілому.

Тому, висновуємо, технології конструювання імперативних меседжів у політичних кампаніях базуються на поєднанні аналізу аудиторії, лінгвістичної організації, візуального дизайну та адаптивного тестування у цифровому середовищі. Цей комплексний підхід дозволяє створювати ефективні повідомлення. Вони формують негативні образи опонентів. Вони мобілізують прихильників і демобілізують опонентів. Такі технології забезпечують стратегічну перевагу у сучасних виборчих процесах.

Після розгляду технологій конструювання імперативних меседжів важливо звернути увагу на їхнє практичне застосування. Особливу увагу варто приділити динаміці їх використання в сучасних виборчих кампаніях. Вивчення еволюції імперативних практик дозволяє зрозуміти, як змінюються стратегії чорного піару під впливом соціальних, технологічних і медіа-трансформацій. Також важливим є вивчення проблеми, яка пов'язана із питанням, наскільки швидко адаптуються політичні актори до нових умов комунікації.

Варто зауважити, що в українських виборчих кампаніях останніх років відбувається помітна тенденція до зростання значення імперативів у цифровому середовищі. Соціальні мережі та онлайн-платформи стають основними каналами поширення імперативних повідомлень. Це забезпечує високу швидкість, таргетованість та інтерактивність впливу. Т. Чолач-Гончарук, О. Рудакевич, М. Лазарович, та Н. Джугла відзначають, що українські кампанії демонструють комплексний підхід. У ньому поєднані традиційні медіа (телебачення, преса, білборди) з цифровими платформами. А це дозволяє одночасно мобілізувати прихильників та демобілізувати опонентів [34].

Світовий досвід показує, що тенденції до цифровізації імперативних практик є універсальними. Хоча, тут варто наголосити, що конкретні стратегії залежать від політичного та культурного контексту. Наприклад, у країнах Західної Європи та Північної Америки імперативи активно інтегруються у соціальні медіа через таргетовану рекламу та алгоритмічне поширення контенту. Це дозволяє досягати вузьких сегментів виборців із високою точністю [183, с. 35]. У той же час, на нашу думку, у країнах з високою концентрацією традиційних медіа, спостерігається поєднання телепромов, газетних заголовків і соціальних мереж. Тут імперативи отримують додаткову силу через повторюваність і видимість у масовому просторі.

Динаміка використання імперативів також пов'язана зі змінами у способах комунікації політичних акторів і поведінці аудиторії. Сучасні кампанії характеризуються високою швидкістю адаптації меседжів до поточних подій, новин і реакцій аудиторії. Наприклад, в умовах політичних криз або скандалів імперативи швидко трансформуються. Вони змінюють формулювання, візуальні елементи, стиль подачі. Це дозволяє оперативно впливати на електоральну поведінку. Одночасно, дослідники зазначають, що «аналіз світових кейсів свідчить, що така гнучкість у поєднанні з інтерактивними цифровими платформами значно підвищує ефективність

імперативів у формуванні негативних образів опонентів та мобілізації власних прихильників» [180, с. 660].

Особливо цікавим, на нашу думку, є поєднання мовних, візуальних і соціальних елементів у сучасних імперативах. Це дозволяє створювати мультисенсорні повідомлення. Український і світовий досвід демонструє, що комплексний підхід підвищує вплив на когнітивні та емоційні механізми сприйняття. При цьому, формуючи стійкі стереотипи та негативні фрейми. Вони залишаються у свідомості виборців протягом тривалого часу. Це підкреслює стратегічну важливість планування та координації імперативних кампаній у часі та просторі.

Висновуємо, аналіз динаміки використання імперативів у сучасних виборчих процесах дозволяє зробити висновок про постійну адаптацію стратегій чорного піару до змінних умов політичного та медійного середовища. В українському та світовому контексті імперативи продовжують залишатися потужним інструментом формування негативних образів, мобілізації прихильників та демобілізації опонентів. Все це демонструє високу ефективність завдяки інтеграції традиційних і цифрових каналів комунікації.

Розгляд динаміки використання імперативів у сучасних виборчих процесах демонструє нам їхню ефективність у мобілізації прихильників та демобілізації опонентів. Однак практичне застосування цих механізмів неможливо повністю оцінювати без урахування етичних і правових аспектів. Це пояснюється тим, що імперативні сили часто межують із маніпуляцією, дезінформацією та порушенням норм демократичної комунікації.

Тут варто зазначити, що етичний вимір полягає у балансі між стратегічними цілями кампанії та моральними обмеженнями впливу на свідомість виборців. Використання імперативів у чорному піарі нерідко супроводжується навмисним викривленням інформації. Воно також супроводжується емоційним тиском та формуванням негативних стереотипів. Це порушує принципи чесної політичної конкуренції. Індонезійські науковці

Фірдаус Юні Дхарта, Газалі Газалі, Долі Андхіка Путра та Мальте Альбрехт підкреслюють, що «...систематичне використання імперативів для дискредитації опонентів створює ризик підриву довіри до політичних інститутів і формує серед виборців негативні установки щодо демократичних процедур» [117].

За нашими дослідженнями, правові виміри регулюють межі застосування імперативів у медіа та політичній рекламі. У більшості демократичних країн існують законодавчі рамки. Вони обмежують наклеп, неправдиві твердження та маніпулятивні практики у виборчих кампаніях. Наприклад, у країнах Європейського Союзу забороняється поширювати повідомлення, через те, що вони можуть суттєво спотворити оцінку кандидатів. Створити хибне уявлення про політичні процеси [250, с. 530]. В Україні, за нашими дослідженнями, законодавство передбачає регулювання політичної реклами та відповідальність за порушення принципів достовірності інформації. Це також впливає на стратегії застосування імперативів.

Необхідно враховувати, що існує проблема невизначеності правових норм щодо цифрового середовища. Соціальні мережі та онлайн-платформи дозволяють миттєво поширювати імперативні повідомлення. Дуже часто поза межами ефективного контролю державних інституцій. Дослідження показують, що «це створює «сірі зони», де імперативи можуть використовуватися без чіткої відповідальності, підсилюючи ризик маніпуляцій та порушення етичних стандартів» [234].

Етичний та правовий аналіз застосування імперативів, за нашими дослідженнями, також передбачає оцінку їхнього впливу на суспільну згуртованість. Надмірне використання негативних закликів, дискредитаційних меседжів та емоційного тиску може сприяти політичній поляризації. Воно також веде до зростання конфліктів та послаблення довіри до демократичних інституцій. Дослідники Келлі Бідвелл, Кетрін Кейсі та Рейчел Гленнерстер наголошували, що «відповідальне використання

імперативів передбачає дотримання принципів прозорості, достовірності та мінімізації шкоди для політичного дискурсу» [84].

Отже, висновуємо, етичні та правові виміри застосування імперативів у чорному піарі визначають межі допустимого впливу на електоральну аудиторію. Вони включають оцінку моральної допустимості використання маніпулятивних технік та дотримання законодавчих норм. Вони також сприяють врахуванню потенційного впливу на суспільну згуртованість, довіру до політичних інститутів. Усвідомлення цих аспектів є ключовим для розробки стратегії. Така стратегія поєднує ефективність політичного впливу з дотриманням етичних і правових стандартів.

Розгляд етичних та правових меж застосування імперативів у чорному піару, на нашу думку, показав, що окрім очевидних закликів до дії, значна частина політичних маніпуляцій здійснюється через приховані імперативи. Вони здатні впливати на свідомість виборців непомітно. Також вони формують когнітивні та емоційні установки без явного наказового формулювання. Через те, ефективне дослідження імперативів потребує спеціальних методів виявлення. Воно деконструє такі приховані повідомлення.

Варто підкреслити, основними методами виявлення прихованих імперативів є контент-аналіз, дискурс-аналіз і фрейм-аналіз. Якщо говорити про контент-аналіз, то він дозволяє систематично виявляти повторювані лексичні та образні конструкції. Вони несуть імперативний потенціал. Навіть тоді, коли вони представлені у вигляді нейтральних або опосередкованих формулювань. Проведене нами дослідження демонструє, що цей метод ефективний для кількісної оцінки використання імперативних структур у друкованих і цифрових медіа.

На нашу думку, дискурс-аналіз, у свою чергу, дає змогу виявляти семантичні та прагматичні механізми прихованого впливу. Він фокусується, на думку науковців, «на структурі повідомлень, взаємозв'язках між мовними елементами та контекстом, у якому вони функціонують. Застосування

дискурс-аналізу дозволяє розпізнавати неявні заклики до дії, оцінювати їхню спрямованість та потенційний вплив на аудиторію» [194].

Ще один метод фрейм-аналіз, на нашу думку, використовується для ідентифікації негативних та маніпулятивних наративів. У них вони інтегруються. Він допомагає досліднику визначити, які образи, оцінки та установки пропонуються аудиторії. А також з'ясувати, як вони можуть структуруватися для досягнення певної електоральної реакції. Дослідники підкреслює, що фрейм-аналіз особливо корисний для виявлення непрямих імперативів. Вони формують стереотипи, страх або сумнів щодо опонентів.

У сучасних умовах цифрових комунікацій важливим методом стає також наративний аналіз. Він дозволяє відслідковувати послідовність подачі інформації та побудову історій із прихованими наказовими компонентами. Цей підхід виявляє, як імперативи вплітаються у загальний наратив політичної кампанії. А також визначає як вони впливають на формування емоційних і когнітивних реакцій аудиторії. Дослідження Анни Рудневої свідчать, що наративний аналіз ефективно виявляє приховані заклики до дії у цифрових і традиційних медіа одночасно [53].

Крім того, за нашими дослідженнями, комбіноване застосування таких методів, як контент, дискурс, фрейм та наративного аналізу забезпечує більш глибоке розкриття прихованих імперативів. Така інтеграція дозволяє виявляти лексичні та образні елементи. Також оцінювати їхню функціональність у стратегічному контексті кампанії, ступінь впливу на аудиторію та потенційні ефекти мобілізації чи демобілізації.

Все це дає підстави підсумувати, методи виявлення прихованих імперативів у політичних повідомленнях є критично важливим інструментом для розуміння механізмів чорного піару. Вони дозволяють деконструювати непрямі заклики до дії. Оцінювати їхню ефективність. Вони забезпечують наукову основу для розробки стратегій протидії маніпулятивним технологіям у політичній комунікації.

Аналіз нами методів виявлення прихованих імперативів показав, що значна частина політичного впливу здійснюється через непрямі заклики та маніпулятивні наративи. Їх важко помітити без спеціальних аналітичних інструментів. Відтак логічним наступним кроком у нашому дослідженні стає розгляд ефективних засобів протидії імперативному впливу. Це дозволяє мінімізувати шкідливі ефекти чорного піару та захистити свідомість виборців.

Першим і найважливішим засобом, на нашу думку, є медіа-грамотність і критичне мислення аудиторії. Освітні програми та кампанії, спрямовані на підвищення здатності громадян аналізувати політичні повідомлення, розпізнавати маніпуляції та оцінювати достовірність інформації, значно знижують ефективність імперативів. Дослідження Шаннон Бонди показують, що «навчена аудиторія менш схильна реагувати на негативні імперативи, особливо приховані, і здатна ідентифікувати маніпулятивні прийоми» [86].

Другим, на нашу думку, важливим засобом є розвиток інституційної перевірки фактів і модерації контенту у цифрових та традиційних медіа. Платформи соціальних мереж та новинні агентства можуть активно використовувати алгоритми для виявлення і маркування сумнівного чи маніпулятивного контенту. Вони містять імперативні заклики. Дослідники Пекінського університету комунікацій підкреслюють, що «поєднання технологічних інструментів і журналістських стандартів дозволяє зменшити потенційну шкоду від прихованих імперативів» [257].

Доцільно згадати і про третій засіб. Він полягає у правовому регулюванні політичної реклами та повідомлень, що містять імперативи. Законодавство, яке визначає межі допустимого використання закликів до дії, накладає відповідальність за поширення неправдивої або маніпулятивної інформації. Також воно створює додатковий бар'єр для застосування чорного піару. Дослідники Корейського інституту передових наук і технологій зазначають, що «чіткі правові рамки зменшують кількість агресивних та

дезінформаційних імперативів, стимулюючи політичних акторів до етичнішого підходу у комунікації» [213].

Четвертим важливим підходом, за нашими дослідженнями, є створення альтернативних комунікаційних стратегій. Вони замінюють негативні імперативи позитивними закликами до дії. Також вони формують етичні та конструктивні меседжі, що дозволяє не лише нейтралізувати негативний вплив чорного піару, але і підвищити залученість виборців до прозорого політичного процесу. Дослідник Самсон Оланіпекун відзначає, що «ефективна протидія імперативам часто базується на балансі між критичним сприйняттям та пропозицією конструктивного альтернативного контенту» [215, с. 1345].

Нарешті, звертаємо увагу на комбіноване використання освітніх, технологічних, правових та стратегічних засобів. Вони створюють комплексну систему протидії імперативному впливу. Вони дозволяють виявляти, аналізувати та нейтралізувати як явні, так і приховані заклики до дії. Також вони намагаються мінімізувати негативні ефекти чорного піару, забезпечувати більш чесний і прозорий виборчий процес.

З наших досліджень випливає, що засоби протидії імперативному впливу у виборчих кампаніях є багаторівневими і взаємопов'язаними. Вони поєднують в собі підвищення медіа-грамотності, технологічні інструменти контролю контенту, правове регулювання та розвиток конструктивних комунікаційних стратегій. Такий комплексний підхід дозволяє ефективно нейтралізувати негативний вплив імперативів. Він забезпечує захист електоральної аудиторії. Підтримує демократичні стандарти політичної комунікації.

Після розгляду засобів протидії імперативному впливу очевидним є те, що ефективне відстеження, розпізнавання та нейтралізація таких повідомлень вимагає системного наукового підходу. Критичний аналіз імперативів стає ключовим інструментом для виявлення маніпулятивних технологій у політичній комунікації. Він дозволяє ідентифікувати прямі

заклики до дії. Він деконструє приховані наративи, які формують негативні образи та емоційні установки серед виборців.

Критичний дискурс-аналіз (КДА), як зазначає Хіано Фан, «забезпечує методологічну основу для дослідження імперативів. Його потенціал полягає у здатності поєднувати лінгвістичний, соціальний і когнітивний рівні аналізу, що дозволяє виявляти структури влади, маніпулятивні стратегії та приховані наративи в політичних повідомленнях. Через КДА можна розпізнати, як імперативи інтегруються у широкий політичний дискурс і як вони впливають на суспільну думку» [129, с. 1042].

Варто зазначити фрейм-аналіз доповнює цей підхід. Дозволяє оцінювати, як імперативи формують когнітивні та емоційні рамки сприйняття. Дослідження Александра Віліч та Василікі Гека показують, що «фреймування імперативів допомагає зрозуміти механізми формування стереотипів, страхів та негативних оцінок політичних опонентів, а також визначити ефективність конкретних маніпулятивних технік» [280].

Крім того, варто зазначити, критичний аналіз дозволяє інтегрувати різні методи дослідження, які забезпечують багатовимірну оцінку впливу імперативів. Це, за дослідженнями науковців, «особливо актуально у цифрову епоху, коли імперативи поширюються через соціальні мережі та онлайн-платформи, де вони швидко адаптуються до реакцій аудиторії і часто стають складовою комплексних інформаційних кампаній» [187, с. 280].

Варто наголосити на тому, що застосування критичного аналізу імперативів дозволяє не лише виявляти маніпулятивні технології. Воно допомагає прогнозувати їхній потенційний вплив на поведінку виборців. Він дає змогу дослідникам і практикам розробляти більш ефективні стратегії протидії чорному піару. Також допомагає формувати рекомендації щодо етичного і прозорого використання імперативів у політичних кампаніях.

Висновуємо, що критичний аналіз імперативів є потужним інструментом для наукового розуміння та деконструкції маніпулятивних технологій у політичній комунікації. Він забезпечує системний підхід до

виявлення як явних, так і прихованих закликів до дії. Дозволяє оцінювати їхню ефективність. Впливає на аудиторію та підтримує розробку комплексних стратегій протидії маніпуляціям у виборчих кампаніях.

Аналіз критичних методів виявлення імперативів у політичних повідомленнях зроблений нами, підкреслив, що сучасні кампанії стають надзвичайно динамічними, багатоканальними і технологічно адаптивними. Ця тенденція безпосередньо впливає на трансформацію імперативних стратегій. Через те, що політичні актори змушені адаптувати традиційні техніки до цифрового середовища. У той час аудиторія має швидкий доступ до інформації та стає більш вибагливою у її оцінці.

Значну роль відіграє цифрова епоха, яка відкриває нові можливості для інтеграції імперативів у багатовимірні комунікаційні конструкції. Соціальні мережі, месенджери, платформи для відео та стрімінгові сервіси дозволяють поширювати імперативні повідомлення. Це здійснюється у формі коротких відеороликів, мемів, інтерактивних опитувань та персоналізованих рекламних повідомлень. Дослідження показують, що «така комбінація дозволяє досягати максимальної аудиторії. Одночасно адаптуючи імперативи під конкретні когнітивні та емоційні особливості різних сегментів виборців» [203].

Технологічна трансформація, на нашу думку, також впливає на швидкість і гнучкість конструювання імперативів. Сучасні кампанії можуть оперативно модифікувати повідомлення залежно від реакції аудиторії та актуальних подій. Вони можуть створювати ефект безперервного впливу. Одночасно це підвищує складність для контролю правдивості та етичності повідомлень. Це підкреслює значення критичного аналізу та медіа-грамотності аудиторії [79].

Крім того, цифровізація підсилює інтерактивний і персоналізований характер імперативів. Використання алгоритмів таргетингу дозволяє створювати окремі версії повідомлень для різних груп виборців. Воно також підсилює ефективність мобілізації та демобілізації.

Стефан Вінтер, Єва Масловска та Анне Вос зазначають, що «така персоналізація підвищує ймовірність того, що імперативні настанови будуть сприйняті як безпосередні і особисто адресовані, що значно збільшує їхній вплив» [284].

Однак цифрова епоха, на нашу думку, відкриває не лише можливості, а й виклики. Поширення фейкових новин, бот-мереж та автоматизованих акаунтів створює ризики масового поширення маніпулятивних імперативів без контролю. Одночасно це стимулює розвиток технологій протидії. Сюди також можна віднести алгоритмічну модерацію, фактчекінг та аналітичні інструменти для виявлення прихованих закликів.

Отже, на нашу думку, перспективи трансформації імперативних стратегій у цифрову епоху характеризуються інтеграцією нових медіа. Вони також включають персоналізацію повідомлень, швидку адаптацію до подій і підвищення інтерактивності. Одночасно вони підкреслюють необхідність поєднання технологічних рішень із методами критичного аналізу. Сюди також варто додати і етичні принципи політичної комунікації для забезпечення прозорості, відповідальності та захисту виборців від маніпуляцій.

Аналіз імперативів як інструменту політичного впливу у виборчих кампаніях демонструє, що вони залишаються потужним засобом формування електоральної поведінки. Вони також впливають на мобілізацію прихильників та демобілізацію опонентів. Імперативні посили, на нашу думку, проявляються як лексичні, візуальні та наративні конструкції. Вони несуть заклик до дії. Вони здатні формувати стереотипи, емоційні установки та когнітивні оцінки аудиторії. Комунікативна природа імперативів полягає у поєднанні прямого наказового впливу та прихованих маніпулятивних стратегій. Вони інтегруються у загальний політичний дискурс і створюють ефект підсвідомого впливу на свідомість виборців.

Якщо говорити про типологію імперативних практик у стратегіях чорного піару, то вони свідчать про різноманітність підходів. Починаючи від

прямих закликів до негативних оцінок опонентів до складних наративів із прихованими закликами. Вони формують негативні фрейми і емоційний тиск. Також можуть створювати психологічні механізми дії імперативів. Вони ґрунтуються на когнітивних та емоційних процесах сприйняття. Вони активують автоматичні реакції, викликають страх, сумнів чи антипатію до опонентів. Одночасно вони закріплюють позитивні установки щодо власних кандидатів.

Хочеться згадати і про мовно-риторичні форми імперативів. Вони включають наказові конструкції, повтори, риторичні запитання, метафори та гіперболи. Це підсилює когнітивну і емоційну сприйнятливність аудиторії. Візуальні імперативи, такі як плакати, меми та відео, створюють мультисенсорний ефект. Вони підвищують запам'ятовуваність повідомлення і його емоційний вплив. Досвід українських і світових кампаній, на нашу думку, показує, що ефективність імперативів значною мірою залежить від інтеграції мовних і візуальних елементів у єдину комунікативну конструкцію. Конструкцію, яка адаптована до специфіки аудиторії та платформи поширення.

На нашу думку, динаміка використання імперативів у сучасних виборчих процесах демонструє постійну адаптацію стратегій до цифрового середовища. Соціальні мережі та онлайн-платформи стають ключовими каналами поширення імперативів. Це забезпечує швидкий, персоналізований і таргетований вплив. Цифровізація дозволяє модифікувати повідомлення у реальному часі. Вона адаптує імперативи до поточних подій та реакцій аудиторії. Одночасно це створює складнощі для контролю та підвищує ризик поширення прихованих маніпулятивних закликів. Сучасна цифровізація підкреслює важливість використання спеціальних методів виявлення і деконструкції імперативів.

Методи виявлення прихованих імперативів, про які вже згадувалося, такі як контент-аналіз, дискурс-аналіз, фрейм-аналіз і наративний аналіз, дозволяють системно деконструювати прямі та непрямі заклики до дії. Вони

допомагають дослідникам оцінювати ефективність імперативів, а також виявляти приховані негативні наративи. За їх допомогою відбувається прогнозування їх впливу на поведінку виборців. Комплексне застосування цих методів підвищує точність аналізу. Воно забезпечує наукову основу для розробки стратегій протидії маніпуляціям у політичній комунікації.

Доцільно підкреслити, вивчення етичних та правових вимірів застосування імперативів у чорному піарі дозволяє зробити висновок, що ефективність політичного впливу завжди має співвідноситися з принципами моральної допустимості та законності. Використання імперативів для дискредитації опонентів, нав'язування стереотипів або формування страху виборців порушує етичні стандарти політичної комунікації. Воно підриває довіру до демократичних процесів. Законодавче регулювання, включно з обмеженням наклепу та дезінформації, створює рамки для легітимного використання імперативів. Одночасно стимулює політичних акторів до більш етичних стратегій комунікації. На думку дослідників, «проблема контролю у цифровому середовищі, де імперативи швидко поширюються через соціальні мережі та онлайн-платформи, підкреслює важливість інтеграції правових норм з технологічними і освітніми механізмами протидії» [237].

Варто зазначити, що засоби протидії імперативному впливу базуються на поєднанні підвищення медіа-грамотності аудиторії, технологічної модерації контенту, правового регулювання та розробки конструктивних комунікаційних стратегій. Такий комплексний підхід, за словами дослідників, забезпечує зниження ефективності негативних імперативів. Він сприяє критичному сприйняттю політичних повідомлень. Одночасно підтримує прозорість та чесність виборчого процесу [284].

Підводячи підсумки варто підкреслити, потенціал критичного аналізу імперативів полягає у здатності системно виявляти маніпулятивні технології. Також деконструвати приховані заклики до дії. Він дозволяє оцінювати їх вплив на електоральну поведінку. Поєднання ж дискурс-аналізу, фрейм-аналізу, наративного і контент-аналізу забезпечує багатовимірну оцінку

імперативів. Це особливо важливо у сучасних кампаніях із високим ступенем цифровізації та персоналізації повідомлень. Критичний аналіз, за вище проведеними дослідженнями, дозволяє не лише розуміти природу впливу, а й формувати науково обґрунтовані стратегії протидії чорному піару. Створювати основу для етичної і відповідальної політичної комунікації.

Перспективи трансформації імперативних стратегій у цифрову епоху демонструють, на нашу думку, високу адаптивність і технологічну інтегрованість політичних кампаній. Цифрові платформи дозволяють швидко модифікувати повідомлення. Поєднувати різні форми впливу (текст, зображення, відео). Персоналізувати імперативи під конкретні сегменти аудиторії. Це підвищує ефективність мобілізації та демобілізації виборців. Одночасно створюючи ризики масового поширення маніпулятивних закликів без належного контролю. Одночасно, варто зазначити, розвиток алгоритмічної модерації, фактчекінгу та технологій аналітики дозволяє зменшити негативний вплив. Забезпечити баланс між ефективністю політичного впливу і етичними нормами.

На завершення першого параграфу висновуємо, трансформація імперативних стратегій у цифрову епоху характеризується інтеграцією традиційних і цифрових каналів комунікації. Також їй характерна персоналізація повідомлень, висока динамічність та інтерактивність. Науковий аналіз, етичні рамки, правове регулювання та технологічні засоби протидії створюють комплексну систему. Вона дозволяє ефективно нейтралізувати маніпулятивні впливи. Одночасно підвищує прозорість політичної комунікації. Сукупність цих факторів формує основу для майбутніх досліджень і практичних рекомендацій щодо використання імперативів у демократичному та етичному політичному середовищі.

2.2. Детермінуюча роль виборчих настанов у стратегіях чорного піару

Виборчі настанови становлять собою складний багатовимірний когнітивно-афективно-поведінковий механізм. Його визначає спосіб сприйняття, обробки та оцінки політичної інформації. У комплексному дослідженні політичної комунікації виборчі настанови не виступають як пасивні структури. Вони просто реєструють зовнішні політичні стимули, більше як дієві фільтри. Вони формують смислові рамки політичного пізнання та оцінювання. Сучасні наукові підходи підкреслюють, що «виборчі настанови мають не тільки когнітивну природу, а й виражають глибоку емоційну залученість, моральну оцінність та схильність до поведінкового реагування на політичні сигнали» [239].

У контексті аналізу чорного піару важливо розрізнити політичні установки, насамперед як абстрактні схеми від виборчих настанов як структурованих індивідуальних репрезентацій політичних значень. На відміну від загальних установок, які можуть бути стабільними протягом довгого часу, виборчі настанови за своєю природою, на думку дослідників, «є більш контент-специфічними і прямо пов'язані з очікуваннями, оцінками та реакціями щодо конкретних подій виборчого процесу, політичних акторів та комунікаційних меседжів» [180].

Це, як бачимо, має принципове значення для розуміння чорного піару. Через те, що саме в політичній комунікації виборчі настанови виконують дві ключові функції. До них відносяться:

- фільтрація смислів;
- мотиваційна оцінка.

Якщо говорити про функцію фільтрацію смислів, то ці настанови виступають як принцип відбору значущих і незначущих політичних сигналів. У рамках цифрових платформ і соціальних медіа, де обсяг інформації є гігантським, настанови визначають, яку інформацію виборець помітить. З

якою інформацією він взаємодіятиме. Яку саме інформацію буде інтерпретувати як релевантну для власного політичного судження [83].

Інша функція мотиваційної оцінки включає виборчі настанови. Вони впливають на те, які політичні повідомлення викликають емоційну реакцію. Це наприклад, страх, довіра чи відторгнення. Вона визначає не лише сприйняття негативної інформації, а й інтенцію виборчої участі чи зміни політичних уподобань [194].

Варто зазначити, що ці функції набувають особливої ваги саме в ситуаціях, коли громадяни стикаються з інформацією негативного характеру. Це і є чорний піар. Він, за сучасними визначеннями, є не лише технікою політичної комунікації, спрямованою на дискредитацію опонента. Він є складним соціально-психологічним феноменом. Він взаємодіє з уже сформованою системою політичних смислів у суспільстві [271].

Таке розуміння виборчих настанов у дослідженнях останніх років відходить від класичних концептуалізацій. У них настанови розглядалися як лінійно-реактивні структури. Сучасні підходи акцентують увагу на тому, що виборець не пасивно «сприймає» повідомлення, а активно обробляє їх через призму власних очікувань, емоцій і моральних оцінок. Це, у свою чергу, визначає, які наративи будуть прийняті як достовірні, а які будуть відкинуті [98].

Суттєво зазначити у цьому контексті виборчі настанови стають не тільки психічними структурами. Вони впливають на вибір політичних акторів, а також на групові та колективні орієнтири. Вони також визначають, які стратегії комунікації виявляться ефективними. Наприклад, коли на рівні певної соціальної групи домінують очікування. Це політичні еліти є недоброчесними або корумпованими. Негативна інформація про політиків може не лише посилити цю установку. Вона також може активувати відповідні комунікаційні стратегії. Вони починають тоді резонувати з уже існуючими настановами [83].

Варто відмітити, виборчі настанови не можна розглядати як нейтральний і пасивний фільтр. Навпаки, вони виступають дієвим механізмом детермінації того, яким чином імперативи суспільства набувають конкретного стратегічного втілення у формі чорного піару. Через це саме через них відбувається оцінювання та селекція комунікаційних сигналів. Цей механізм, на нашу думку, є критично важливим для розуміння не лише того, чому певні повідомлення мають вагу. Але й того, як такі повідомлення можуть бути використані для активації емоційної реакції, зміни політичних суджень та корекції виборчої поведінки.

Як було проаналізовано в попередньому підпункті, виборчі настанови виконують роль фільтрів і активаторів політичних повідомлень. Це дозволяє соціальним імперативам набувати стратегічного втілення. Проте для детального аналізу детермінації чорного піару необхідно розглянути структуру цих настанов. Через те, що саме внутрішня організація когнітивно-афективних та поведінкових компонентів визначає їхню сприйнятливості до негативної інформації та повідомлень про корупцію.

За словами дослідників, сучасні дослідження політичної психології виділяють три основні компоненти виборчих настанов [76]:

- когнітивний компонент;
- афективний компонент;
- поведінковий компонент.

Розпочнемо з когнітивного компоненту. Він включає знання, переконання та інтерпретації політичної реальності. У рамках чорного піару він визначає, як виборець інтерпретує негативні меседжі про опонента. Прикладом може бути інформація про корупційні скандали. Когнітивний компонент не обмежується фактологічним сприйняттям. Він також, за словами Н. Голстена, «включає оцінку достовірності джерел, логічну зв'язність аргументів та співвідношення повідомлення з попередніми знаннями» [148].

Інший афективний компонент. Він визначає емоційне забарвлення настанов. Таких як довіра, страх, злість, відраза, захоплення чи симпатія. Саме афективний компонент забезпечує силу резонансу чорного піару. Через негативні повідомлення часто активують емоційні реакції. Вони підсилюють когнітивну оцінку та мотивують подальшу політичну поведінку [156]. Дослідження показують, що афективна реакція на повідомлення про корупцію посилює готовність виборця ділитися інформацією. Посилують також участь у мобілізаційних активностях. Вони змінюють свою підтримку політичного актора [268].

І останній поведінковий компонент. Він визначає готовність діяти відповідно до настанов. Його функція полягає у підтриманні або відмові від політика брати участь у виборах. Також сюди відноситься підтримка кампанії чи розповсюдження повідомлень у мережі. У контексті чорного піару поведінковий компонент стає індикатором ефективності стратегій негативної комунікації. Через саме нього проявляються конкретні наслідки виборчої поведінки [235].

Підсумовуючи вище сказане, ці три компоненти взаємодіють між собою. Вони формують цілісну систему настанов. Система, яка детермінує чи буде негативна інформація сприйнята як переконлива, а також наскільки вона викличе емоційну реакцію, чи стимулюватиме вона практичні дії. У сучасному цифровому середовищі, за дослідженнями науковців, «ця взаємодія посилюється алгоритмічними рекомендаціями соцмереж і платформ. Вони спрямовані на підсилення емоційного контенту. Зокрема повідомлень негативної тональності» [197].

Особливу роль у структурі настанов відіграє, на нашу думку, етичний та моральний компонент. «Виборці, які мають високий рівень чутливості до питань чесності та прозорості, схильні сильніше реагувати на повідомлення про корупцію і відповідно підтримувати або відхиляти конкретних політичних акторів» [128, с. 154-167]. Такий механізм, на нашу думку, демонструє, що виборчі настанови не лише оцінюють інформацію. Вони

функціонують як моральні компаси. Визначають, які стратегії чорного піару будуть ефективними у конкретному соціальному середовищі.

Отже, підводячи підсумки вище зазначеного, структура виборчих настанов визначає три ключові напрями впливу на стратегії чорного піару:

- сприйняття інформації. Вона полягають в тому, які повідомлення будуть помічені і прийняті як релевантні;
- емоційна реакція. Ступінь афективного резонансу на негативні меседжі;
- поведова реалізація. Готовність до підтримки, протесту або поширення інформації.

Цей підхід, за визначеннями дослідників, «дозволяє побудувати концептуальну модель детермінації чорного піару через виборчі настанови, де кожен компонент виконує конкретну функцію в структурі політичної комунікації» [246].

Отож, розуміння структури настанов є критично важливим для аналізу стратегій чорного піару. Далі, ми спробуємо показати, як ці компоненти взаємодіють із впливом корупції, цифровими медіа та емоційним контекстом виборчого процесу. Саме це дозволить побудувати поглиблену модель детермінації стратегій чорного піару.

Як зазначалося вище, виборчі настанови мають когнітивний, афективний і поведінковий компоненти. Вони взаємодіють для фільтрації політичної інформації та формування реакцій виборців. Однак для розуміння детермінуючої ролі чорного піару необхідно враховувати зовнішні чинники, які модифікують ці компоненти. Одним із ключових чинників сучасного електорального процесу є корупція. Вона може бути як реальна, так і сприйнята. Корупція діє як каталізатор формування негативних настанов. Вона стимулює стратегічне використання чорного піару.

Тут варто наголосити на тому, що корупція впливає на когнітивний компонент настанов. Через те, що вона створює шаблони очікувань недоброчесності щодо політичних акторів. Дослідження американського

вченого Е. Роберта показують, що «навіть поодинокі корупційні скандали можуть активувати у виборців попередньо сформовані негативні переконання, що підсилює ефективність повідомлень чорного піару, особливо коли вони узгоджуються із вже існуючими очікуваннями суспільства» [238].

Ще один вид виборчих настанов афективний компонент також суттєво реагує на корупційні скандали. Виборці емоційно реагують на порушення етичних норм. Це проявляється у відчуттях обурення, роздратування або недовірі. Нідерландський вчений у галузі політичних комунікацій в журналістиці доктор М. Хамелерс підкреслює, що «...емоційний резонанс виборця підсилює схильність до поширення негативної інформації, а отже, стратегічно використовується у чорному піарі для мобілізації аудиторії та посилення впливу на поведінку виборців [156, с. 5-7].

Якщо говорити про поведінковий компонент, то він демонструє конкретні наслідки впливу корупції на настанови. За ним виборець, який вважає політику корумпованою, може не лише змінити політичну підтримку. Він може активно брати участь у поширенні негативних повідомлень. Коментувати соціальні мережі або брати участь в акціях протесту. Цей ефект підтверджується дослідженням ряду науковців, за їх словами «довіра до медіа та наявність інформації про корупцію безпосередньо впливають на готовність виборців «карають» політика на виборах» [269].

Необхідно врахувати, що взаємодія корупції з виборчими настановами має стратегічний імплікаційний ефект для чорного піару. Через те, що негативні наративи про корупцію резонують із афективними та когнітивними структурами настанов. Вони підвищують ймовірність того, що повідомлення будуть прийняті як правдиві і переконливі. Це дозволяє, на нашу думку, політичним акторам точно націлювати чорний піар на аудиторії. Аудиторії, які мають високий рівень чутливості до питань етичності і прозорості

Тут слід зазначити, що ефект корупції часто модерується соціальними контекстами та груповою ідентичністю. Дослідниця Хейсун Лі доводить, що

«в умовах сильної політичної поляризації одна й та сама інформація про корупцію може викликати протилежні реакції. Підтримку критики опонента або її відкидання через когнітивне підтвердження власних переконань» [186]. Це, на нашу думку, підкреслює важливість точного розуміння структури та контексту настанов. Особливо тоді, коли плануються стратегії чорного піару.

На основі сучасних даних нам можна побудувати модель детермінації чорного піару через корупційний контекст і настанови. Вона може складатися з таких компонентів:

- виникнення корупційного скандалу або повідомлення про недоброчесність;
- когнітивне та афективне сприйняття на рівні виборчих настанов;
- активізація афективних реакцій (обурення, страх, недовіра);
- стимулювання поведінкових реакцій (зміна підтримки, мобілізація, поширення повідомлень);
- формування цілеспрямованої стратегії чорного піару. Це посилює резонанс повідомлення.

Ця модель, на нашу думку, демонструє, що корупція є каталізатором ефективності чорного піару. Через це вона одночасно активує когнітивний, афективний та поведінковий компоненти виборчих настанов. При цьому вона створює сприятливі умови для впливу негативних стратегій у виборчому процесі.

За нашими спостереженнями впливає, що механізм детермінації стратегій чорного піару через виборчі настанови та корупційний контекст формується як комплексна система взаємодії когнітивних, афективних і поведінкових компонентів виборчих настанов. Ця взаємодія відбувається разом із зовнішніми політичними та соціальними чинниками. Виборчі настанови функціонують як когнітивно-афективно-поведінкова структура. Вона визначає, які повідомлення про політичних акторів будуть сприйняті як достовірні та релевантні, а які відхилені. Когнітивний компонент настанов забезпечує оцінку повідомлень щодо корупційних дій. Їх інтеграцію у вже

сформовані переконання виборців. Афективний компонент активує емоційний резонанс, включно з обуренням, недовірою та страхом. Поведінковий компонент визначає конкретні дії. Серед них такі як зміна політичної підтримки, активність у соцмережах або участь у мобілізаційних процесах.

На основі наших досліджень впливає, що корупційні дискурси виступають каталізаторами цього механізму. Вони посилюють когнітивну оцінку. Активують афективний резонанс. Все це підвищує готовність виборців до поведінкових реакцій. Прикладом можуть бути президентські кампанії в Перу 2021 року. Це стосувалося розслідувань щодо корупційних зв'язків одного з кандидатів. Воно призвело до значного зниження його підтримки серед виборців з високою чутливістю до етичних норм та активізувало поширення негативних повідомлень у соціальних мережах [268]. Подібний ефект, на нашу думку, спостерігався під час парламентських виборів у Мексиці 2021 року. Саме тоді публікація корупційних звітів про представників правлячої партії стимулювала мобілізацію молодих виборців. Це також привело до поширення антикорупційного контенту в цифрових середовищах [271].

Це пояснюється тим, що механізм детермінації має циклічний характер. Повідомлення про корупцію активує когнітивні та афективні настанови. Це стимулює поведінкові реакції виборців. У свою чергу вони, підсилюють сприйняття наступних негативних повідомлень. При цьому, створюючи зворотний зв'язок і ефект мультиплікації. Цей процес, за нашими дослідженнями, особливо посилюється в умовах цифрових платформ. При цьому алгоритми просування контенту забезпечують широку аудиторію для повідомлень. Так викликають емоційний резонанс та збільшують їх вплив і поширення.

Для того, щоб краще зрозуміти такі процеси, варто наочно представити цей механізм. Його можна уявити на трьох рівнях взаємодії. На першому рівень знаходиться когнітивний. На ньому виборець оцінює достовірність і

релевантність повідомлення про корупцію. Другий рівень це афективний. Тут, на нашу думку, відбувається емоційне реагування і формування мотивації до дії. І нарешті третій рівень - поведінковий. На ньому оцінки та емоції реалізуються у конкретних діях. Це проявляється через зміну політичної підтримки, активності у мережах, участі у мобілізаційних процесах. Ці рівні взаємодіють між собою циклічно. Вони, за нашими спостереженнями, підсилюють ефективність стратегій чорного піару.

При цьому слід врахувати, що сучасні дослідження також підкреслюють роль соціальної ідентичності як модератора цього механізму. Виборці, ідентифіковані з певною політичною групою. Вони можуть по-різному реагувати на ті самі повідомлення про корупцію. Одні, наприклад, сприймають їх як підтвердження негативного образу опонента. А от інші сприймають це як інформаційну атаку і відкидають її. Це, на нашу думку, означає, що стратегія чорного піару має бути адаптована до соціальної ідентичності цільової аудиторії для максимального ефекту.

Якщо мову вести про цифровий вимір, то його механізм реалізується через алгоритмічне просування контенту. Повідомлення про корупцію, які відповідають афективним і когнітивним очікуванням аудиторії. Вони потрапляють у рекомендовані стрічки. Також вони охоплюють значну кількість користувачів і при цьому створюють мережевий ефект поширення негативного контенту. На підтвердження цих слів, можемо розглянути проміжні вибори у США 2022 року. Як видно із публікацій, «інформація про фінансові порушення кандидата активно поширювалася через алгоритмічні рекомендації відеоплатформ. Це призвело до підвищеної емоційної активності виборців і мобілізації опонентських груп [164].

Висновуємо, механізм детермінації стратегій чорного піару через виборчі настанови та корупційний контекст можна представити як сукупність когнітивно-афективно-поведінкових циклів. Вони підсилені зовнішнім контекстом корупції та цифровими платформами. Вони пояснюють, як негативні повідомлення трансформуються у поведінку

виборців. Також вони визначають як забезпечується ефективно прогнозування результатів стратегій чорного піару у сучасних виборчих кампаніях.

Якщо зобразити це схематично, то цей механізм можна уявити так: корупційний сигнал → когнітивна оцінка → афективна реакція → поведінкова реалізація → підсилення наступного сигналу. Ця модель, на нашу думку, демонструє циклічний і взаємопідсилюючий характер взаємодії настанов і корупційного контексту. За нашими дослідженнями, вона дозволяє політичним акторам максимально ефективно використовувати чорний піар у сучасних цифрових кампаніях.

Якщо говорити про ефективність стратегій чорного піару, то варто зазначити, що вона визначається не лише змістом повідомлень. Вона визначається також і соціально-структурними та медійними чинниками. Вони модулюють їх сприйняття і вплив на виборців. Саме соціальна ідентичність виборців, рівень політичної залученості та групова солідарність, за нашими дослідженнями, визначають сприйнятливість до негативних повідомлень. За словами дослідників «Виборці, які ідентифікують себе з певною політичною групою, реагують на одні й ті самі повідомлення по-різному. Так, наприклад, одні активізують афективну реакцію та поширюють інформацію. Тоді як інші відкидають її як інформаційну атаку» [148]. Цей аспект, на нашу думку, добре підкреслює необхідність таргетованого підходу у стратегічному застосуванні чорного піару. У таких випадках, повідомлення адаптуються до специфіки соціальної групи та її ціннісних орієнтацій.

Не менш важливим є і те, що цифрові платформи та алгоритмічні системи посилюють вплив повідомлень чорного піару, створюючи ефект мультиплікації. На його основі алгоритми соціальних мереж відбирають та просувають контент. Він відповідає афективним та когнітивним очікуванням користувачів. Він також підвищує охоплення і повторне сприйняття повідомлень. Знову можемо звернутися до вже знадубаного вище прикладу, проміжних виборів у США 2022 року. Повідомлення про фінансові

порушення кандидата активно поширювалися через алгоритмічні рекомендації YouTube, TikTok і Twitter. Це призвело до підвищеної мобілізації опонентських груп. Сприяло посиленню емоційної реакції серед виборців [164].

За нашими дослідженнями, соціальні мережі дозволяють створювати віртуальні мережі впливу. Активні користувачі та бот-акаунти підсилюють поширення негативного контенту. Знову повернемося до ще одного вище згаданого прикладу. А саме парламентських виборів у Мексиці 2021 року. Під час яких, цифрові кампанії, спрямовані на розкриття корупційних скандалів представників правлячої партії, призвели до значної зміни політичної підтримки серед молодих виборців. Вони активно сприймали і поширювали інформацію через соцмережі [271].

На нашу думку, ключовим соціальним фактором є рівень політичної освіти та медіаграмотності виборців. Високий рівень медіаграмотності дозволяє критично оцінювати негативні повідомлення. Він знижує ефективність маніпулятивних стратегій. Навіть тих, які корупційні дискурси роблять достовірними. Звернемося тепер до європейського досвіду. За словами американського вченого Північно-Західного університету Джеймса Дракмана, «Дослідження у Європі показують, що освіченіші виборці більш схильні ставитися скептично до цифрових кампаній чорного піару та поширювати контент лише після перевірки джерел» [123].

З вище зазначеного випливає, що для системного розуміння можна виділити структурну модель впливу соціальних та медійних факторів на ефективність чорного піару. Вона буде складатися з:

- соціальних факторів. Вони включають соціальну ідентичність, політичну залученість, групову солідарність, рівень медіаграмотності;
- медіа та цифрові платформи. Сюди входять алгоритми рекомендацій, охоплення аудиторії, активність користувачів та ботів;
- когнітивні настанови. Це сприйняття достовірності повідомлень, інтеграція в існуючі переконання;

- афективні реакції. Вони складаються з емоційного резонансу, обурення, страху, недовіри;
- поведінкова реалізація. Це включає в себе зміну політичної підтримки, участь у мобілізаційних процесах, поширення повідомлень;
- циклічний ефект. Це останній компонент моделі, який включає алгоритмічне просування та соціальні мережі. Вони підсилюють повторне сприйняття і емоційну реакцію.

Підсумовуючи все вище сказане, варто зазначити, що ця модель демонструє, що ефективність чорного піару визначається не лише змістом повідомлення. Вона визначається взаємодією соціальних структур, цифрового середовища та психологічних компонентів настанов. Вона підкреслює, що для прогнозування результатів кампаній необхідно враховувати як соціальні, так і медійні модератори. Це забезпечує комплексне розуміння процесів впливу в сучасних виборчих кампаніях.

Варто зазначити, інституційно-технологічний вимір є завершальною ланкою механізму детермінації стратегій чорного піару. Через те, що саме на цьому рівні відбувається перехід від політичного наміру до організованої інформаційної дії. Попередні етапи визначали мотивацію, цільову аудиторію та соціально-контекстуальні умови. То цей крок пояснює, хто саме, та через які канали, інструменти та технології реалізує негативну комунікаційну стратегію і як вона масштабується.

У сучасних виборчих кампаніях, на нашу думку, чорний піар рідко має стихійний характер. Його реалізація, за дослідженнями науковців, «передбачає координацію між політичними штабами, афілійованими медіа, анонімними інформаційними ресурсами, цифровими платформами та мережею неформальних акторів (бот-мережі, лідери думок, псевдоекспертні спільноти). Інституційна складова полягає у використанні формально легальних структур (ЗМІ, рекламні агенції, консалтингові компанії) для поширення повідомлень. Вони формально не порушують закон. Але мають маніпулятивний або дискредитаційний характер. Технологічна складова

охоплює алгоритмічне таргетування, мікросегментацію аудиторії. Використання анонімних Telegram-каналів, коротких відеоформатів у TikTok чи YouTube Shorts. Також координацію через закриті цифрові спільноти [83].

Виходячи із вище зазначених слів, ми можемо схематично зобразити механізм реалізації. Його можна подати у такому вигляді: політичний інтерес / замовник → аналітичний центр штабу (визначення цілі, аудиторії, меседжу → розробка негативного нарративу (скандалізація, персоніфікація, емоційне маркування) → вибір каналів поширення (традиційні медіа / соціальні мережі / анонімні ресурси) → технологічне посилення (таргетинг, бот-мережі, алгоритмічне просування) → реакція аудиторії (поляризація, демобілізація, делегітимація опонента) → корекція стратегії на основі зворотного зв'язку

Як бачимо із схеми, у цьому механізмі важливу роль відіграють цифрові платформи. Це, на нашу думку, пояснюється тим, що їхні алгоритми ранжування підсилюють контент із високим емоційним зарядом. Прикладом може бути, середовище YouTube або TikTok. Із негативним контентом із конфліктною риторикою отримує більше взаємодій (переглядів, коментарів, репостів). Це автоматично збільшує його видимість. У результаті стратегія чорного піару набуває ефекту самопосилення. Чим більш поляризуючим є повідомлення, тим активніше його поширює сама платформа через алгоритмічні рекомендації.

За нашими дослідженнями, інституційно цей процес може мати кілька моделей. Спробуємо тепер їх розглянути. Отож перша модель є централізована. Для неї характерною є політичний штаб, який повністю координує виробництво та поширення негативного контенту. При цьому, використовує підконтрольні медіа та мережу лояльних коментаторів. Контроль за меседжами високий. Тоді як ризики витоку інформації мінімізовані. Друга модель є делегована. Штаб формує лише загальну рамку нарративу. У той час як його поширення здійснюють формально незалежні актори. Серед них блогери, «експертні» майданчики, анонімні канали. Це створює ефект спонтанності та зменшує репутаційні ризики для замовника.

Третьою моделлю є гібридна мережево-алгоритмічна. Вона характерна для цифрових кампаній. Де основний акцент робиться на мікротаргетованій рекламі та використанні даних про поведінку виборців. Негативні меседжі адаптуються під різні сегменти аудиторії. Насамперед для одних акцент падає на корупційні звинуваченнях. У той час для інших - на моральні дискредитації, а для третіх - на некомпетентності опонента. Таким чином, висновуємо, про створення фрагментації інформаційного поля. А тепер для узагальнення цього механізму можна подати таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Структурно-функціональна характеристика механізму реалізації
чорного піару у виборчих кампаніях

Компонент механізму	Зміст	Функція у стратегії
Політичний замовник	Партія, кандидат, група впливу	Формує інтерес та визначає ціль
Аналітичний блок	Соціологія, моніторинг медіа	Визначає вразливості опонента
Комунікаційний блок	Копірайтери, стратеги	Конструює негативний наратив
Медіаплатформи	ТБ, онлайн-видання, YouTube, TikTok	Поширюють повідомлення
Технологічні інструменти	Таргетинг, боти, аналітика	Масштабують і підсилюють ефект
Аудиторія	Сегментовані групи виборців	Реагує, відтворює або відкидає меседж

Джерело: складено автором на основі самостійних досліджень.

Варто тепер підсумувати вище зазначене. Воно полягає в тому, що інституційно-технологічний механізм реалізації стратегій чорного піару є складною багаторівневою системою. У ній поєднуються політичний інтерес, організаційна координація та цифрові алгоритми. Його ефективність визначається не лише якістю негативного меседжу. Але й здатністю інтегрувати його в інформаційну екосистему так, щоб він виглядав органічним, масовим і соціально підтвердженим. Саме на цьому етапі, на нашу думку, стратегія переходить із потенційної можливості у реальний фактор впливу на виборчу поведінку.

Висновуємо, що ефективність стратегій чорного піару оцінюється через інтеграцію когнітивних, афективних і поведінкових реакцій виборців у конкретних соціально-медіа контекстах. Вона визначає, наскільки негативні повідомлення трансформуються у зміни політичних установок, поведінкову мобілізацію та зміни електоральної підтримки. Спробуємо тепер, на основі сучасних досліджень, сформулювати основні підходи до оцінки. Їх можна поділити на три рівні.

Перший рівень когнітивно-афективний. За його допомогою вимірюється сприйнятливість виборців до негативних повідомлень. Також він впливає на зміну їхніх переконань і емоційний резонанс. Цей рівень використовує опитування, експериментальні дослідження та аналіз реакцій у соцмережах [156].

Другий поведенський рівень. Він відображає реальні дії виборців. Сюди також варто віднести зміну політичної підтримки, участь у голосуванні, активність у цифрових платформах (репости, коментарі, створення контенту). Його методи включають експерименти А/В у цифрових кампаніях. Вони також намагаються проаналізувати онлайн-поведінку та статистику виборчих результатів. І останній системний рівень. За його допомогою оцінюється масштабний вплив на інформаційне поле та суспільну думку. Він включає моделювання мережевого поширення повідомлень, алгоритмічний аналіз взаємодії платформ та симуляцію циклічного впливу на електоральні настрої [204, с. 686-689].

Варто тут для наочності створити блок-схему оцінки ефективності стратегій чорного піару. На нашу думку, вона приблизно буде виглядати так: негативне повідомлення → сприйняття аудиторією (когнітивна оцінка + афективна реакція) → поведінкова відповідь (поширення, зміна підтримки, мобілізація) → аналіз даних (опитування, цифрова аналітика, виборчі результати) → оцінка ефективності (рівень впливу на переконання, поведінку та електоральні результати) → корекція стратегій (адаптація наративів та каналів поширення).

А тепер спробуємо створити форму для оцінки ефективності у вигляді таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Система оцінювання ефективності стратегій чорного піару у виборчих кампаніях

Компонент	Метрика / Показник	Метод оцінки	Приклад кампанії
Когнітивна реакція	Зміна переконань	Опитування, експерименти	Президентська кампанія Перу 2021
Афективна реакція	Емоційний резонанс	Аналіз соціальних мереж, експерименти	Парламентські вибори Мексика 2021
Поведінкова відповідь	Репости, коментарі, зміна політичної підтримки	Цифрова аналітика, статистика голосування	США, проміжні вибори 2022
Системний вплив	Мережеве поширення, алгоритмічний охват	Моделювання, симуляції	Європейські вибори 2024

Джерело: складено автором на основі самостійних досліджень.

З вище сказаного випливає підхід, який дозволяє інтегрувати соціальні, когнітивні та технологічні аспекти впливу чорного піару. Він забезпечує комплексну оцінку результативності стратегій. Одночасно він показує, що ефективність негативних кампаній залежить не лише від змісту повідомлень. Вона залежить від того, як вони поширюються у цифровому середовищі та сприймаються різними соціальними групами.

Оцінка ефективності стратегій чорного піару дозволяє нам зрозуміти не лише їх результативність, а й потенційні загрози для легітимності виборчого процесу. Вона забезпечує функціонування демократичних інститутів. Також сюди варто віднести і стратегії негативної комунікації, особливо ті, що базуються на корупційних наративах та цифровому таргетингу, формують цикл недовіри. Цей цикл підриває соціальний капітал і посилює політичну поляризацію [83].

Перший тип негативних наслідків полягає у дискредитації політичних інститутів та кандидатів. На думку сучасних аналітиків, постійне використання чорного піару, особливо у поєднанні з корупційними скандалами, може створювати стійке уявлення у виборців про «усіх політиків корумпованих». Це знижує довіру до урядових органів та виборчих процедур [268].

Говорячи про другий тип негативних наслідків, варто підкреслити, що до нього відноситься поляризація суспільства та цифрове фрагментування. Алгоритмічне просування негативного контенту у соціальних мережах створює замкнені інформаційні «бульбашки». Тут виборці сприймають лише повідомлення. Вони відповідають їхнім переконанням та активно ігнорують альтернативні точки зору. Це підсилює соціокультурну поляризацію та послаблює консенсусні механізми демократичного процесу.

Третій тип негативних наслідків охоплює ризики корупційних та маніпулятивних практик у політичних кампаніях. На думку вже вище згаданого американського вченого Північно-Західного університету Джеймса Дракмана, «Використання чорного піару у поєднанні з технологіями цифрового таргетингу та анонімними ресурсами створює середовище, де маніпуляції з інформацією можуть бути легальною, але ефективною тактикою. Це підвищує потенційну шкоду для демократичних принципів» [123].

Спробуємо узагальнити всі ці ризики. Їх можна подати на основі схеми логічного впливу. На нашу думку, вона буде виглядати так: стратегія чорного піару → поширення негативних наративів (корупція, дискредитація, персоналізація) → соціальні та когнітивні ефекти (недовіра, афективне поляризування, емоційний резонанс) → поведінкові наслідки (демобілізація виборців, підтримка опонентів, поширення повідомлень) → системні ризики (підрив легітимності, політична поляризація, поширення маніпуляцій).

Для більш детальної характеристики ризиків та їх потенційних наслідків сформовано таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Основні ризики та наслідки використання чорного піару у політичних комунікаціях

Тип ризику	Механізм впливу	Потенційний результат	Приклад кампанії
Дискредитація інститутів	Постійне повторення негативних повідомлень	Зниження довіри до уряду та виборчих процедур	Президентські вибори Перу 2021
Поляризація	Алгоритмічне поширення контенту, «інформаційні бульбашки»	Поглиблення соціальної та політичної поляризації	Парламентські вибори Мексика 2021
Маніпуляція	Таргетинг і анонімні джерела	Легальне, але маніпулятивне впливання на виборців	США, проміжні вибори 2022

Джерело: складено автором на основі самостійних досліджень.

Отже, з вище зазначеного висновуємо, що після детального аналізу механізмів детермінації та оцінки ефективності стратегій чорного піару стає очевидним, що їх застосування несе серйозні системні ризики. Вони можуть підірвати легітимність виборчого процесу. Також за їх допомогою можна збільшити рівень соціальної поляризації та посилити поширення маніпулятивних практик у політичних кампаніях. Все це підкреслює необхідність комплексного підходу до регулювання та оцінки стратегій чорного піару у сучасних цифрових виборчих кампаніях.

Проведений нами аналіз показує, що стратегії чорного піару є багаторівневим явищем. Воно інтегрує соціальні, когнітивні, афективні та технологічні компоненти виборчого процесу. Основні закономірності стратегій чорного піару можна підсумувати у такому вигляді:

1. Детермінуюча роль виборчих настанов і корупційного контексту. Тут варто сказати, що настанови формують сприйняття інформації. Вони визначають когнітивну та афективну реакцію виборців. Одночасно через алгоритмічне поширення, підсилюють ефективність стратегій.

2. Соціальні та медійні модератори. Це означає, що соціальна ідентичність, групова солідарність і цифрові платформи є критичними

факторами. Вони модулюють вплив повідомлень. При цьому, створюючи циклічні ефекти підсилення та поширення.

3. Інституційно-технологічний вимір. Ця ефективна реалізація стратегій передбачає координацію між політичними штабами, медіа та цифровими платформами. Важливим тут є використання таргетингу, бот-мереж і алгоритмічного просування. Моделі централізованого, делегованого та гібридного впровадження показують різні рівні контролю та ефективності.

4. Оцінка ефективності та системні ризики. Тут варто звернути увагу на те, що оцінка має здійснюватися на когнітивно-афективному, поведінковому та системному рівнях. Паралельно необхідно враховувати ризики для легітимності інститутів, поляризацію та потенціал маніпуляцій. Вони створює вимогу до етичного та регуляторного контролю.

Якщо говорити про завершальний етап, то його можна, на нашу думку, представити схематично як інтегровану модель. Суть її зводиться до того, що вона поєднує всі попередні кроки. Отож, вона буде мати такий вигляд: виборчі настанови + корупційний контекст → соціальні модератори (ідентичність, солідарність) → медіа та цифрові платформи (таргетинг, алгоритми) → когнітивні та афективні реакції → поведінкова реалізація → оцінка ефективності + ризики → корекція стратегій / практичні рекомендації.

І на завершення цього параграфу, спробуємо тепер дати практичні рекомендації, які можуть стати у пригоді стратегам та дослідникам. Вони включають:

1. Адаптування меседжів під соціально-психологічні характеристики цільових груп. Врахування політичної ідентичності та рівня медіаграмотності.

2. Відповідальне використання інституційно-технологічних ресурсів з врахуванням етичних норм та можливих репутаційних ризиків.

3. Впровадження системного моніторингу ефективності кампаній з використанням когнітивно-афективних і поведінкових метрик.

4. Оцінювання потенційних системних ризиків для демократичних інститутів. Розробка заходів з мінімізації негативних наслідків.

Підводячи підсумки, варто підсумувати, що ми завершуємо теоретико-методологічний блок, інтегруючи механізми детермінації, модератори ефективності, інституційно-технологічну реалізацію, оцінку результатів та системні ризики. Ця завершальна структура дозволяє логічно перейти до наступного третього розділу. У ньому буде розглянуто процесуальні та холістичні аспекти реалізації стратегій чорного піару у сучасному виборчому середовищі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі нами здійснено комплексну теоретико-методологічну концептуалізацію імперативів чорного піару у виборчому процесі. Це дозволило перейти від описового трактування негативних політичних технологій до їх системного осмислення як структурного елементу сучасної політичної комунікації. Проведений аналіз охопив макросоціальний, мезокомунікативний та мікропсихологічний рівні функціонування чорного піару. Це забезпечило цілісність дослідницької рамки та методологічну завершеність розділу.

У підпункті 2.1 імперативи чорного піару було розглянуто систему вимог соціуму до виборчого процесу. Доведено, що їх виникнення не є випадковим або виключно наслідком прагматичних інтересів політичних акторів. Вони формуються в умовах трансформації політичної культури та зростання очікувань щодо прозорості влади. Також на їх формування мали вплив посилення ролі громадського контролю та поглиблення інституційної недовіри. Сучасний соціум висуває до політичної конкуренції вимоги моральної бездоганності, антикорупційності, персональної підзвітності та публічної відкритості кандидатів. У цьому контексті негативна комунікація постає як спосіб реалізації суспільного запиту на викриття та контроль.

Разом із тим, нами встановлено, що імператив викриття поступово інституціоналізується і трансформується в імператив дискредитації. Якщо початково суспільний запит спрямований на отримання достовірної критичної інформації, то в умовах високої конкурентності виборчих кампаній цей запит перетворюється на очікування постійного викриття опонента. Тобто, відбувається зміщення акценту з програмної конкуренції на персоналізовану конфронтацію. Чорний піар стає механізмом символічного зниження статусу конкурента та перерозподілу легітимності.

Теоретичний аналіз дозволив виокремити структурні компоненти імперативів чорного піару. До них відносяться:

1. Нормативний компонент. Він відображає суспільну вимогу моральної відповідальності та антикорупційності.

2. Комунікативний компонент. Він пов'язаний із трансформацією медіасередовища, зростанням ролі цифрових платформ і алгоритмічного поширення контенту.

3. Психологічний компонент. Він базується на потребі виборця в емоційно забарвленій, когнітивно спрощеній інтерпретації політичної реальності.

У сукупності ці компоненти формують імперативну рамку. У її межах негативна комунікація стає функціонально очікуваною частиною виборчого процесу. Одночасно доведено амбівалентність цього явища. З одного боку, воно сприяє публічності та відповідальності. А з іншого, навпаки, породжує атмосферу тотальної підозри та знижує рівень інституційної довіри та підсилює політичний цинізм.

У підпункті 2.2 нами досліджено детермінуючу роль виборчих настанов у формуванні та реалізації стратегій чорного піару. Обґрунтовано, що саме настанови є центральним механізмом перетворення інформаційного сигналу на політичну поведінку. Виборчі настанови включають когнітивний, афективний та поведінковий компоненти. Вони взаємодіють у процесі сприйняття негативної інформації.

Когнітивний компонент визначає селективність сприйняття та схильність до підтвердження вже існуючих переконань. Афективний компонент активує емоції страху, обурення, гніву або недовіри. Вони є потужними мобілізаційними чинниками. Поведінковий компонент трансформує ці реакції у конкретні дії. Він підтримує альтернативного кандидата та утримує його від голосування або активного поширення негативної інформації.

Доведено, що ефективність чорного піару прямо залежить від попереднього рівня інституційної довіри та політичної ідентифікації. В умовах низької довіри негативні повідомлення мають вищу резонансність. Через те, що вони узгоджуються з очікуванням корумпованості політичної еліти. В умовах сильної партійної або ідеологічної ідентифікації негативна інформація щодо «чужого» кандидата посилює афективну поляризацію. У той час як по відношенню до «свого», то це раціоналізується або відкидається.

Особливе значення у другому розділі надано цифровому виміру функціонування імперативів чорного піару. Алгоритмічні системи персоналізації інформації створюють ефект інформаційної селекції. У його межах виборець отримує переважно контент. Він відповідає його попереднім уподобанням. Це формує замкнені комунікативні середовища, де негативні наративи циркулюють і посилюються без зовнішнього коригування. У результаті відбувається циклічна взаємодія. Саме настанови визначають споживання інформації, а інформація зміцнює настанови.

Остаточо висновуючи, було сформовано інтегровану теоретичну модель імперативів чорного піару. Вона включає таку послідовність, як суспільні вимоги → інституціоналізація імперативу викриття → трансформація в стратегії негативної комунікації → взаємодія з виборчими настановами → когнітивно-афективні реакції → поведінкові наслідки → довгострокові системні ефекти.

Дана модель, наа нашу думку, демонструє, що чорний піар є не ізольованою технологією. Він є елементом динамічної політико-комунікативної системи, яка функціонує за принципом зворотного зв'язку.

Отримані нами результати засвідчили, що чорний піар виконує подвійну функцію. Це насамперед інструментальну. Вона виступає як засіб політичної боротьби. Іншою функцією є індикативна. Вона виступає як маркер стану політичної культури та рівня суспільної довіри. Систематичне використання цих двох функцій свідчить про зміщення виборчої конкуренції у бік персоналізованої конфронтації та емоційної мобілізації. Це створює ризики довгострокової ерозії демократичних норм.

Це дає підстави стверджувати, що другий розділ заклав цілісну теоретичну основу для подальшого процесуального аналізу реалізації стратегій чорного піару. При цьому, окресливши їх соціальні передумови, психологічні механізми та структурно-комунікативні умови функціонування. Проведена нами концептуалізація дозволяє розглядати імперативи чорного піару як складний багатовимірний феномен сучасного виборчого процесу. За його допомогою формуються цифрові медіаекосистеми та когнітивні механізми політичної поведінки.

Окремі положення даного розділу лягли в основу статті: «An individualistic approach to the research of blackpr in election campaigns» (Політичне життя. 2024. № 3. С 81-84. DOI: 10.31558/2519-2949.2024.3.10 URL:<https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/16384/16273>). Вони також доповідалися на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Наукові орієнтири: теорія та практика досліджень» (Тернопіль, 2024 р).

РОЗДІЛ 3

МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІЗУ ЧОРНОГО ПІАРУ ЯК СИСТЕМНОГО ФЕНОМЕНУ

3.1. Чорний піар у контексті холістичного підходу

Холістична методологія відіграє важливу роль в політології. Цей підхід спрямований на розуміння політичних явищ та процесів як комплексних систем. Всі його складові взаємодіють між собою і впливають на результат. Замість розглядання політики нами відокремлено, що холістична методологія ставить за мету досліджувати взаємозв'язки між різними аспектами політичного життя. Серед них соціальні, економічні, культурні та інші фактори.

Цей підхід дозволяє аналізувати політичні явища в їхньому контексті. При цьому розглядаючи не лише окремі складові, але й їх взаємодію та вплив на загальний результат. Про це в свій час наголошував французький філософ Жан-Франсуа Ліотар [195]. Холістична методологія політології, на нашу думку, допомагає краще розуміти складні процеси в політиці. Одночасно приймати більш обґрунтовані рішення на основі комплексного аналізу.

Слід зауважити, холістична методологія дослідження виборчих кампаній і чорного піару спрямована на комплексний аналіз всіх аспектів політичних процесів. При цьому, включаючи як зовнішні, так і внутрішні фактори, що впливають на них. На думку професора Австралійського національного університету Роберта Гудіна, «холістичний підхід передбачає врахування політичних, соціальних, економічних, культурних та інших аспектів досліджуваних явищ, щоб отримати повну картину ситуації» [149, с. 276].

У контексті виборчих кампаній, за нашими дослідженнями, холістична методологія включає аналіз використання всебічного підходу до розробки і виконання стратегій кандидатів. Також аналізує їх програми та публічні

виступи, реакцію виборців, вплив засобів масової інформації та інших учасників політичного процесу. Замість використання окремих ізольованих елементів, які могли б включати лише політичну рекламу або групи волонтерів, за нашими дослідженнями, холістичний підхід враховує широкий спектр факторів. Він включає комунікаційні стратегії, медіа, технології, аналіз даних, та взаємодію з виборцями. Важливо також враховувати контекстуальні фактори. Серед них, такі як економічна ситуація, соціальні настрої та інші події. Вони можуть впливати на результати виборів. Важливим інструментом тут виступає і популізм. Він базується на принципі заснованому на тому, що потрібно говорити лише те, що хочуть маси почути. Про це дуже добре написав Пол Таггарт у своїй книзі «Популізм» [263]. А німецький політичний філософ Ян-Вернер Мюллер у статті «Що таке популізм?» наголошував, що «популізм має на меті відмовитися від плюралізму і насаджувати свої наративи» [206].

Спробуємо тепер виділити кілька ключових аспектів холістичної методології в контексті виборчих кампаній:

1. Аналіз цільової аудиторії. Він сприяє ретельному вивченню виборців, їх потреб, цінностей і поглядів. Це дозволяє налаштувати свої повідомлення та стратегії взаємодії.

2. Мультимедійна стратегія передбачає включення різноманітних каналів комунікації. Серед них такі як традиційні ЗМІ, соціальні медіа, онлайн-платформи та прямий контакт з виборцями.

3. Використання даних і аналітики полягає у зборі та аналізі даних про виборців. Сюди входить їх онлайн-поведінка, реакції на повідомлення та інші показники. Це дозволяє кампанії адаптувати свої стратегії в реальному часі.

4. Залучення волонтерів і активних громадян для мобілізації виборців. Сюди також варто додати проведення різноманітних заходів та забезпечення більш широкої підтримки.

5. Цілісний підхід до повідомлень та послуг, який замість розкиданих фрагментів інформації, кампанія створює послідовні та згуртовані

повідомлення. Вони передають цілісну візію та стратегію кандидата чи політичної партії.

б. Збалансований підхід до проблем і цілей передбачає врахування різноманітних аспектів суспільного життя та визначення стратегій. Вони відповідають потребам як окремих груп, так і загальної громадськості.

Будемо намагатися тепер проаналізувати кожен з цих аспектів. Аналіз цільової аудиторії в контексті виборчих кампаній включає в себе ретельне вивчення і розуміння різноманітних аспектів та характеристик цільових груп. Це сприяє більш ефективній спрямованості політичної стратегії. Одним із відомих науковців, який досліджував та аналізував цільову аудиторію у виборчих кампаніях є професор Каліфорнійського університету Джордж Лакофф. Науковець у своїй книзі «Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think» аналізував «електорат консерваторів та лібералів, їх ефективні способи впливу на виборців» [182, с. 235]. Він передбачає, на нашу думку, кілька ключових кроків у такому аналізі. По-перше, це врахування демографічних даних. Воно включає в себе вік, стать, рівень освіти, рівень доходів та інші демографічні характеристики. Ця інформація допомагає зрозуміти, хто саме складає цільову аудиторію.

По-друге, психографічні характеристики, які охоплюють уявлення, цінності, думки, уподобання та інші психологічні аспекти цільової аудиторії. Наприклад, їхні погляди на політику, віру, сім'ю, споживання, дозвілля тощо. По-третє, поведінкові патерни, які включають в себе те, як цільова аудиторія взаємодіє з медіа, які джерела інформації вони використовують, їхні звички споживання, участь у соціальних мережах та інше.

По-четверте, територіальні особливості. Сюди входить аналіз місцевих особливостей, таких як географічні аспекти, економічний розвиток, культурні та історичні особливості регіону. По-п'яте, контекстуальні фактори. Вони враховують суспільний, політичний та економічний контекст. Він може вплинути на перспективи кампанії. І останнє, залучення цифрових платформ. Сюди входить використання аналітики соціальних медіа,

пошукових систем та інших цифрових інструментів для збору додаткової інформації про аудиторію та її поведінку в онлайн-середовищі.

Холістичний підхід передбачає інтеграцію цих різних аспектів для отримання повного і узгодженого розуміння цільової аудиторії. За словами професора соціології Каліфорнійського університету в Ірвайні Чарльза Рагіна «він допомагає розробити більш точні та ефективні стратегії залучення виборців» [228, с. 95-99].

За нашими дослідженнями, мультимедійна стратегія в контексті виборчих кампаній з позицій холістичної методології передбачає, як вище зазначалося, використання різноманітних медіа-каналів. Також сюди варто віднести засоби комунікації для досягнення комплексного впливу на виборців. Ця стратегія «ґрунтується на ідеї, що виборці отримують інформацію та враження через різні канали. І їхнє поведінкове реагування може бути краще зрозумілим та спрямованим, якщо використовувати комплексний підхід до комунікації» [224]. Стратегія передбачає використання комбінації традиційних медіа (телебачення, радіо, преса) та цифрових платформ (соціальні медіа, веб-сайти, мобільні додатки) для максимального охоплення аудиторії. Також важливим, на нашу думку, є створення контенту, який враховує індивідуальні потреби та інтереси різних сегментів аудиторії. Для цього варто взаємодіяти з аудиторією і створити можливості для двосторонньої комунікації з виборцями через обговорення в мережах соціальних медіа, веб-форуми, живі трансляції тощо. Необхідно постійно моніторити та аналізувати ефективності різних медіа-каналів. Корегувати стратегії на основі отриманих даних. Про це ще в далекому 1940 р. писав відомий американський вчений, засновник Американського інституту громадської думки, міжнародної асоціації організації з опитування громадської думки Джордж Геллап у своїй книзі «The Pulse of Democracy» [144].

Холістична методологія в контексті мультимедійної стратегії визнає, що ефективність комунікації з виборцями, за словами доктора філософії в

галузі медіа, культури та комунікації Нью-Йоркського університету Габріеле Козентіно, [107] залежить від інтеграції різних аспектів та каналів у єдину систему. Вона дозволяє створити повноцінний діалог між кандидатом і виборцями.

Використання даних і аналітики в контексті виборчих кампаній із позицій холістичної методології передбачає комплексний підхід до збору, аналізу та використання інформації для оптимізації стратегій та тактик політичної кампанії. Спочатку важливо зібрати різноманітні дані з різних джерел. Серед них такі як соціальні медіа, опитування, публічні записи, дані географічних інформаційних систем тощо. Після їх збору вони піддаються аналізу за допомогою різних методів. При цьому, включаючи статистичний аналіз, машинне навчання та алгоритмічне моделювання. Цей аналіз, за словами англійського соціолога Майкла Малкея, «допомагає виявити ключові висновки та тенденції, які можуть бути використані для розробки стратегій комунікації та мобілізації виборців» [205, с. 171-176].

Наступним кроком, за нашими дослідженнями, є використання цих даних для налаштування та персоналізації повідомлень із виборчих кампаній. Це може включати використання цільового маркетингу в соціальних медіа. Він направлений на розсилання повідомлень. Також сюди входять персоналізовані дзвінки та повідомлення. Крім того, дані і аналітика можуть бути використані для виявлення потенційних проблем та викликів у кампанії, розробки стратегій для їх вирішення. Наприклад, аналіз даних може виявити слабкі точки виборчої бази. Він може показати, які повідомлення не ефективні у залученні підтримки. На це вказували Філіп Конверс, Ральф Тернер та Теодор Ньюкомб у своїй книзі «Social Psychology: The Study of Human Interaction» [103].

У цілому, за нашими дослідженнями, холістичний підхід до використання даних і аналітики у виборчих кампаніях дозволяє політичним кандидатам та їх командам краще зрозуміти їх виборців. Він допоможе оптимізувати комунікаційні стратегії. Також в цілому ефективно керувати

кампанією. На цьому наголошував американський та ізраїльський психолог Деніел Канеман. Він безпосередньо не спеціалізувався на політичних виборах. Але його роботи з поведінкової економіки та психології прийняття рішень, дають унікальний погляд на те, як електорат приймає політичні рішення [24].

Залучення волонтерів і активних громадян у виборчі кампанії в контексті холістичної методології, на нашу думку, означає розглядати їх роль не лише як допоміжну. Але й як ключову складову всього процесу. Холістичний підхід враховує, що успішна кампанія вимагає активної участі, співпраці всіх зацікавлених сторін. При цьому, включаючи кандидатів, політичні партії, громадські організації, волонтерів та звичайних громадян.

Тут варто наголосити на тому, що залучення волонтерів може приймати різноманітні форми. Це може бути від розповсюдження інформаційного матеріалу до прямого контакту з виборцями. Волонтери можуть брати участь у дверних кампаніях, телефонних дзвінках, організації заходів та демонстрацій, написанні статей та блогів. Також їх можна залучати до ведення соціальних медіа. Їх роль полягає не лише в передачі інформації. Але вони працюють у встановленні особистого зв'язку з виборцями, виявленні їх потреб та поглядів. Також вони залучені для мотивації до участі у виборчому процесі.

Активні громадяни, за словами професора права в Університеті Стенфорда Натаніеля Персілі, також «відіграють важливу роль у виборчих кампаніях. Вони можуть бути організаторами громадських заходів. Ініціювати обговорення ключових питань. Висловлювати свої думки через різноманітні канали зв'язку та активно підтримувати кандидатів, які відповідають їхнім цінностям та поглядам» [221, с. 534].

За словами, політичного аналітика і одного з головних дослідників соціального конструктивізму в галузі політичних процесів Александра Вендта, «холістична методологія передбачає взаємодію між усіма цими групами з метою створення цільової спільноти, яка активно долучається до

виборчого процесу» [277, с. 215]. Важливою складовою цього підходу, за нашими дослідженнями, є відкритість до різноманітних ідей та підходів, здатність до прослуховування та врахування думок інших учасників процесу. У підсумку, залучення волонтерів і активних громадян в контексті виборчих кампаній з позицій холістичної методології сприяє створенню більш демократичного та представницького процесу. Де кожен громадянин має можливість впливати на політичну ситуацію. Також він може вибирати кандидатів, які відповідають їхнім цінностям і потребам. Все це «перетворює латентну (приховану) громадськість в активну» [51, с.29].

Цілісний підхід до повідомлень та послуг у контексті виборчих кампаній відображає не лише ретельне розглядання окремих елементів комунікаційної стратегії та програм. Він також розглядає і їхнє інтегрування в єдину систему, спрямовану на досягнення конкретних цілей. Це вимагає врахування різноманітних аспектів. При цьому, включає виборчі послуги, спілкування з виборцями, стратегії медіа, аналіз даних та багато іншого.

Доцільно підкреслити, що холістичний підхід базується на усвідомленні взаємозв'язку між різними аспектами виборчої кампанії. Це означає, що кожен елемент комунікаційної стратегії, починаючи від повідомлень на соціальних мережах до організації публічних заходів повинен доповнювати і підтримувати інших. При цьому, створюється цілісний образ, який впливає на виборців у злагоджений спосіб. Про це писав у своїх дослідженнях відомий американський професор Джеймс Груніг [151].

На нашу думку, цілісний підхід також враховує різноманітність аудиторій та каналів комунікації. Замість того, щоб розглядати виборчу кампанію як одностороннє спрямування повідомлень до всіх. При цьому, важливо враховувати індивідуальні потреби та інтереси різних груп виборців та використовувати різні канали комунікації для досягнення максимального ефекту.

Отже, висновуємо, холістичний підхід до повідомлень та послуг у виборчих кампаніях передбачає комплексне розглядання всіх аспектів

комунікаційної стратегії. Сюди варто віднести і їх інтегрування з метою ефективного впливу на виборців та досягнення поставлених цілей.

Збалансований підхід до проблем і цілей у виборчих кампаніях, за нашими дослідженнями, важливий з позицій холістичної методології. Він враховує всі аспекти суспільства і середовища. Це означає, що кандидати мають розглядати не лише окремі проблеми або інтереси. Вони повинні досліджувати і їх взаємозв'язки та вплив на різні сфери життя.

На перший погляд, виборчі кампанії можуть спрямовуватися лише на вирішення конкретних проблем. Вони важливі для виборців. Але холістичний підхід вимагає подивитися на ширший контекст. Кандидатам слід розуміти, як їхні пропозиції впливатимуть на економіку, екологію, соціальну справедливість та інші аспекти життя громадян.

На думку директорки з наукових комунікацій Кетлін Фіцпатрік, це також означає, що «кандидатам потрібно бути гнучкими та відкритими до різноманітних підходів до вирішення проблем. Іноді це може включати співпрацю з іншими політичними силами або навіть з громадськістю та активістськими групами для досягнення спільних цілей» [137, с. 203-225].

Крім того, на нашу думку, холістичний підхід вимагає уважного вивчення можливих негативних наслідків будь-яких запропонованих заходів. Кандидатам слід аналізувати можливі ризики і підготовленість суспільства до впровадження нової політики.

Наприклад, при розгляді енергетичних питань кандидати повинні не лише домагатися зменшення викидів парникових газів. Вони повинні брати до уваги економічні наслідки для різних секторів промисловості та забезпечувати перепідготовку робочої сили.

Узагальнюючи, варто наголосити на тому, що холістичний підхід до виборчих кампаній вимагає уваги до всіх аспектів суспільства та середовища. Важливим тут є розгляд взаємозв'язків між ними, а також гнучкість в підходах та уважність до можливих негативних наслідків. Тільки такий підхід, за словами президента Американської асоціації політичної науки

Кеннет Ніл Волтці, «може забезпечити досягнення збалансованих та стійких результатів в політиці» [275, с. 128].

На основі наших досліджень впливає, що холістичний підхід полягає в тому, щоб розглядати усі аспекти виборчої кампанії як частину єдиного цілого. При цьому, використовуючи дані та аналітику як інструмент для оптимізації стратегій та досягнення максимального впливу. Холістична методологія допомагає кампаніям створити більш ефективні та цілеспрямовані стратегії. Вона враховує комплексність політичного процесу та різноманітність виборців.

Щодо чорного піару у виборчих кампаніях, то, за нашими дослідженнями, холістичний підхід передбачає розгляд усіх аспектів цієї проблеми. Він включає визначення стратегій, які використовують піарщики, механізми поширення дезінформації. Також включає вплив на громадську думку та виборчий процес в цілому. Одним з перших про домінування медіафейків у виборчих кампаніях заговорив американський політолог Роберт Ентман [128]. Важливо розглядати чорний піар не лише як окремий випадок, але і як частину більшого політичного контексту.

Через це чорний піар в контексті виборчих кампаній, за нашими дослідженнями, можна розглядати з позицій холістичної методології як один з елементів складної системи комунікації. Він включає в себе різноманітні стратегії та техніки. У такому вигляді чорний піар виступає як засіб впливу на громадську думку та виборців. При цьому, він спрямований на дискредитацію опонентів чи конкурентів. Підвищення негативного сприйняття їхніх особистостей, ідей або програм. Сьогодні у великій мірі «маніпулювання суспільними настроями та позиціями щодо певних питань спонукало Бурдь'є до заяви, що «громадської думки не існує», й таким чином воно зазіхає на позбавлення колективного рівня продукування думок (opinion)...» [17, с. 200].

Однак, холістичний підхід, за словами німецько-американського політолога, професора Єльського та Гарвардського університетів Карла

Дойча, передбачає аналіз не лише окремих елементів комунікаційної стратегії, а й їх взаємодію. Він також передбачає вплив на різні аспекти політичних процесів, в тому числі й виборчих [115]. У цьому контексті чорний піар може мати негативні наслідки для конкретного кандидата чи політичної партії. Але він також може і поглиблювати політичну полеміку. Також збільшувати рівень конфлікту та поділяти суспільство.

Тут варто зазначити, холістична філософія та методологія прямо відображають сутність і взаємозв'язок філософських концепцій «частина» і «ціле». Коли говоримо про «частину», маємо на увазі складову частину. З неї складається об'єкт або система. Ціле ж розглядається як форма існування та взаємодії частин у єдності. При цьому, створюючи взаємозв'язок, який визначає якісні характеристики самого цілого. Такий підхід передбачає розуміння об'єкту як більшого, ніж проста сума його складових частин. А отже, він ставить під сумнів аналіз окремих складових елементів без урахування їх взаємозв'язку в системі. Про це у своїх дослідженнях одним з перших писав англійський філософ і соціолог Герберт Спенсер. Він розробив концепцію «органічного цілого», яка стверджує, що система (ціле) і її складові частини пов'язані нероздільно і утворюють взаємно залежну систему [260].

У процесі розгляду дилемних питань виникає необхідність визначити, яким чином розглядати ціле і його частини. А також у якому порядку аналізувати їх. Ці питання можуть бути розглянуті через трійку основних методологічних підходів: холізм, меризм і антиномізм.

Холізм, на нашу думку, відображає принцип цілісності, де ціле розглядається як сума й вищий рівень, ніж сума його частин. Це означає, що для зрозуміння цілого необхідно спершу зрозуміти його частини. А потім поєднати їх у велику картину. Такий підхід передбачає, що частини поступово об'єднуються в цілісну структуру [58].

Меризм, на нашу думку, натомість, ґрунтується на принципі елементарності. Де ціле розглядається як сукупність його елементів. Це

означає, що розуміння цілого виникає з розгляду його складових частин. У такому підході аналіз починається з розбору на елементарні компоненти. А потім структуруються в цілісне уявлення, про це наголошував у своїх дослідженнях французький філософ Ролан Барт [81].

Нарешті, антиномізм спрямований на поєднання протилежних підходів. Цей методологічний підхід дозволяє використовувати як холістичний, так і меристичний підходи залежно від конкретного контексту аналізу. Таким чином, антиномізм визначається як пошук балансу між аналізом цілого та його складових частин [114].

Отож, висновуємо, в розгляді дилемних питань про аналіз цілого та його частин сформувалися три основні методологічні підходи. До них відноситься холізм, меризм і антиномізм. Кожен з яких має свої переваги та обмеження.

У дослідженні чорного піару виборчих кампаній методологічну роль можуть відігравати різні точки зору. Такі як філософія холізму, меризму й антиномізму. Однак, для кращого розуміння цього питання, спробуємо розглянути кожен з цих точок зору. Філософська концепція холізму підкреслює важливість розуміння системи як цілісності. Де кожен елемент взаємодіє з іншими. При цьому, утворюючи велику систему. В дослідженні чорного піару це може означати розгляд аспектів чорного піару як частини більшої соціальної, політичної та інформаційної системи. У ній різні елементи впливають один на одного. Про холістичну методологію ми вже багато сказали вище, через це не будемо на ній тут акцентувати увагу. А от про дві інші методології розберемо більш докладніше.

На думку американського психоаналітика Джеймса Холліса, концепція меризму стверджує, що система не може бути повністю зрозумілою через аналіз її окремих частин. І потрібно розглядати систему як сукупність її компонентів. У дослідженні чорного піару це може виявитися в аналізі окремих випадків чорного піару і також їх впливу на загальну систему виборчої кампанії. Дана методологія, на нашу думку, стосується розкриття

того, як політичні сили чи кандидати сприймаються громадськістю. Також вона розглядає як вони просувають свої ідеї чи атакують опонентів. Меризм відноситься до стратегій комунікації, спрямованих на виклик певних емоцій та асоціацій у виборців [162].

У контексті чорного піару, за нашими дослідженнями, меризм може використовуватися для того, щоб залучити увагу до негативних аспектів опонента чи його кампанії. Наприклад, політичні опоненти можуть намагатися створити меризм. При цьому він, пов'язаний зі скандальними або неетичними діями конкурента. Це може стосуватися зменшення популярності кандидата серед виборців.

Також, меризм може використовуватися для підвищення власної популярності. Це відбувається шляхом акцентування на позитивних аспектах власної кампанії або кандидата. Наприклад, за допомогою меризму можна створити асоціації з поняттями як чесність, компетентність, та інші якості. Вони визначаються як бажані серед виборців. На цьому акцентувала провідна американська дослідниця Донелла Медоуз у своїй, написаній у співавторстві знаменитій книзі «Межі зростання 30 років потому» [39].

У дослідженні чорного піару у виборчих кампаніях, аналіз меризму може допомогти зрозуміти, які саме емоції та асоціації спонукають виборців до підтримки або відкидання певного кандидата чи партії. Такий аналіз може бути корисним. Корисний він для розробки стратегій комунікації та впливу на громадську думку в рамках виборчої кампанії.

Антиномізм, як зазначав французький філософ Жан Дерріда, [113] підкреслює наявність протиріч у системі і можливість існування кількох правильних точок зору. У дослідженні чорного піару, за нашими дослідженнями, це може виявитися в аналізі суперечливих ефектів чорного піару на виборчі кампанії та суспільство в цілому. Дана методологія відображає протиріччя між законами, нормами та етикою. Вони регулюють політичну боротьбу та виборчі процеси, і практику недобросовісних дій. Антиномізм вказує на ситуацію, коли норми та правила, прийняті для

регулювання політичної конкуренції, порушуються або обходяться з метою незаконної чи морально неприпустимої підтримки. Або це може стосуватися дискредитації кандидатів чи політичних партій.

У виборчих кампаніях чорний піар, на нашу думку, може виявлятися через розповсюдження неправдивої інформації, гасел, образ, чи навіть застосування специфічних технологій, таких як боти в соціальних мережах. Вони масово поширюють негатив про конкурентів або навіть фальшивих звітів про їх діяльність. Цей аспект виразно ілюструє Бенджамін Моффіт у своєму дослідженні «Глобальне піднесення популізму: перфоменс, політичний стиль та репрезентація» [202].

Тут варто зазначити дослідження антиномізму у контексті чорного піару у виборчих кампаніях спрямоване на виявлення причин, механізмів та наслідків таких дій. Також воно направлене на розробку ефективних методів боротьби з цим явищем. Воно має важливе значення для забезпечення чесності та легітимності виборчих процесів.

Отже, кожна з цих концепцій може допомогти в розумінні різних аспектів чорного піару в виборчих кампаніях. І їх використання в методології дослідження може дати більш повне уявлення про це явище.

Деякі дослідники намагалися оновити холистичну методологію. У центрі якої розміщена ідея взаємозв'язку та взаємозалежності всіх елементів або аспектів системи, яку вона вивчає. Це означає, що методологія спрямована на розуміння системи як цілості. Де кожен елемент впливає на інші, а також і на саму систему в цілому. Такий підхід може включати аналіз як структурних, так і функціональних аспектів системи. Також він повинен враховувати контекст, в якому вона функціонує.

Серед вчених, які працювали над оновленням холистичного методу був Чарльз Мерріам. Науковець вніс значний внесок у розвиток політологічних методів, включаючи холистичний підхід. На його думку, «центральною категорією нової холистичної методології є підхід до всіх політологічних процесів, в тому числі і виборчих кампаній з позиції комплексного розгляду

всіх аспектів політичного процесу» [198, с. 123-145]. Це означає, що політичні кампанії більше не розглядаються лише як збірник окремих подій і стратегій. Вони створюють складну систему, в яку входять різні елементи. Починаючи від підготовки кандидата та його команди до комунікації з виборцями, від стратегій збору коштів до аналізу даних.

Холістичний підхід, за нашими дослідженнями, передбачає врахування взаємозв'язків між усіма цими складовими. Також він має вплив на зовнішні фактори. Серед них такі як суспільні настрої, медійна обстановка, технологічні зміни тощо. Такий підхід дозволяє створити більш ефективні та збалансовані стратегії, спрямовані на досягнення конкретних політичних цілей.

Застосування холістичної методології виборчих кампаній може включати в себе використання аналітики даних для визначення ключових тем і аудиторій. Він також зачіпає розвиток інтегрованих комунікаційних стратегій. Залучення експертів з різних галузей для розробки політичних програм тощо. За словами професора Колумбійського університету Мортон Каплана, у підсумку, «холістична методологія сприяє більш глибокому розумінню політичного процесу і підвищує ймовірність успіху виборчої кампанії» [173, с. 112-128].

Особливо помітним є те, що сьогодні центральною категорією нової холістичної методології з позицій чорного піару виборчих кампаній є використання всебічного підходу до формування образу опонента чи конкурента. Цей підхід, на думку професора Монреальського університету Браяна Массумі, «базується на використанні різноманітних інструментів та стратегій для активного поширення негативної інформації про цільового суперника. Замість традиційного підходу, коли негативна кампанія обмежується наступними пунктами, такими як витoki компромату чи спростування позицій, холістична методологія використовує комплексний підхід, коли задіює різні інструменти впливу від активного використання соціальних мереж, форумів, блогів та інших онлайн-платформ для

поширення негативної інформації про опонента, що включає в себе створення фейкових акаунтів, спонсоровані пости та інші методи впливу на цифровий простір; залучення до співпраці журналістів та масових ЗМІ для розповсюдження негативних матеріалів про опонента через статті, репортажі та телепрограми; створення гумористичних або шокуючих мемів, відеороликів та іншого вірусного контенту, які негативно впливають на образ опонента; використання реторичних фігур та мовних засобів для максимального підсилення негативного образу опонента у свідомості виборців до використання психологічних та соціальних механізмів для активізації негативних емоцій відносно опонента серед виборців, що включає звернення до страхів, стереотипів та інших психологічних трюків» [197, с. 187-194].

Холістична методологія чорного піару виборчих кампаній прагне не лише створити негативне уявлення про опонента. Вона намагається навчити активно маніпулювати громадською думкою для досягнення політичних цілей.

Хочеться окремо зупинитися на методиці так званого «психологічного впливання». Це означає використання різноманітних психологічних та соціальних стратегій для маніпулювання масовою свідомістю. Це також зміна ставлення до поведінки людей з метою досягнення політичних цілей. Дослідниця цієї проблеми американська вчена Джидіт Батлер, у публікації «Психічне життя влади» наголошує як владні повноваження можуть впливати на психічне життя індивідів [92]. Особливо тут хочеться звернути увагу на психологічний тиск, коли використовуються такі техніки як залякування, виклик страху або невпевненості у виборців для змушення їх підтримати або не підтримувати певного кандидата чи політичну партію. Так відбувається маніпуляція емоціями виборців для залучення їх до певного політичного напрямку. При цьому навіть використовуються агресивні та образливі кампанії проти опонентів з метою підірвати їхню репутацію та авторитет у очах громадськості. Це ґрунтовно описала австрійська

професорка Рут Водак у своїй книзі «Політика страху: що означають правобічні популістські дискурси» [285].

На нашу думку, ці елементи у поєднанні можуть створювати потужний і впливовий інструмент для досягнення політичних цілей. Хоча вони можуть бути неетичними та морально неприпустимими для більшості демократичних суспільств.

Висновуємо, з точки зору холістичної методології, ефективна виборча кампанія має базуватися на збалансованому підході до комунікації з виборцями. При цьому, враховуючи як позитивні, так і негативні аспекти публічної іміджевої роботи. Важливо підкреслити прозорість, дотримання етичних стандартів та відкритий діалог як основні принципи побудови виборчої стратегії. Це сприяє формуванню довіри та підтримує здоровий політичний дискурс. На цьому у своїй книзі «Популізм та ліберальна демократія: порівняльний та теоретичний аналіз наголошував фінський професор Такіс Паппас [218].

І на завершення, холістична методологія дослідження виборчих кампаній і чорного піару дозволяє, за нашими дослідженнями, отримати більш повне розуміння політичних процесів та їх наслідків для суспільства. Вона надає можливість розглядати виборчі кампанії та чорний піар у контексті їхньої взаємодії з іншими соціальними явищами та динамікою суспільства в цілому.

3.2. Процесуальна характеристика стратегії і тактики чорного піару

У науковому дискурсі політичний процес зазвичай розуміється як складний механізм формування, здійснення та трансформації влади в суспільстві, що охоплює такі етапи, як становлення політичних партій і груп, проведення виборів, вироблення і реалізацію політичних рішень, а також забезпечення зворотного зв'язку з громадськістю. Цей процес відображає боротьбу за владу, ідеологічні суперечності та інституційні взаємовідносини

між різними соціальними акторами. Невід'ємною його складовою є роль медіа у формуванні та інтерпретації політичного контенту. Зокрема, відомий американський медіадослідник Роберт Ентман у праці «Медіа та політика: роль медіа в політичному процесі» (2018) акцентував увагу на трансформації медійного середовища під впливом цифрових технологій, а саме інтернету, соціальних мереж і цифрових платформ. Центральне місце в його концепції посідає феномен медійного фреймінгу як способу подання політичної інформації, що визначає характер її сприйняття аудиторією, а також концепція «агенда-сеттінгу» такого механізму, через який медіа формують уявлення громадськості про пріоритети політичного дискурсу [238]. Одночасно дослідники констатують, що політичний процес у кожній країні має свою специфіку, зумовлену історичними, культурними та економічними чинниками, і перебуває в постійній динаміці під впливом технологічних змін і глобальних суспільних тенденцій [242].

Політичний процес нерозривно пов'язаний із практиками чорного піару, який являє собою застосування маніпулятивних методів для цілеспрямованого впливу на громадську думку. Його прояви включають поширення недостовірних відомостей про політичних опонентів, дискредитацію їхньої репутації та використання інших технологій зниження електоральної підтримки [168]. Будучи одним із інструментів боротьби за владу, чорний піар одночасно підриває довіру до демократичних інститутів і деформує політичний плюралізм. У сучасних умовах особливого значення набуває цифровий вимір цього явища. Науковці досліджують, «як цифрові технології, зокрема соціальні мережі, змінюють способи, якими політичні партії, кандидати та інші учасники виборчих процесів спілкуються з виборцями, мобілізують їх та впливають на їхні політичні переконання», аналізуючи «масштабність та спрямованість інформаційних кампаній, роль алгоритмів соціальних мереж у формуванні публічної думки, використання мікротаргетингу для залучення виборців та інші технології та стратегії», що «використовуються для впливу на політичні переконання та виборчу

поведінку, а також технології чорного піару у виборчих кампаніях як однієї із форм політичних процесів» [83].

Комплексний аналіз чорного піару як політичного процесу передбачає вихід за межі вивчення окремих його функціональних елементів і розгляд цього явища в цілісності його інфраструктурних складових. А саме суб'єктів, носіїв, об'єктів і обслуговуючих засобів. Поняття інфраструктури, як зазначають дослідники, «широко використовується в сучасному суспільстві для опису комплексу структур, які забезпечують основу для функціонування різних сфер діяльності. Інфраструктура може включати в себе різноманітні об'єкти та системи» [244, с. 55-71]. Застосування цієї категорії до аналізу чорного піару дозволяє осмислити його не як набір розрізнених тактик, а як цілісну організовану систему впливу на політичний процес.

У сучасних умовах розрізняють різні типи інфраструктури. Це відбувається у залежності від їх призначення та спрямованості. Дослідження та розвиток інфраструктури має велике значення для забезпечення ефективності та стійкості суспільства. Також це відбувається заради здійснення інновацій та розвитку нових технологій. Через це питання інфраструктури зазнає все більшого інтересу як у науковому, так і у практичному плані [76].

Разом із тим, поняття «інфраструктури» не використовується в науковій літературі, присвяченій чорному піару. Можливо, на нашу думку, це може бути через те, що чорний піар зазвичай асоціюється з маніпулятивними методами та використанням негативних стратегій. Тоді як інфраструктура частіше пов'язується з розвитком, підтримкою та управлінням системами та процесами. Втім, додавання поняття інфраструктури до досліджень чорного піару може принести нові інсайти. Воно може розширити розуміння того, як ці методи можуть використовуватися для маніпуляцій та впливу в різних сферах. Спробуємо спочатку з'ясувати кожний елемент, який, за нашими висновками, складає в чорному піарі інфраструктуру.

Чорний піар, відомий також як негативна реклама або репутаційно шкідливий контент, може продукуватися широким колом суб'єктів, кожен із яких керується власними мотивами та цілями. Як зауважує канадська дослідниця Лінда Хатчеон, «масмедіа та форми високого мистецтва, шляхом свого впливу, викликають сумніви щодо об'єктивності та політичної безперечності наших візуальних образів і словесних історій. Це ствердження вказує на те, що вони не лише передають, але й активно формують наше сприйняття світу та наш досвід» [165, с. 123-141]. З огляду на це доцільно систематизувати основних суб'єктів чорного піару.

Першу групу становлять політичні конкуренти, які вдаються до маніпулятивних технологій із метою підриву репутації суперника та переорієнтації електоральних симпатій на власну користь. Другу групу утворюють політичні партії та опозиційні сили, що застосовують інструменти чорного піару для компрометації опонентів і формування вигідної для себе громадської думки. До третьої групи належать громадські організації та активісти, які використовують подібні практики для викриття зловживань із боку представників влади чи інших політичних структур. Четверту групу складають окремі індивіди, що діють із приватних мотивів. Зокрема з метою помсти або особистої дискредитації. П'яту групу формують представники медіасередовища. Сюди входять журналісти та блогери, які поширюють негативний контент задля розширення власного впливу на суспільну думку. Шосту групу становлять інтернет-тролі. Це особи або організовані угруповання, що цілеспрямовано тиражують маніпулятивну інформацію в мережі, нерідко на замовлення. Нарешті, сьому групу утворюють державні актори, які використовують дезінформаційні кампанії як інструмент гібридної війни з метою дестабілізації внутрішньої та зовнішньої політики інших держав.

Усі зазначені суб'єкти переслідують власні інтереси, що зумовлює необхідність критичного ставлення до інформації, яку вони поширюють, адже їхні дії можуть спричинити серйозні наслідки для всіх залучених сторін.

Важливо враховувати, що будь-яке явище чи процес не виникає стихійно, а завжди спочатку проектується конкретними акторами, після чого реалізується через механізми практичного втілення [153]. Ідентифікація суб'єктів чорного піару є складним завданням, оскільки вони, як правило, свідомо приховують свою причетність. Ефективність їхньої діяльності значною мірою пояснюється специфікою геополітичного мислення, яке, як зазначають дослідники, «надає перевагу образам, оскільки на відміну від знаків, вони пропонують значний ресурс «розширеного тлумачення» національних потреб і трансісторичного покликання, реалізацію цієї мети в конкретно-історичному просторі. Більше того, за великим рахунком, геополітика оперує не стільки концептами, поняттями і знаками, скільки образами, їх інтуїтивно-навіювальним, а не раціональним сприйняттям, трансляцією, репрезентацією і пропагуванням» [32, с. 109].

Носіями чорного піару виступають різноманітні засоби масової інформації та публічні особи, що цілеспрямовано поширюють негативний контент, спрямований на руйнування репутації конкретних осіб, організацій чи ідей. Інструментарій такого впливу охоплює фейкові новини, вірусні спекуляції та свідомо викривлену інформацію.

Серед медійних носіїв чорного піару особливе місце посідають таблоїди, соціальні мережі, відеохостинги, тематичні веб-сайти та інші цифрові платформи, що активно використовуються для дискредитації політичних акторів, партій і суспільних ідей. Їхня ефективність визначається загальною тенденцією до спрощення інформаційного середовища. Як зазначають дослідники, «світ нині перебуває в стані спрощення, коли індивідам здається, що їх мозок може пояснити будь-яке явище, і це пояснення може бути простим, поверховим, каузальним; коли відбувається перманентна реіфікація (тобто створення спрощених образів абстрактної дійсності)... Інструментами описаної моделі стають телебачення, Інтернет, засоби масової інформації та інші джерела поширення політичної

пропаганди, яка є дієвою маніпуляцією, впливом на людську свідомість, але вже маючи ширше коло можливостей, ніж сторіччя тому» [16, с. 151].

Маніпулювання фактами, перебільшення та викривлення дійсності, до яких вдаються медійні носії чорного піару, здатні спровокувати глибоку кризу політичної системи. У цьому контексті показовою є позиція дослідника кризової комунікації Тімоті Р. Кумбса, який наголошує, що «криза може бути не стільки результатом фактичної події, скільки переплетінням того, як подію сприймають різні сторони, та як цю подію інтерпретують інші учасники політичного процесу» [105, с. 326-345]. Це спостереження засвідчує, що деструктивний потенціал чорного піару реалізується не через об'єктивний зміст поширюваної інформації, а через механізми її сприйняття та інтерпретації в суспільстві.

Розмежування між суб'єктами та носіями чорного піару є принципово важливим для розуміння його інфраструктури. Суб'єкти це особи або політичні організації, які безпосередньо ініціюють, генерують і замовляють негативний контент із метою дискредитації опонентів, застосовуючи для цього поширення чуток, маніпулювання соціальними мережами та інші деструктивні методи. Носії натомість це медійні канали, платформи та окремі постаті, що забезпечують технічне поширення цієї інформації. Серед них сайти, блоги, соціальні мережі, журналісти. Їхня функція полягає у підвищенні доступності та охоплення негативного контенту серед цільової аудиторії. Отож, ключова відмінність між ними полягає в тому, що суб'єкти активно продукують негативну інформацію, тоді як носії надають інфраструктуру для її тиражування. Попри цю відмінність, обидва елементи справляють визначальний вплив на сучасний політичний ландшафт [273].

Об'єкт чорного піару як структурний елемент його інфраструктури доцільно розглядати в межах системного підходу, що передбачає осмислення досліджуваного явища як цілісної та внутрішньо організованої системи. Чорний піар відповідає критерію системної цілісності, оскільки інтегрує в собі такі взаємопов'язані елементи, як дезінформація, маніпулювання

громадською думкою та цілеспрямований інформаційний вплив. Одночасно він не є самодостатнім явищем, оскільки завжди функціонує у нерозривному зв'язку зі своїм соціальним носієм, його потребами та інтересами. Відповідно, одним із продуктивних методологічних підходів до його вивчення є аналіз впливу на соціальні структури, масштабів і механізмів поширення, а також взаємодії з іншими соціокультурними феноменами. Як зауважує журналіст Баррі Меєр, «важливо враховувати контекст і мотивації тих, хто залучений до практики чорного піару» [40]. Комплексне дослідження цього явища, вимагає врахування всієї сукупності чинників, що визначають його функціонування в конкретному соціальному середовищі.

Аналіз наукової літератури засвідчує, що об'єкти чорного піару охоплюють широке коло цілей, на які спрямовуються технології негативної реклами та маніпулювання громадською думкою. Теоретичне підґрунтя для розуміння механізмів такого впливу заклав видатний американський соціолог Уолтер Ліпман. У працях «Політична ситуація» (1919) та «Привид публічності» (1925) він сформулював принципове спостереження. Відомості, «якими володіє окрема особа, обмежені, і вона змушена узагальнювати їх у формі сумнівних уявлень, вірувань, стереотипів» [192, с. 85-88]. Розвиваючи цю думку, дослідник констатував, що «соціальна реальність є комплексним узагальнюючим стереотипом, що охоплює всі часткові системи стереотипів; оскільки кожна особа компетентна лише щодо обмеженого фрагменту реальності, а опитування громадської думки завжди стосуються широкого спектру питань, то обґрунтовані відповіді можна очікувати лише на невелику частину проблем і альтернатив» [191, с. 34-56]. Ця концептуальна рамка пояснює, чому чорний піар виявляється ефективним. Він експлуатує обмеженість індивідуального знання та схильність суспільної свідомості до стереотипізації.

Систематизація об'єктів чорного піару дозволяє виокремити п'ять основних категорій. Першу утворюють фізичні особи та організації, репутація яких цілеспрямовано руйнується з метою формування негативного

суспільного сприйняття. Другу складають товари та послуги, що дискредитуються конкурентами або іншими зацікавленими сторонами. Третю категорію становлять політичні діячі та партії, щодо яких застосовуються маніпулятивні технології з метою підриву електоральної підтримки або зміни громадської думки з ключових політичних питань. До четвертої категорії належать суспільні рухи та політичні організації, проти яких чорний піар спрямовується задля послаблення їхнього впливу та підриву діяльності. П'яту категорію складають окремі спільноти та соціальні групи, між якими штучно нагнітається напруженість або провокуються конфлікти.

Наведена типологія об'єктів чорного піару засвідчує, що всі вони можуть виступати мішенями різноманітних маніпулятивних стратегій. Починаючи від поширення негативної інформації та конструювання шкідливих чуток до цілеспрямованого викривлення медійного образу.

Деструктивні наслідки подібних практик для демократичного процесу детально досліджує професор Університету Коннектикуту Джеймс Кауфман. На його думку, негативна політична реклама поглиблює суспільне переконання в тому, що політика є сферою взаємних атак, а не конструктивного діалогу, що закономірно підриває довіру громадян до політиків та інститутів влади. Крім того, систематичне застосування подібних технологій породжує електоральний цинізм, знижує мотивацію до участі у виборчому процесі та деформує сприйняття кандидатів і партій. Кінцевим результатом стає ситуація, за якої виборці керуються не змістовною оцінкою програм і ідей, а логікою «меншого зла» [175].

Завершуючи розгляд інфраструктури чорного піару, звернімося до його обслуговуючих засобів, а саме інструментів і методів, що застосовуються для деструктивного впливу на репутацію особи, організації чи політичної сили, тобто до технологій того, «як отримати те, що ви хочете й коли цього хочете» [90, с. 121].

Систематизація цих засобів дозволяє виокремити сім основних груп. Першу становлять фейкові новини та дезінформація, що цілеспрямовано поширюються з метою маніпулювання громадською думкою. Другу утворює чорний SEO. Застосування недобросовісних методів пошукової оптимізації для штучного підвищення видимості дискредитаційного контенту. Третю групу складає клептоплагіат. Це несанкціоноване запозичення контенту або ідей із метою завдання репутаційної шкоди їхньому автору. До четвертої групи належать атаки типу «відмова в обслуговуванні», що порушують нормальне функціонування цифрової інфраструктури політичних партій або окремих осіб. П'яту групу формують спам і кібератаки. Це масове розсилання небажаних повідомлень, використання вірусів і хакерських інструментів для заподіяння шкоди. Шосту складає організоване замовлення фіктивних відгуків, що слугує інструментом штучного формування репутаційного образу. Сьому групу утворюють тролінг і онлайн-загрози. Сюди відноситься використання агресивних коментарів, образливої риторики та залякування в цифровому просторі.

Як зазначає американський політолог, професор Нью-Йоркського університету Адам Пшеворський, перелічені засоби можуть застосовуватися як окремо, так і в різних комбінаціях. Залежно від конкретних цілей і стратегії суб'єкта, що вдається до практик чорного піару [226].

Чотири структурні елементи інфраструктури чорного піару це об'єкти, суб'єкти, носії та засоби. Вони є ключовими категоріями для аналізу ситуацій у сфері репутаційного управління. Попри відмінності у своїх характеристиках, їх об'єднує спільна ознака, а саме негативна інтенційність та спрямованість на завдання шкоди репутації або діяльності особи чи політичної організації [27].

Розмежування між цими елементами здійснюється на підставі їхньої функціональної ролі в процесі чорного піару. Об'єкти це особи або організації, проти яких спрямована дискредитаційна кампанія. Суб'єкти це ініціатори та виконавці негативного піару. Сюди входять конкуренти,

опоненти або політичні структури, зацікавлені в поширенні компрометуючої інформації. Носії це медійні канали та платформи, через які ця інформація набуває публічного поширення. До них відносяться соціальні мережі, онлайн-портали, традиційні ЗМІ. Засоби, своєю чергою, це конкретні методи реалізації чорного піару. Це тиражування чуток, продукування фейкового контенту, маніпулювання візуальними та текстовими матеріалами, організація дискредитаційних кампаній.

Чітке розуміння цих категорій та їхніх відмінностей створює аналітичну основу для ефективного розпізнавання маніпулятивних практик і вироблення стратегій захисту від їхнього негативного впливу. У цьому контексті показовими є дослідження провідного аналітика ФБР Джека Шафера та психолога Марвіна Карлінса, які розглядають «способи поліпшення коефіцієнта вподобань (LQ), виявлення брехні та розуміння невербальних сигналів. Вони впливають на наше сприйняття. Воно може зміцнювати або ослаблювати інтенсивність міжособистісних відносин» [251, с. 176-189]. Застосування подібного аналітичного інструментарію до вивчення механізмів чорного піару дозволяє глибше осмислити психологічні засади його впливу на електоральну поведінку.

У цьому контексті доцільно підкреслити, що у чорному піарі, суб'єкти, носії і споживачі зазвичай виконують ряд дій, які, як вже неодноразово зазначалося, спрямовані на негативний вплив на репутацію особи або політичної партії. Це, на нашу думку, може включати наступне:

1. Створення фальшивих чи зміщених інформаційних матеріалів. Це може бути розповсюдження неправдивих новин, викривлення фактів, маніпуляція зображеннями або відео для створення негативного враження.

2. Розповсюдження чуток. Чорний піар часто включає в себе активне поширення чуток, слухів або інших негативних інформаційних повідомлень про цільовий об'єкт.

3. Організація атак в соціальних медіа. Це може включати створення фальшивих акаунтів, мобілізацію реальних людей для публікації негативних коментарів, відгуків або постів з метою дискредитації.

4. Зловживання інтернет-платформами. Чорний піар може включати в себе маніпулювання алгоритмами пошуку, відгуків або рейтингів. Це необхідне для забезпечення більш вигідного відображення негативної інформації.

5. Використання тролінгу та кібербулінгу. Це може охоплювати атаки в інтернеті з метою викликати негативні емоції, дискредитувати, або шкодити репутації цільової особи або політичної організації.

6. Лобіювання через псевдонімні або приховані канали. Суб'єкти чорного піару можуть намагатися вплинути на думку громадськості або прийняття рішень через анонімні або приховані канали комунікації.

Всі ці дії, за словами американського політолога, професора Мічиганського університету, роботи якого зосереджені на політичній поведінці, включаючи дослідження виборчих вподобань та політичного впливу на громадську думку, Філіпа Конверса, «можуть бути виконані послідовно або паралельно, залежно від стратегії та цілей агентів чорного піару» [103, с. 235]. Дослідники все частіше акцентують увагу на тому, що чорний піар є складним процесом. Він включає в себе різноманітні стратегії та техніки для впливу на громадську думку чи репутацію певної особи або політичної організації. Через це його інфраструктуру не можна розглядати лише у складі суб'єктів, носіїв, об'єктів та обслуговуючих засобів. Спробуємо тепер на неї подивитися з іншого боку і визначити її основні складові. До них ми віднесемо:

1. Аналіз цільової аудиторії. Для визначення найефективніших способів впливу на неї.

2. Створення негативного контенту. Це, такий як фейкові новини, наклепи, фальшиві відгуки тощо.

3. Розповсюдження негативного контенту. Сюди відносяться, соціальні медіа, веб-сайти, форуми, блоги, злочинні мережі тощо.

4. Маскування джерела. У використанні анонімних або псевдонімних облікових записів та інших методів для того, щоб приховати походження негативного контенту.

5. Моніторинг та управління реакцією громадськості. Це направлено на негативний контент для того, щоб швидко реагувати на будь-які висвітлення чи контрзаходи.

6. Співпраця з медіа. Вона полягає у взаємодія з журналістами чи медійними організаціями для підтримки та поширення негативної інформації.

7. Юридичні заходи. Вони полягають у використанні юридичних методів. Наприклад, підготовка позовів, щоб вимагати видалення негативного контенту чи компенсації за заподіяну шкоду.

8. Фальшиве представлення. Створення фальшивих ідентичностей чи компаній для підтримки негативної виборчої кампанії.

9. Фінансові ресурси. Використання фінансових ресурсів для оплати послуг або матеріалів. Це необхідно для реалізації чорного піару у виборчих кампаніях.

Це дає підстави стверджувати, що ці складові можуть варіювати в залежності від конкретної ситуації та цілей чорного піару. Вони також можуть складати його інфраструктуру. Але при цьому варто пам'ятати, що використання таких методів може мати негативні наслідки для демократичних процесів та суспільства в цілому. Як зазначав айстро-американський «батько зв'язків з громадськістю» Едвард Бернейз (1891-1995) «Чорний піар – це як антивірусна програма. Він може виявити і нейтралізувати шкідливі атаки, але водночас може завдати шкоди, якщо ви випадково натрапите на нього... Чорний піар – це демонстрація того, наскільки далеко може зайти людська жадоба за підвищення статусу» [3, с. 67]. Моделювання чорного піару у виборчих кампаніях, на

нашу думку, може бути розглянуте з різних теоретичних підходів. Вони включають загальну теорію діяльності, суспільні відносини, соціальні орієнтації, комунікацію та синергетику.

На основі підходу загальної теорії діяльності, чорний піар розглядається як один із видів соціальної діяльності. Він спрямований на досягнення певних цілей через вплив на масове суспільство. Ця модель може аналізувати процес створення та поширення негативних повідомлень про опонентів у виборчих кампаніях. Цю модель, ми ще можемо називати функціональною. Першим кроком у розробці стратегії чорного піару є визначення цілей з якою метою буде він здійснюватися. Для цього потрібно насамперед проаналізувати цільову аудиторію. Необхідно визначити, яку аудиторію кандидат або політична партія намагаються дискредитувати або вплинути на неї негативно.

Аналіз сучасних досліджень показує, що аналіз цільової аудиторії включає в себе демографічні характеристики, соціальні мережі та медіа вплив, політичні переконання і приналежність [169]. Здійснивши аналіз цільової аудиторії, варто на нашу думку, також визначити в ній слабкі місця. Це може бути ретельний аналіз попередніх дій опонента, його історії, зв'язків, сфер вразливості тощо. Також для визначення цілей варто сформулювати стратегію. Вона включає в себе, такі елементи, як виділення ключових повідомлень, вибір медіа та комунікаційних каналів, планування тактик та кампаній.

За нашими дослідженнями, формування стратегії потрібно для створення та поширення контенту. Він включає створення негативних матеріалів, поширення через соціальні мережі, медіа, залучення спільнот та активістів до розповсюдження. Це потрібно для того, щоб виконати основну мету чорного піару. Вона полягає у тому, щоб розповсюджувати інформацію або чутки. Це, могло б пошкодити репутації конкурента. Це може бути спотворення фактів, підробка документів, поширення обманливих новин тощо. Цей етап включає в себе вибір каналів для поширення негативної

інформації. Серед них, такі як соціальні мережі, масмедіа, спеціалізовані сайти тощо. Варто зазначити, що все це відбувається з метою впливу на виборців шляхом маніпуляції громадською думкою. Вона також в свою чергу включає ряд конкретних заходів. До них відносяться такі як використання психологічних технік та маніпуляцій, спрямування на негативні емоції та страхи та формування негативного іміджу опонента. При цьому важливо відстежувати реакцію аудиторії на розповсюджену інформацію. При необхідності адаптувати до неї стратегію [121]. З вище зазначеного випливає реакція на зміни та контрміри, яка передбачає моніторинг реакцій громадськості, зміну стратегії та тактик відповідно до ситуації та впровадження контрмір за необхідності. Всі ці заходи здійснюються заради зміни виборчого рішення [122]. У випадку виявлення доказів або висловлення підозрів щодо джерела негативної інформації, за нашими дослідженнями, може знадобитися підготовка відступних позицій або намагання змінити увагу аудиторії на інші теми. Враховуючи сказане вище, на рис. 3.1. ми побудували модель формування чорного піару виборчих кампаній. Як видно зі схеми, в процесі практичної політичної діяльності формується чорний піар. Він охоплює всі сторони виборчих маніпуляцій.

Важливо зауважити, що практика чорного піару може мати серйозні етичні та правові наслідки. У більшості країн існують закони, що регулюють такі дії. Американський соціолог, який відомий своєю роботою в галузі політичних досліджень, зокрема вивченням поведінки виборців та прийняття ними виборчих рішень Девід Уівер зазначав, що «Медіа мають великий потенціал впливати на виборців, формуючи їхню думку про кандидатів та партії. Чорний піар може використовуватися для маніпулювання цим впливом та створення негативного враження про опонентів, що має серйозні етичні наслідки» [276]. Дослідження вченого, на нашу думку, можуть допомогти зрозуміти, чому виборці приймають певні політичні рішення. Та як ці рішення можуть змінюватися з часом. Саме функціональна модель

допомагає розібратися в тому, як чорний піар впливає на виборчі рішення. Та які функції він може виконувати у процесі.

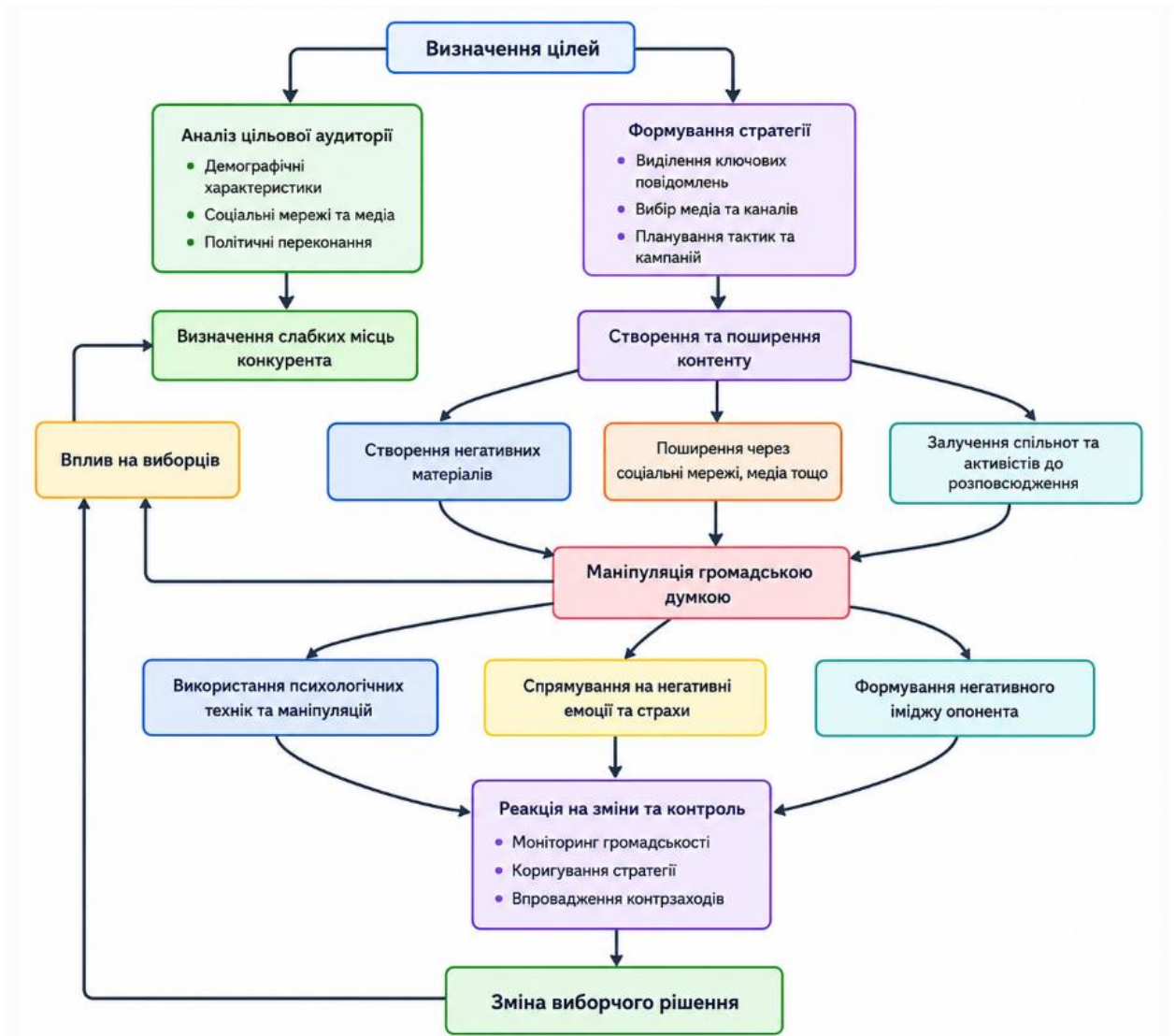


Рис. 3.1 Модель формування чорного піару виборчих кампаній

Джерело: складено автором.

Особливо помітним сьогодні є те, що за допомогою впливу на чорний піар суспільних відносин і соціальних орієнтації його можна буде розглянути як результат складної взаємодії між різними соціальними групами та інтересами. Як зауважують доктори наук у галузі медіа та комунікації з Університету Мальме Йохан Фаркас та Янник Шоу, «сучасна демократія переживає великий кризовий момент через надзвичайно великий рівень дезінформації серед мас, викликаний різними інтересами різних соціальних груп» [130, с. 108]. Цей підхід дозволяє нам зрозуміти, як

використання негативної інформації може впливати на соціальні орієнтації та відносини між різними частинами суспільства. На основі цього можна створити орієнтаційну модель чорного піару. Вона, за нашими розрахунками, може мати різні аспекти. Але основним тут є використання негативної інформації або маніпулятивних технік для дискредитації опонентів та впливу на громадську думку. Ця, наша модель ґрунтується на розповсюдженні псевдоінформації, спекуляціях, атаках на особистість та іншій негативній практиці.

Політичні орієнтації, що використовуються в такій моделі, можуть бути спрямовані на певні групи аудиторії. Вони мають певні переконання або ставлення до політичної ситуації. Наприклад, якщо певна група суспільства має виражені політичні орієнтації до певної проблеми. Можливо, чорний піар буде спрямований на акцентування аспектів. Аспектів, що викликають негативну реакцію цієї групи. Через те «сучасність функціонує під омофором арбітражної реальності кон'юнктури як ключового демаркатора автентичної реальності, фейкових новин, маніпулятивних артикуляцій тощо» [217, с. 136-142]. Така модель, за нашими дослідженнями, може використовувати різноманітні політичні орієнтації в залежності від конкретного контексту та цілей виборчої кампанії. Наприклад, вона може використовувати страх, недовіру, неправдиву інформацію, підрив репутації опонента, провокації. Також використання відверто агресивних та негативних промов або підживлювання вже існуючих соціальних конфліктів. Відомий американський дослідник У. Розенбаум вважав за доцільне аналізувати політичні орієнтації, спрямовані на:

- а) інститути публічного управління;
- б) «інших» у політичній системі;
- в) власну політичну діяльність [241, с. 74-78].

Тому нам тут варто зазначити, що вони грають ключову роль у цій моделі. Через вплив на масову свідомість та уявлення суспільства про кандидатів та політичні партії. Знання про ці орієнтації дозволяє політичним

стратегам або консультантам використовувати психологічні методи та техніки для створення ефективних кампаній. Вони відповідають цільовим аудиторіям [48]. Наприклад, якщо в суспільстві існують певні соціальні відносини або стереотипи, які можуть бути експлуатовані, то чорний піар, на нашу думку, може спрямовуватися на підсилення цих стереотипів або підвищення подібних емоцій. Це робиться для того аби залучити увагу до певної проблеми або кандидата.

Разом із тим у цій моделі кандидат (або його команда) співпрацює з піарниками. Вони використовують різні стратегії та тактики для впливу на масмедіа та громадськість. Ці стратегії, на основі наших досліджень, можуть включати розповсюдження дезінформації, маніпуляцію інформацією та інші методи. Всі вони, спрямовані на негативне уявлення про інших кандидатів. Або підсилення позитивного уявлення про свого кандидата. Суспільні відносини та політичні орієнтації відіграють важливу роль у тому, які повідомлення будуть прийняті аудиторією та як це вплине на їхні виборчі рішення (рис. 3.2.).

Проте, варто пам'ятати, як зазначає американський політолог Джон Алдеріс, який спеціалізується на виборчих процесах, що «використання чорного піару може мати негативні наслідки для демократичних процесів і загрожувати довірі громадян до політичної системи. Організації або особи, які використовують чорний піар, можуть використовувати стратегії зворотного зв'язку для захисту або пояснення своїх дій у випадку виявлення дезінформації» [71, с. 137-156]. Тому бажано, щоб виборчі кампанії спиралися на чесність, прозорість та фактичні досягнення, а не на маніпуляції та введення в оману громадян.

У цьому електорату допомагає «інформаційна грамотність, яка є, з одного боку, ключовим умінням, яке визначає інформаційно-комунікативну компетентність споживачів новин, а, з іншого боку, це – надійний засіб виявлення й протистояння дезінформації» [104, с.35].

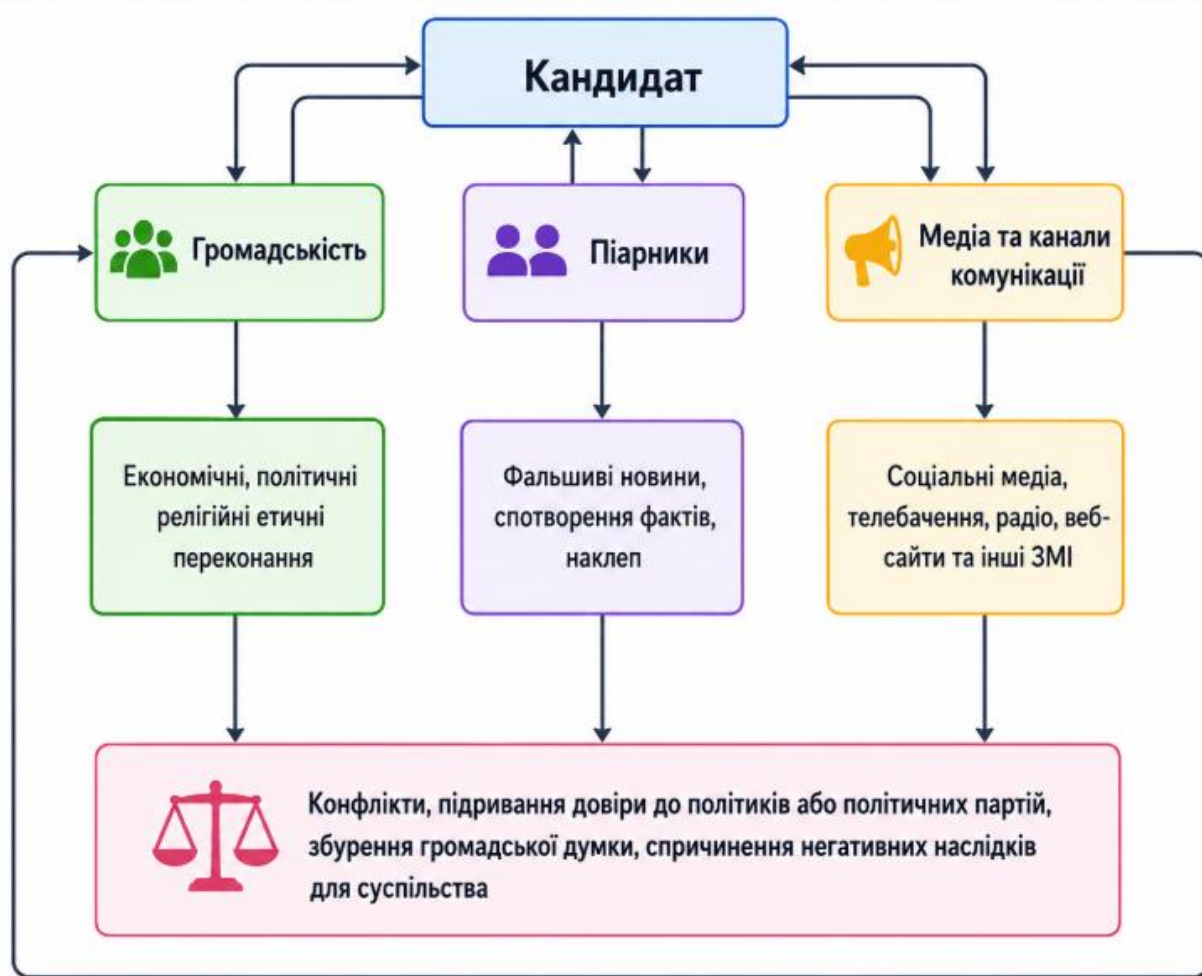


Рис. 3.2. Орієнтаційна модель чорного піару виборчих кампаній

Джерело: складено автором.

Практика показує, що моделювання чорного піару може включати аналіз комунікаційних процесів. Таких як вибір каналів зв'язку, використання мовних засобів та стратегій впливу на аудиторію.

Важливо враховувати, як негативна інформація сприймається та поширюється серед виборців сьогодні в епоху Інтернету, який призвів до занепаду основної ролі масмедіа як «четвертої влади». Вона відповідальна за захист громадян від владних зловживань. Замість цього, стикаємося з переважною комерціалізацією масмедіа та прагненням максимально вигідно «продати» новини як товар [256].

Комунікативний підхід, за нашими дослідженнями, дозволяє розглядати чорний піар не лише як впливовий інструмент, а й як результат

взаємодії між політичними силами, громадськістю та медіа. За словами українських дослідників «Медіа також сприяють демократизації процесу соціальних змін, надаючи кожному можливість брати участь у громадських ініціативах, обговорювати важливі питання та створювати нові соціальні практики» [65, с. 178]. Порозуміння та аналіз комунікаційних процесів дозволяє виявити та розкрити механізми розповсюдження негативної інформації. Також визначити ефективні стратегії протидії такому піару [21]. Такий підхід, на нашу думку, сприяє кращому розумінню впливу чорного піару на політичні процеси та соціальну динаміку загалом.

З цієї точки зору впливає, що комунікація це процес передачі і обміну інформацією, ідеями, почуттями або думками між людьми чи групами людей. Вона може відбуватися у різних формах, таких як вербальна (усна або письмова мова), невербальна (жести, міміка, тон голосу), а також через символи, знаки та інші засоби.

Комунікація важлива для спілкування, розуміння, співпраці та побудови стосунків між людьми [25]. На нашу думку, комунікація відіграє важливу роль у виборчих кампаніях, включаючи і чорний піар. Це процес, за допомогою якого кандидати та їхні команди спрямовують повідомлення. Це відбувається для того, щоб впливати на громадську думку та управляти уявленнями про опонентів.

Важливо враховувати, що чорний піар, хоч і морально сумнівний, як ми неодноразово зазначали, але може використовувати різні засоби комунікації. Серед них, такі як соціальні мережі, масмедіа, листівки та інші канали. Це ним використовується для розповсюдження негативних повідомлень про опонентів.

Без ефективною комунікації такі виборчі кампанії не могли б досягти своїх цілей. Але одночасно варто пам'ятати, що «неабияке збільшення «фейкових новин» створює наразі потребу у вдосконаленій системі регулювання масмедіа, яка є більш актуальною, ніж будь-коли [126].

Все вище сказане дає можливість нам створити комунікаційну модель чорного піару виборчих кампаній (рис. 3.3).

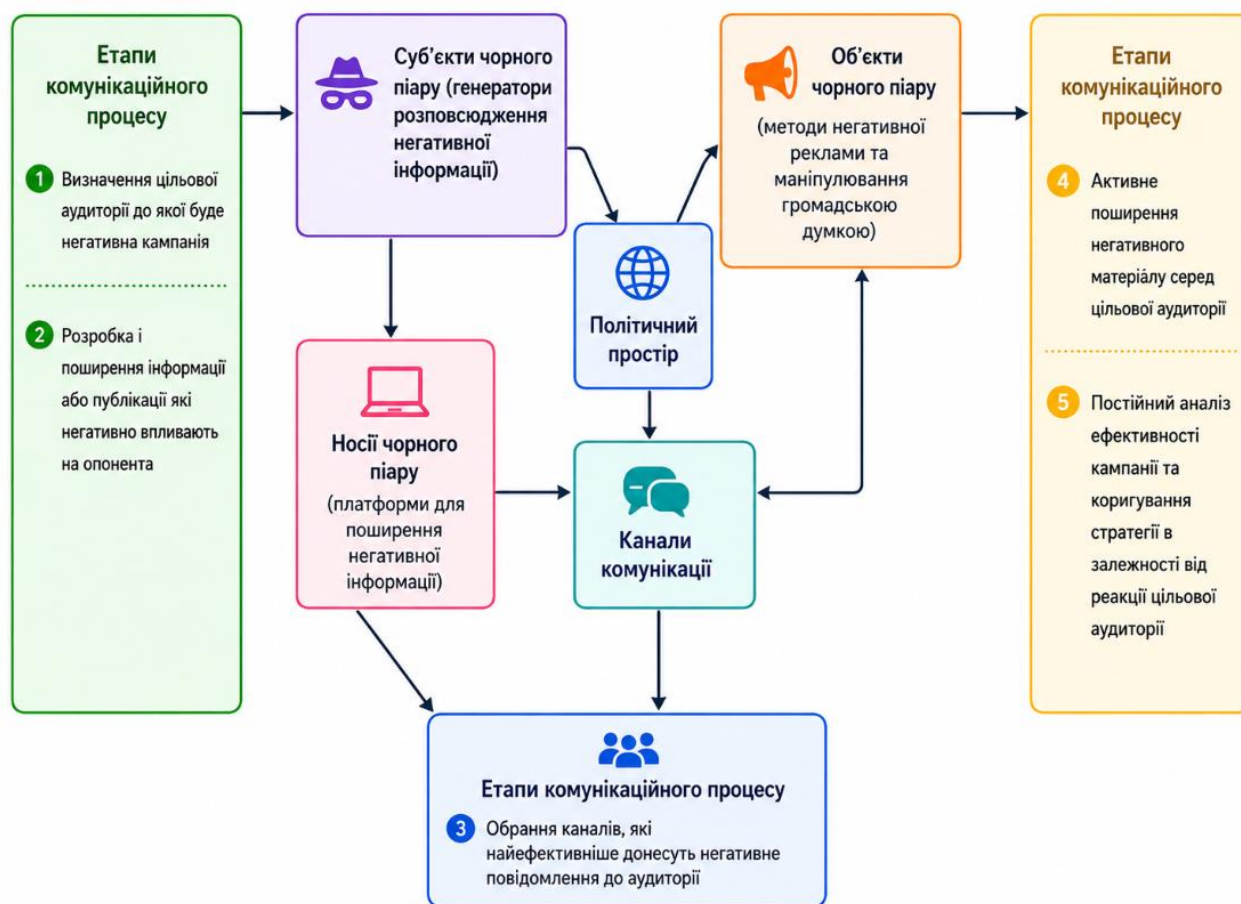


Рис. 3.3. Комунікаційна модель чорного піару виборчих кампаній

Джерело: складено автором.

Висновуємо, суть цієї моделі полягає в тому, що в ній задіюються суб'єкти, носії, об'єкти чорного піару виборчих кампаній, а також канали комунікації. І все це разом утворює політичний простір. Суб'єкти чорного піару (генератори розповсюдження негативної інформації) та носії чорного піару (платформи для поширення негативної інформації) пов'язані двома етапами комунікативного процесу.

Перший етап включає в себе визначення цільової аудиторії. До неї буде спрямована негативна кампанія. Це можуть бути виборці опонента, нейтральна аудиторія або навіть прихильники власного кандидата. Вони

можуть бути маніпульовані. Другий етап це розробка і поширення інформації або публікацій. Вони негативно впливають на опонента. Це може бути спотворення фактів, поширення чуток або навіть створення фальшивих доказів.

Третім елементом моделі є канали комунікації. Вони включають третій етап комунікативного процесу. Це обрання каналів, які найефективніше донесуть негативне повідомлення до цільової аудиторії. Це можуть бути соціальні медіа, телевізійні передачі, інтернет-форуми, розсилки електронною поштою тощо.

І нарешті четвертий елемент комунікаційної моделі це об'єкти чорного піару виборчих кампаній (методи негативної реклами та маніпулювання громадською думкою). Вони включають в себе два етапи комунікативного процесу. Насамперед сюди відноситься активне поширення негативного матеріалу серед цільової аудиторії. Воно полягає у включенні оплаченої реклами, впливових блогерів або організованих акцій в мережі. І шостий заключний етап полягає у постійному аналізі ефективності кампанії та коригуванні стратегії в залежності від реакції цільової аудиторії.

Сьогоднішній високий рівень спотворень у суспільно-політичній свідомості, за словами індійського економіста і філософа Амартія Сена, який досліджує різноманітні аспекти справедливості, заохочує до пошуку ефективних методів подолання проблем і загроз [255]. Широко використовується дослідником ідея використання фактчекінгута стандартів ВВС як ключових інструментів у боротьбі з медійними маніпуляціями.

У науковому середовищі активно використовуються такі стандарти, як точність, безпристрасність і баланс думок. Розглядаються вони як найкращий захист від маніпуляцій. Однак навіть видання, що відповідають цим нормам, часто критикуються [22].

Вже згадуваний нами Тімоті Р. Кумс відомий своїми впливовими моделями, такими як Теорія Ситуаційної Кризової Комунікації (SCCT). Вона допомагає політичним партіям зрозуміти, що різні типи криз вимагають

різних стратегій комунікації. Його робота широко цитується та має значний вплив на формування комунікаційної моделі. Моделі, яка повинна вміти реагувати на різноманітні кризові ситуації і виживати в таких умовах [106].

Створена нами комунікаційна модель показує загальний процес використання чорного піару у виборчих кампаніях. Вона ілюструє шлях, який проходить негативна інформація від початкового ініціатора до цільової аудиторії через різні канали та механізми. Зазвичай чорний піар використовується з метою дискредитації або осоромлення політичних супротивників. Також це стосується збільшення шансів перемоги власної кандидатури або політичної партії.

Однак, важливо зауважити, що такі методи мають потенційно шкідливий вплив на демократичний процес та довіру громадян до політичних інститутів. Щоб можна було «захищатися від різного роду маніпуляцій потрібно володіти певною якістю мислення» [222, с. 108].

У сучасних умовах чорний піар може мати багато різних варіацій та способів реалізації. Через це можливі й інші конфігурації моделі залежно від контексту та стратегії.

Звернімо тепер увагу на синергетичний підхід до аналізу чорного піару виборчих кампаній. Він відкриває можливість розуміти його розвиток через самоорганізаційні та синергетичні закономірності. Це означає, на нашу думку, що процес формування та розвитку чорного піару не можна пояснити простою послідовністю подій або лінійних залежностей. У зв'язку з тим, що чорний піар є складною системою з багатьма взаємодіючими елементами. Він включає людей, організації, інформацію та соціальне середовище. Його розвиток визначається не лише окремими діями, але й їх взаємодією та спільним впливом.

Варто зазначити, що для того щоб вивчити, проектувати та знаходити рішення, потрібно вміти користуватися інструментарієм системного мислення. Аби зрозуміти динаміку сучасної поліаспектної політичної

реальності, За нашими дослідженнями, необхідно спочатку виявити причинно-наслідкові зв'язки.

Аналіз сучасних досліджень свідчить про те, що «Поширення перспектив адекватного сприйняття системної реальності також залежить від критичного мислення, глибини аналізу, логічного та раціонального сприйняття реальності, які можна розглядати як незалежні дослідницькі опції, а також як атрибутивні елементи системного мислення» [243, с. 205].

При цьому слід враховувати, що синергетичний підхід враховує, що чорний піар може з'явитися спонтанно. І при цьому еволюціонувати самостійно через внутрішні динаміки та протиріччя. Це може включати такі явища, як поширення чуток, маніпуляція інформацією. Також зловживання владою або ресурсами.

Такий підхід допомагає краще розуміти природу та динаміку чорного піару. Це може бути корисним для розробки стратегій боротьби з ним або запобігання його поширенню. Він допомагає розуміти, як різні елементи системи (наприклад, різні методи чорного піару) можуть співпрацювати для досягнення спільної мети.

У контексті виборчих кампаній, за нашими дослідженнями, це може включати аналіз взаємодії між різними групами, політичними партіями, масмедіа та громадськістю для поширення негативних повідомлень про конкурентів. Це і лягло в основу створеної нами синергетичної моделі, яку подано на рис. 3.4.

Тут також варто пам'ятати, що, створена нами, синергетична модель чорного піару виборчих кампаній це є підхід до маніпулювання громадською думкою та впливу на виборців. Він базується на використанні різноманітних комунікаційних каналів і стратегій з метою досягнення певних політичних цілей.



Рис. 3.4. Синергетична модель чорного піару виборчих кампаній

Джерело: складено автором.

Як бачимо з рис. 3.4., модель чорного піару виборчих кампаній може включати в себе декілька ключових елементів. Але всі вони зводяться до створення негативного образу опонента. Вона має на меті знизити довіру виборців до нього. Це може бути зроблено, на нашу думку, за допомогою розкриття негативних аспектів його діяльності, особистого життя або вчинків, при цьому залучаючи різні методи та тактики. Насамперед сюди входять маніпулятивні техніки. Вони здійснюються, як писав американський психолог Роберт Чалдіні у своїй книзі «Influence, Newand Expanded: The Psychology of Persuasion» «з використанням психологічних методів, таких як емоційне впливання, розповсюдження чуток та спекуляцій, створення страху або збудження агресії, щоб спрямувати голоси виборців проти опонента» [102, с. 267-274].

Другим кроком, який впливає з нашої моделі, є створення негативного образу опонента через розповсюдження дезінформації. За словами асистентки професора політичних наук в Сорбоні Емілі Шорсон, яка досліджує вплив медіа на політичну поведінку, включаючи ефективність різних стратегій боротьби з дезінформацією під час виборчих кампаній, «це може бути здійснено через розповсюдження неправдивої інформації або спотворення фактів, які можуть шкодити репутації опонента або опонентській партії. Інформація, яка є неправдивою або перекрученою, може поширюватися швидко та масово. Вагомий внесок у цьому процесі відводиться використанню соціальних мереж і медіа. Залучення інтернет-платформ для швидкого розповсюдження негативних матеріалів або формування сприятливої громадської думки про власного кандидата за рахунок негативного порівняння з опонентом. Тут варто наголосити на використанні зв'язків з журналістами, блогерами та впливовими особами для розповсюдження чорного піару через традиційні медіа та Інтернет. Це може бути зроблено за допомогою атак на особистість, спотворення їхніх поглядів або виклик непорозумінь між різними групами» [266, с. 94-114].

Окремим пунктом, який на нашу думку, складає модель, варто відмітити анонімність або прихованість. Чорний піар може використовуватися через анонімні або таємні джерела. Це для того, щоб уникнути відповідальності за розповсюдження негативних та неправдивих матеріалів. Також не варто забувати і про залучення третіх сторін до створення негативного образу опонента. Залучення незалежних або зовнішніх акторів, таких як громадські організації або медіа, для посилення атак на опонента через ретвіти, лайки, коментарі тощо або поширення негативної інформації відіграє важливу роль. На цьому наголошувала американська політологиня, професорка Гарвардського університету, яка вивчала громадянське суспільство та його вплив на політику, включаючи роль громадських організацій у виборчих процесах [253].

До створеної моделі ми також включили такий компонент, як гучні заяви та скандальні ситуації. Він полягає у створенні або підкресленні скандальних подій. Це здійснюється для того, щоб відволікти увагу від реальних проблем або конкурентних переваг опонента. І двома ключовими елементами моделі є цільове спрямування аудиторії і реактивність та адаптивність. Використання аналітики для ідентифікації цільових груп виборців та створення персоналізованих повідомлень для кожної групи з метою максимізації ефективності впливу, на нашу думку є також важливим в процесі створення негативного образу опонента. Натомість здійснюється зміцнення свого впливу за рахунок підтримки або зміцнення свого іміджу. Або своєї політичної партії за рахунок негативного піару опонента. Не менш важливим у цьому процесі, на думку американського політолога, професора громадської політики в Університеті Дартмута Брендана Ніган, який вивчає дезінформацію та вплив фейкових новин на політичні процеси, «є здатність швидко реагувати на зміни в різноманітних ситуаціях та адаптувати стратегії для максимізації впливу» [211, с. 235-250]. Варто також наголосити на тому, що у здійсненні чорного піару може бути і зворотній зв'язок. Він полягає у оцінці ефективності стратегій та адаптації під час виборчої кампанії.

З огляду на це ці елементи можуть працювати разом для створення синергетичного ефекту, спрямованого на досягнення політичних цілей через маніпуляцію громадською думкою. Модель показує взаємозв'язок між різними елементами та стратегіями. Стратегіями, які спрямовані на досягнення певного політичного результату. Однак важливо пам'ятати, що такі практики можуть мати серйозні наслідки для демократичних процесів та довіри громадян до політичної системи. Використання такої моделі може бути ефективним для досягнення певних політичних цілей. Але одночасно вона може підірвати довіру до політичного процесу та шкодити демократичним цінностям.

На завершення цього параграфу висновуємо, що моделювання чорного піару виборчих кампаній з використанням цих підходів може допомогти

краще розуміти його природу. А також механізми функціонування та можливі наслідки для політичного процесу та суспільства в цілому.

3.3. Соціоструктурні особливості чорного піару

В умовах сьогодення соціоструктурний підхід до дослідження чорного піару у виборчих кампаніях передбачає аналіз не лише конкретних інцидентів чорного піару. Він передбачає їхній соціальний, економічний та політичний контекст. Цей підхід спрямований на розуміння того, як соціальні структури, які включають класові, етнічні, релігійні та інші групові відмінності, впливають на поширення та вплив чорного піару.

Основна мета соціоструктурного підходу полягає в ідентифікації та аналізі тих соціальних чинників, які стимулюють або пригнічують використання чорного піару в політичних кампаніях. Дослідники, які застосовують цей підхід, звертають увагу на такі аспекти, як рівень освіти та інформованості виборців, соціально-економічний статус, медіа-споживання. Також сюди входять історичні та культурні особливості кожного конкретного суспільства [227].

Приведемо приклад. У країнах з низьким рівнем освіти та доступу до незалежних джерел інформації чорний піар може мати більший вплив через використання масових медіа. У той час як у суспільствах з вищим рівнем освіти та доступом до різноманітних джерел інформації він може бути менш ефективним. Крім того, етнічні та релігійні конфлікти також можуть стимулювати використання чорного піару для маніпулювання виборцями [64].

Суттєвим чинником у розумінні природи чорного піару під час виборчих кампаній є його соціальна структурованість. Тобто характер і міра участі різних суспільних груп та політичних інститутів у його продукуванні й поширенні. У цьому зв'язку американський соціолог Сідні Терроу наголошує на необхідності враховувати «насамперед рівень політичної свідомості

громадян, включеність соціальних акторів у чорний піар у виборчих кампаніях, ідеологічну заангажованість тощо» [265, с. 35-39].

Аналіз соціальної структури учасників виборчого процесу доцільно розпочати з розмежування між політичною елітою та народними масами, зважаючи на їхню неоднакову здатність впливати на прийняття політичних рішень і відмінне ставлення до інститутів влади. Обидві соціальні групи відіграють значну роль у здійсненні політичної пропаганди в електоральний період, проте роль еліти є визначальною. Ще на початку ХХ століття цю закономірність зафіксував німецько-італійський соціолог Роберт Міхельс, відомий формулюванням «залізного закону олігархії». У праці «Political Parties. A Sociological Study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy» (1911) він стверджував, що «керівна меншість, володіючи спеціальною підготовкою, готує вибори і впливає на їх перебіг» [199, с. 137-156]. Це спостереження зберігає свою аналітичну актуальність і в контексті сучасних технологій чорного піару, де саме еліти, як правило, є головними замовниками та координаторами маніпулятивних кампаній.

Осмислення ролі політичної еліти вимагає комплексної оцінки не лише її інтелектуального й організаційного потенціалу, а й здатності відобразити та відстоювати національні інтереси. Йдеться про рівень національної свідомості політичного класу, його патріотизм і відданість державницьким цінностям як засадничим характеристикам справжньої національної еліти. Однак, як зауважує А. Вулдрідж, історичний досвід нерідко демонструє протилежне. Нездатність вищих суспільних верств адекватно реагувати на реальні потреби національного розвитку, зраду державних інтересів на користь приватних або корпоративних цілей, свідому денаціоналізацію та орієнтацію на служіння іноземним інтересам [11].

До політичної еліти відносять політиків, високопосадовців та впливових акторів, що визначають формування і реалізацію політичного курсу. Вона, як правило, має доступ до ресурсів, що дозволяють їй суттєво впливати на перебіг виборчих процесів, зокрема через застосування

технологій чорного піару для дискредитації опонентів і маніпулювання громадською думкою [6]. Американський соціолог Джон Хіглі, досліджуючи роль владних структур у забезпеченні стабільності та легітимності виборчих процесів, зазначає, що політична еліта «може мати різні мотивації для використання чорного піару у виборчих кампаніях. Це може бути спроба захистити свої позиції влади, вибити конкурентів з гри, або змусити виборців переключитися на своїх кандидатів. Це може мати значний вплив на проведення чорного піару під час виборчих кампаній» [161, с. 145-162]. Функціональний діапазон участі політичної еліти в практиках чорного піару є надзвичайно широким і потребує детальнішого розгляду. Він зводиться до:

1. Фінансування та координації. Політична еліта може надавати фінансову підтримку та координувати дії спеціалізованих агентств з реалізації чорного піару. Вона може використовувати свої ресурси для створення та розповсюдження негативно налаштованого контенту про своїх політичних супротивників через масмедіа, соціальні медіа та інші канали.

2. Зловживання владою. Політична еліта може використовувати свій вплив у владних структурах для перешкоджання або ускладнення роботи опонентів. Наприклад, шляхом втручання у виборчий процес або застосування тиску на масмедіа, судову систему та інші структури для придушення критики та дискредитації опонентів.

3. Мобілізації ресурсів. Політична еліта може мобілізувати своїх прихильників, волонтерів та інших прихильників для поширення негативної інформації або проведення атак на опонентів.

4. Використання власного престижу. Політична еліта може використовувати свій політичний статус та авторитет, щоб підкреслити негативні аспекти опонентів. Підірвати їхню довіру серед виборців.

5. Маніпуляції інформацією. Політична еліта може використовувати свій вплив у масмедіа, соціальних мережах та інших платформах. Це для того, щоб поширювати дезінформацію, чутки та інші види негативно налаштованої інформації про опонентів.

б. Створення іміджу. Політична еліта може також інвестувати в створення позитивного іміджу для себе та своїх союзників. Одночасно дискредитувати опонентів.

Отож, з вище зазначеного випливає, що політичній еліті, яка має доступ до ресурсів та засобів масової інформації, може бути легше здійснювати чорний піар через вплив на медіа. Сюди також входить розповсюдження дезінформації або організація кампаній зі збору компрометуючої інформації про опонентів. Про це писала італійська професорка з Колумбійського університету Надя Урбінаті у своєму дослідженні «Я, народ: як популізм перетворює демократію», наголошуючи на тому, «якими методами політична еліта може впливати на «реальних людей» та «хороших і правильних громадян» [267, с. 178-186]. У цілому, політична еліта, за нашими дослідженнями, може використовувати чорний піар як засіб для збереження своєї влади. Також використовує для підвищення свого публічного образу та придушення політичної конкуренції.

Проте необхідно врахувати, що використання чорного піару може мати негативні наслідки для тих, хто його застосовує. Через це може призвести до поглиблення політичної поляризації. Це також може призвести до втрати довіри виборців, псування репутації кандидата або політичної партії. На цьому наголошував американський політолог Морріс Фіоріна. Праці якого допомагають зрозуміти, «як партійні системи впливають на виборчі результати та динаміку політичного ландшафту» [134, с. 98].

Доцільно підкреслити, що це може призвести до правових наслідків, якщо дії вважаються недопустимими в рамках законодавства про виборчі кампанії. Це також може мати серйозні наслідки для демократичних процесів, довіри громадськості до політичної системи. Через це важливо ретельно відслідковувати та реагувати на такі прояви чорного піару. Також є важливим, «щоб політична еліта дотримувалася етичних стандартів і відповідально підходила до ведення виборчих кампаній» [108, с. 234]

Піар, за нашими дослідженнями, особливо під час виборчих кампаній, може виявитися досить складною та чутливою справою. Народні маси, які виявляють зацікавленість у виборчих процесах, часто стають об'єктом маніпуляцій з боку політичних сил, впливових осіб та груп, про це писав професор Університету Дьюка Герберт Кітшельт [179].

Необхідно врахувати, що у чорному піарі, який спрямований на дискредитацію опонентів або збурювання громадської думки шляхом використання негативних методів, народні маси можуть стати інструментом для поширення неправдивої або спотвореної інформації. Це може відбуватися через соціальні мережі, масмедіа або навіть особистий контакт. У своїй праці «Активні заходи: таємна історія дезінформації та політичної війни» вже згадуваний професор Томас Рід називав сьогодення «епоху дезінформації, що означає організований обман» [236].

Аналіз сучасних досліджень свідчить про те, що народні маси, які вже налаштовані негативно до певної політичної сили або кандидата, можуть бути відкриті для впливу через такі теми, як фейкові новини, спотворення фактів або маніпулятивні звернення. Важливо враховувати, що народні маси також можуть мати власні думки та реакції. І не завжди вони реагують однаково на піарові прийоми.

У кінцевому підсумку, на нашу думку, чорний піар серед народних мас може мати як позитивні, так і негативні наслідки для виборчих кампаній. Але він завжди потребує великої уваги та обережності. Через те, що може пошкодити довіру до демократичного процесу. Оскільки він може призвести до розпалювання конфліктів, зниження довіри до політичних інститутів та спотворення громадської думки. На цьому наголошувала у своєму дослідженні політичний теоретик Маргарет Канован [95].

У науковому середовищі часто обговорюється важлива роль у виборчих кампаніях та вплив на поширення чорного піару політичної свідомості громадян. Її рівень визначається рівнем інформованості, розуміння та аналізу політичних подій та процесів. Знання є фільтром, що

допомагає відрізнити правдиву інформацію від фальшивої. Коли люди, за нашими дослідженнями, добре розуміють політичні процеси, партійні програми та позиції кандидатів, вони стають менш схильними довіряти агресивним або маніпулятивним політичним повідомленням. Вони можуть відрізнити популізм від правди. Про це зазначав один з найвпливовіших американських політаналітиків Джон Джудіс у своїй книзі «Популістський вибух» [171].

Окремого розгляду потребує і інформаційна грамотність. Громадяни, які вміють аналізувати джерела інформації та розрізнити об'єктивність від пропаганди, менше схильні до впливу чорного піару. Коли громадяни, на нашу думку, мають високий рівень політичної свідомості, вони здатні критично оцінювати інформацію. Ту інформацію, яку вони отримують під час виборчих кампаній. Вони здатні розрізнити між об'єктивними даними та спрямованою на маніпулювання інформацією. Високий рівень політичної свідомості також може зменшити ефективність чорного піару. Через це громадяни будуть більш схильні перевіряти інформацію, шукати додаткові джерела підтвердження [50].

І навпаки, коли рівень політичної свідомості низький, люди можуть бути більш вразливі до чорного піару та маніпуляцій з боку політичних сил. Вони можуть приймати неперевірену чи неправдиву інформацію без належного аналізу. Це може підвищити вплив чорного піару на їхні виборчі уподобання. Породжувати «синдром тотальної недовіри та відчуження людей один від одного, що призводить до нарощування риторики ворожнечі. При цьому значній частині суспільства все більш виразно притаманна аномія (соціальна апатія) та ангедонія – втрата радості життя, яка поступово призводить до втрати сенсу» [49, с. 104].

Це дає підстави стверджувати, що розвиток політичної освіти та підвищення рівня політичної свідомості серед громадян може допомогти зменшити вплив чорного піару, забезпечити більш об'єктивні та інформовані виборчі рішення. Через це важливо розвивати політичну освіту та

інформаційну грамотність серед населення для запобігання поширенню чорного піару. Це може досягатися через освітні програми. Важливим тут також є і розширення доступу до об'єктивної інформації, стимулювання активної участі громадян у політичному житті [87].

У сучасній Україні відчувається відчуження й недовіра до правлячої еліти. Це проявляється у схильності рядових громадян слухати думку релігійних діячів, митців і науковців. Громадян, які утримуються від влади та протидіють її авторитарним тенденціям. Це свідчить, на нашу думку, про зростання ролі інтелектуальної еліти і моральних авторитетів у формуванні сучасної національної політичної культури під час демократичного перехідного періоду. Багато обставин, пов'язаних із участю народних мас у політичному житті, впливають на цю ситуацію.

Насамперед, недовіра до еліти в Україні довгий час була серйозною проблемою. Вона має свої корені в історичних, економічних та політичних факторах. По-перше, історична спадщина вплинула на формування такої недовіри. Багато українців спостерігають високий рівень корупції серед політичних еліт, бізнес-структур та владних осіб. Це призводить до загальної недовіри до елітних груп. Груп, які сприймаються як здатні до самозбагачення за рахунок інтересів суспільства. У той час, на думку громадян, політична та економічна система не працює на їхню користь, або ж навіть працює проти них.

Додатково варто зазначити, що еліта в Україні часто сприймається як відокремлена каста. Каста, що діє на користь своїх власних інтересів, ігноруючи потреби звичайних громадян. Це може впливати із відчуття відсутності справедливості в розподілі ресурсів, недостатньої транспарентності прийняття рішень. Також недостатньої відкритості та прозорості в діяльності елітних груп, недостатньою відкритістю і доступністю інформації. Також відчуттям безперервної влади обмеженої групи осіб. При цьому в українському суспільстві багато зустрічається фальші у вигляді постправди. «Лавиноподібне застосування в

інформаційному просторі інструментарію постправди призводить до підвищення рівня дезінформації, яка має на меті створення й поширення хибних уявлень про дійсність на догоду політичним інтересам і потребам. Саме інструментарій постправди є своєрідним експериментальним майданчиком для подвійних стандартів, тенденційності, упередженості, маніпуляцій і пропаганди» [54, с. 163].

Разом із тим народна недовіра до еліти може також посилюватися соціально-економічними проблемами. Серед них такі як бідність, безробіття та нерівність. Це відбувається тоді, коли еліта сприймається як така, яка зберігає свої привілеї на шкоду загального добробуту. Багато українців відчують, що еліта країни має свої власні інтереси. Інтереси, які не завжди співпадають з інтересами народу.

Аналіз сучасних досліджень показує, що для подолання цієї недовіри потрібні комплексні заходи. Такі як політична та економічна реформи, зміцнення правової системи, підвищення рівня прозорості та обліковості в урядових діях. Також залучення громадськості до процесів прийняття рішень. Також необхідно розвивати культуру відкритості та відповідальності серед елітних груп, щоб вони були більш обізнані з потребами і очікуваннями населення [30].

Сучасні дослідники все більше звертають увагу на те, що громадян важливо залучати до участі в політичній системі. Це було детально досліджено класиками політичної культурології американськими політологами Габріелем Алмондом і Сіднеєм Вербою, а також їхніми наступниками. На основі аналізу громадянських уподобань щодо політичної системи, політичних та адміністративних процесів (настанов на «вхід» і «вихід» з політичної системи) і їх самоідентифікації як учасників політики, дослідники розділили членів суспільства на прихильників, підданих і активістів. Перші це байдужі до політики. Другі це орієнтовані на виконання владних рішень. Треті беруть участь у висуванні вимог до органів влади та

втіленні адміністративних рішень. Отож, в будь-якій країні існують три категорії громадян з різними політичними характеристиками.

У деяких країнах, переважно аграрних, більшість людей сприймають політику байдуже. У інших ті, які переходять на шлях індустріального розвитку, є пасивними. А в країнах з індустріальним розвитком та демократією - активними учасниками. Ці групи громадян, які відображають певні політичні установки, не утворюють відокремлених соціальних груп з власними інтересами та свідомістю [73].

Прихильники, за нашими дослідженнями, основних орієнтацій об'єднуються та підтримують один одного у політичному житті залежно від обставин. Але це не веде до створення постійних структур. В окремих регіонах або сферах суспільного життя переважають певні політичні групи громадян. Представники цих орієнтацій можуть утворювати сталі відносини. Вони визначають певні риси національного суспільства за певних обставин. При цьому, сприяючи встановленню як авторитарного, так і демократичного режиму. Це підтверджує, що властивості системи виникають не як сума властивостей її складових, а через синергетичний ефект їх взаємодії.

Повертаючись до участі у виборах електорату, варто сказати, що вони можуть бути визначені різними факторами. Вони впливають на їхню мотивацію та здатність голосувати. Ось деякі з найбільш важливих обставин:

1. Соціально-економічний статус. Електорат з різних соціальних та економічних шарів може мати різні рівні участі в виборах. Люди з вищим соціальним статусом та більшим рівнем освіти частіше мають тенденцію активно брати участь у виборчих процесах і навпаки. На цьому ще у свій час наголошував дослідник Джеймс Фішер [136]

2. Партийна афіліація. Люди, які ідентифікуються з певною політичною партією або ідеологією, зазвичай більш активні у виборчих процесах. Вони голосують відповідно до партійних уподобань.

3. Географічні обставини. Люди, які проживають у великих містах або регіонах з високим населенням, можуть мати різні рівні участі порівняно з тими, хто живе в сільській місцевості або менш населених районах.

4. Медійний вплив. Масмедіа, зокрема телебачення, радіо, Інтернет та соціальні медіа, можуть впливати на участь електорату шляхом поширення інформації про кандидатів, їхні погляди та партійні програми.

5. Законодавчі обмеження. Правові норми щодо реєстрації виборців, доступу до голосування та інші обмеження також можуть впливати на участь електорату.

6. Психологічні фактори. Особисті переконання, мотивація та інші психологічні чинники можуть визначати готовність людей до участі в виборчих процесах.

Загалом, підсумовуючи вище сказане, звернемо увагу на те, що участь електорату у виборах є складним і багатогранним явищем. Вона визначається різними обставинами та факторами. Важливим, на нашу думку, для існування політичної системи країни є участь у виборах окремих осіб. Це дозволяє громадянам виражати свої переконання та впливати на формування владних органів [55]. Вона може бути визначена багатьма чинниками. Серед ключових чинників ми виділяємо такі:

1. Партійна приналежність. Багато людей голосують за кандидатів з тієї партії, яку вони підтримують. Це може бути пов'язано з ідеологією партії, програмами або лояльністю до конкретного політичного руху.

2. Ідеологія. Деякі виборці керуються своїми політичними переконаннями. Вони голосують за кандидатів, які найбільше відповідають їхнім поглядам на політику, незалежно від партійної належності.

3. Особисті якості кандидата. Деякі виборці враховують особистість, досвід і характер кандидата, перш ніж приймати рішення про голосування.

4. Медіа та інформація. Інформація, яку виборець отримує від ЗМІ, соціальних мереж, або прямо від кандидатів, може впливати на їхнє рішення під час голосування.

5. Мобілізація та активізація. Деякі виборці можуть бути мобілізовані політичними активістами або громадськими організаціями до участі у виборчому процесі.

На всіх цих чинниках неодноразово наголошував у своїх дослідженнях професор університету Делавера Девід Редлек [231].

За нашими дослідженнями аналогічним чином можна виокремити ще таку категорію як політичні активісти. Вони відіграють важливу роль у виборчому процесі, оскільки:

1. Можуть мобілізувати виборців. Активісти можуть стимулювати участь виборців у виборчому процесі через кампанії, агітацію та організацію голосування.

2. Представляють інтереси. Вони можуть виступати в якості голосу виборців, підтримувати кандидатів, які відповідають їхнім інтересам та переконанням.

3. Збільшують свідомість. Політичні активісти можуть розповсюджувати інформацію про кандидатів, партії та виборчу систему. Це сприяє більшому розумінню громадянами політичної ситуації.

4. Можуть організовувати протести та акції. У разі незадоволення діями політичних представників, активісти можуть організовувати масові заходи для вираження своєї позиції.

Тож висновуємо все вище сказане і наголошуємо на тому, що, на думку міжнародного віце-президента піар-компанії «Burson-Marsteller», колишнього директора з комунікації Білого дому Карен Г'юз, «політичні активісти мають значний вплив на політичний процес. При цьому, створюючи обґрунтованість та мобілізацію серед виборців» [163, с. 234].

Одним із ключових аспектів аналізу виборчих кампаній є питання про активність політичних інститутів як суб'єктів політичного процесу. З позицій класичного інституціоналізму, що розглядає політичні організації та установи як структури, сформовані первинними суб'єктами політики для реалізації їхньої діяльності, відповідь є очевидною. Зокрема, Габріель

Алмонд і Джером Пауелл визначали політичну систему як «сукупність інститутів (таких як парламент, бюрократія, суди та інші), які формують і втілюють у життя колективні цілі суспільства або існуючих в ньому груп» [72, с. 38].

Сучасний інституціоналізм суттєво розширив це розуміння, включивши до поняття «політичного інституту» також усталені норми та моделі поведінки. У визначенні Віталія Константинова, «політичний інститут - це система установ і організацій, що упорядковують політичні та інші суспільні відносини за допомогою матеріальних і ідеологічних засобів і на основі певних норм; це прийнятий спосіб задоволення суспільно значущих потреб у зв'язку із відносинами влади, розподілом ресурсів і статусів, визначенням цілей і пріоритетів суспільного розвитку» [61, с. 5]. Політичні інститути здійснюють регулятивну функцію у відповідних сферах політичного життя. Поряд із формальними інституційними структурами в сучасній політиці функціонують і неформальні інститути. Це непотизм, неопатримоніалізм, корупція та інші практики, що суттєво визначають реальний характер політичних відносин [60].

Дослідники все частіше акцентують увагу на тому, що політичні інституції виконують різноманітні функції у виборчих кампаніях. По-перше, вони забезпечують законодавчий та правовий фреймворк для проведення виборів. Вони включають прийняття виборчих законів. Встановлюють правила голосування та забезпечення чесного та вільного доступу до голосування для всіх громадян. По-друге, політичні інституції надають фінансову та організаційну підтримку партіям та кандидатам під час виборчих кампаній. Це допомагає їм просувати свої програми та привертати увагу виборців. Крім того, ці інституції відповідають за нагляд за дотриманням виборчих правил, виявлення та покарання порушень та забезпечення чесності та інтегритету виборчого процесу. Вони також можуть здійснювати роль освітніх агентств. Надають вони громадянам інформацію про кандидатів, їхні програми та позиції. Все це допомагає виборцям зробити

осмислені рішення на виборах. Усі ці функції сприяють ефективному та демократичному перебігу виборчих процесів [44].

Але також політичні інститути у виборчих кампаніях, за словами американської політологині Ненсі Бернс, яка досліджувала політичні інститути та їх взаємодію з громадянським суспільством в контексті виборів та політичних реформ, «можуть використовувати і функцію чорного піару для досягнення своїх цілей. Ця стратегія передбачає розповсюдження негативної інформації про опонента з метою підриву його чи її репутації та залучення виборців на свій бік» [91, с.279]. Політичні інституції, на основі наших досліджень, можуть реалізовувати цю функцію шляхом створення і розповсюдження рекламних матеріалів. Вони дискредитують опонента, використовуючи соціальні мережі, спеціалізовані веб-сайти або спеціальні телевізійні програми.

Ця стратегія, на думку відомого американського політолога, професора Гарвардського університету Роберта Патнема, «може включати в себе розголошення скандальних фактів, вигаданих обвинувачень, маніпуляцію інформацією або навіть використання знущального тону в рекламних матеріалах. Цілями чорного піару можуть бути зниження популярності опонента, підрив його або її авторитету серед виборців та забезпечення виграшу на виборах» [227, с. 169].

Важливу роль серед політичних установ, на нашу думку, відіграє національний парламент. Він є вищим представницьким органом. Його можна розглядати, за словами американського політолога нідерландського походження, професора Каліфорнійського університету Аренда Лейпхарта, «як відображення національної спільноти на різних рівнях соціальному, ідеологічному та у зв'язку з основними політичними силами» [189, с.237]. Підготовка та прийняття законів відбуваються паралельно з проведенням виборчих кампаній. Хоча не всі законодавчі норми стають ключовими під час виборів. Але значна частина з них переживає випробування часом. Вона використовується широкою частиною населення у їх повсякденному

політичному житті. Отож, дослідження історії та роботи національних парламентів стає важливим напрямом політичного аналізу. На цьому акцентував свою увагу вже згадуваний нами американський дослідник виборчих процесів Девід Редлек [232]

Задіювання у чорному піарі виборчих кампаній парламент, на нашу думку, може включати різноманітні негативні та маніпулятивні техніки. Всі вони спрямовані на дискредитацію опонентів, поширення недостовірної інформації та маніпуляцію громадською думкою. Це може охоплювати створення та поширення фальшивих новин, використання ботів із завданням сприяти певним кандидатам або партіям у соціальних мережах, організацію компрометуючих матеріалів про опонентів. Також застосування темних громадських таємних фондів для фінансування негативних кампаній. Ці практики часто мають на меті змінити або підірвати довіру до конкретних кандидатів або політичних сил з метою отримання переваги на виборах. Однак вони також можуть мати негативний вплив на демократичний процес. Вони можуть загрожувати рівновазі у суспільстві. Підірвати довіру до політичної системи [12, с. 64].

Практика показує, що виконавчі та судові органи відіграють важливу роль у виборчих кампаніях. Вони забезпечують дотримання законодавства, чесність та прозорість процесу. Вони відповідають за забезпечення порядку під час голосування, підрахунок голосів та вирішення будь-яких спорів чи скарг, пов'язаних з виборчим процесом.

Тут варто також зазначити, що виконавчі органи, такі як виборчі комісії на різних рівнях (від місцевих до національних), відповідають за підготовку та проведення виборів. Також забезпечують реєстрацію кандидатів, організацію місць для голосування, розсилку виборчої документації тощо. Вони також можуть мати обов'язки з реєстрації виборців та надання їм інформації про вибори.

Судові ж органи відіграють роль у вирішенні спорів та скарг, пов'язаних з виборчим процесом. Це може включати вирішення скарг на

порушення виборчого законодавства, спростування результатів голосування чи рішення про перерахунок голосів. Суди також можуть втручатися у ситуації, пов'язані зі зловживанням виборчим процесом чи іншими порушеннями.

Важливо враховувати, що у багатьох країнах існують спеціалізовані виборчі суди або відділи судів. Вони спеціалізуються на вирішенні виборчих спорів. Це сприяє ефективному та швидкому вирішенню суперечок у виборчих процесах і забезпечує довіру до результатів виборів [2].

В умовах глобалізаційних процесів залучення виконавчих та судових органів до чорного піару під час виборчих кампаній є серйозною проблемою, яка підриває довіру до виборчого процесу та порушує принципи демократії. Як вже зазначалося не один раз, що чорний піар включає в себе розповсюдження негативної інформації про опонентів, спотворення фактів та використання адміністративних ресурсів для впливу на виборців. Коли виконавчі та судові органи стають залученими до таких дій, це підриває принцип розділення влади. Це може призвести до політичного тиску на опозицію. Такі практики не тільки порушують права громадян на вільний вибір. Вони також шкодять демократичному розвитку суспільства. Як зазначає професорка Сіднейського університету, директорка Проекту доброчесності виборців Піппа Норріс, «важливо здійснювати ефективний контроль за діяльністю виконавчих та судових органів під час виборчих процесів, щоб уникнути їх втручання та зберегти інтегритет демократичного виборчого процесу» [210, с. 87].

За нашими дослідженнями, задіявання у виборчих кампаніях представницьких органів місцевого та регіонального самоврядування відіграє важливу роль у формуванні демократичного суспільства. Воно забезпечує громадську участь в управлінні. Цей процес є ключовим етапом визначення політичних перспектив та прийняття рішень на рівні місцевої та регіональної влади.

Аналіз сучасних досліджень підтверджує, що участь у виборчих кампаніях передбачає активну мобілізацію виборців. Також залучення до участі виборчих комітетів, політичних партій, громадських організацій та інших зацікавлених сторін. Представницькі органи місцевого та регіонального самоврядування виступають аренами. На них конкурують різні політичні сили та кандидати з метою отримання легітимного права на представництво та управління [45].

Процес виборчих кампаній, за нашими дослідженнями, включає в себе розробку виборчих програм, публічні дебати, агітаційні заходи, збори підписів, рекламні кампанії та інші форми комунікації з виборцями. Під час цих кампаній кандидати та політичні партії намагаються залучити якомога більше підтримки для своїх ідей, програм та кандидатур.

Варто зазначити, що у результаті виборчих кампаній формуються склади місцевих та регіональних представницьких органів. Вони відображають волю виборців. Надають легітимність обраному владному складу. Такий процес, на думку американського політичного соціолога, старшого наукового співробітника Інституту міжнародних досліджень Фрімена Споллі Ларрі Даймонда, «сприяє зміцненню демократії, розвитку громадянського суспільства та забезпеченню ефективного управління на місцевому та регіональному рівнях» [119, с. 36].

Задіювання у чорному піарі під час виборчих кампаній для представницьких органів місцевого та регіонального самоврядування, на думку сучасних дослідників, є неприпустимою практикою. Вона підриває демократичні засади та довіру громадян до виборчого процесу. Чорний піар, за словами Ю. Кокарча, включає в себе розповсюдження негативної інформації про опонентів, використання спроб маніпулювання громадською думкою. Також він включає застосування шкідливих методів для дискредитації політичних суперників [26].

Такі дії не лише порушують етичні норми політичної боротьби, але й можуть призвести до серйозних наслідків для демократичного процесу та

стабільності суспільства. Чорний піар, за нашими дослідженнями сприяє зниженню рівня довіри громадян до політичних інститутів. Він загрожує розвитку здорової політичної конкуренції. На це у своєму дослідженні наголошував канадський політолог Майкл Ігнат'єв [166].

Практика показує, що замість використання таких технік, політичні кандидати та їхні команди повинні спиратися на конструктивну дискусію. Пропонувати громадянам конкретні рішення для вирішення проблем суспільства. Дотримуватися високих стандартів етики. Лише шляхом відкритої та чесної політичної діяльності можна забезпечити довіру громадян, зберегти цілісність виборчого процесу [20].

У виборчих кампаніях, на нашу думку, важливу роль відіграють інститути громадянського суспільства. Зокрема, політичні партії та масові громадські організації. Їхнє задіявання сприяє активізації громадянської участі в політичному процесі, формуванню та вираженню громадянської думки, контроль за діяльністю влади.

За словами політолога, професора Каліфорнійського університету Джона Заллера, «політичні партії виступають як основні учасники виборчих змагань, представляючи свої програми, ідеї та кандидатів. Вони мобілізують виборців, організовують виборчі штаби та проводять агітаційну роботу з метою залучення голосів на виборах» [290, с. 348].

При цьому слід враховувати, що масові громадські організації також мають значний вплив на виборчий процес. Вони здійснюють спостереження за виборами. Відстоюють права виборців. Проводять інформаційні кампанії щодо виборчих правил та процедур. Також взаємодіють з політичними партіями та кандидатами у питаннях громадського інтересу.

Таке задіявання інститутів громадянського суспільства сприяє забезпеченню виборчої чесності. Підвищенню рівня довіри до виборчого процесу та зміцненню демократії в країні [59].

Задіявання у чорному піарі виборчих кампаній, на думку сучасних дослідників, є важливою проблемою. Вона вимагає уваги від інститутів

громадянського суспільства. Особливо політичних партій та масових громадських організацій. Чорний піар, або негативна кампанія, спрямований на дискредитацію опонентів, поширення недостовірної інформації та маніпуляцію громадською думкою. Його наслідки, на думку американського політолога Алана Абрамовіца, «можуть бути серйозними для демократичних процесів та виборчої системи, оскільки він сприяє політичній нестабільності та підризу довіри громадян до владних структур» [69, с.146].

Практика показує, що інститути громадянського суспільства мають важливе завдання у протидії чорному піару. Політичні партії повинні дбати про те, щоб їхня діяльність відповідала нормам демократії та чесності. Уникати спроб маніпулювати громадською думкою через негативну рекламу. Масові громадські організації, на думку професора політології Єльського університету Річарда Катца, «можуть відігравати важливу роль у просвітницькій роботі, популяризуючи принципи об'єктивності, інформованості та відповідальності серед громадян» [174, с. 103].

Аналіз сучасних досліджень свідчить про те, що запобігання чорному піару потребує комплексного підходу. Він включає законодавчі ініціативи, медійну грамотність громадян, підтримку чесних політичних партій та громадських організацій. За словами вже згадуваного нами політолога Адама Пшеворського, «тільки спільними зусиллями можна забезпечити інформаційне середовище, яке сприяє розвитку демократії та зміцненню довіри громадян до політичних процесів» [225, с. 59].

На нашу думку, у з'ясуванні механізмів формування і функціонування чорного піару у виборчих кампаніях важлива теоретико-методологічна роль належить концепціям демократії.

Тут важливо акцентувати увагу на тому, що ліберально-демократична концепція демократії зазвичай наголошує на свободі висловлювань, рівності перед законом та участі громадян у політичних процесах [56]. У рамках цієї концепції, на нашу думку, виборчі кампанії вважаються важливим засобом спілкування кандидатів з виборцями. Ліберально-демократична концепція

демократії розглядає виборчі кампанії як ключовий механізм для виявлення волі громадян, формування легітимних правлінь на основі виборчих результатів. Ця концепція підкреслює значення вільних та справедливих виборів. На її основі кандидати мають рівний доступ до медіа, ресурсів та можливість вираження своїх поглядів без перешкод чи тисків. «Ключовими принципами таких виборчих кампаній є відкритість, прозорість, участь громадян та рівні можливості для всіх політичних сил» [230, с. 60-64].

У цій концепції дослідники, наголошують на значенні свободи слова та інформації. Саме це дозволяє громадянам отримувати об'єктивну інформацію про кандидатів і їхні програми, щоб зробити свідомий вибір. Також важливою є можливість громадян активно брати участь у виборчому процесі через голосування та участь у політичних дебатах. Крім того, у ліберально-демократичній концепції демократії виборчі кампанії розглядаються як засіб для стимулювання обговорення та обґрунтування різних політичних поглядів. Також їх роль полягає у мобілізації громадянського суспільства та підтримці політичної участі.

Загалом, за словами дослідників, «ліберально-демократична концепція демократії підтримує ідею виборчих кампаній як важливого елементу демократичного процесу, який сприяє виявленню волі громадян та забезпеченню легітимності політичних установ» [116, с. 324]. Однак, чорний піар або негативна кампанія, яка спрямована на дискредитацію опонента замість підкреслення власних позитивних рис, може суперечити цій концепції.

Важливо зазначити, що виборчі кампанії повинні бути спрямовані на збільшення інформованості громадян. Їх залучення до діалогу та до підтримки конструктивного обговорення політичних питань. Чорний піар, натомість, може викликати політичну полеміку. Він може зменшити довіру до політичних процесів. Спричинити поділ у суспільстві.

У науковому середовищі активно обговорюється те, що у більш ліберально-демократичних суспільствах, де цінується свобода слова та

відкритий діалог, чорний піар може викликати обурення та негативну реакцію громадськості. Тому, в контексті таких суспільств, важливо, щоб виборчі кампанії були спрямовані на позитивне підкреслення власних ідей та планів. У той час як не на напади на опонентів.

Інша радикально-демократична концепція демократії щодо виборчих кампаній «аргументує за повну відкритість, доступність та участь громадян у процесі формування політичної волі. Вона підтримує ідею, що виборчі кампанії мають бути демократичними за природою, а не лише формальними ритуалами, що відбуваються періодично» [77, с. 620]. У цьому підході, на нашу думку, виборчі кампанії не обмежуються лише політичними елітами. Вони відкриваються для широкого загалу населення. Головними принципами такої концепції є забезпечення рівних можливостей для всіх кандидатів та партій. Відмова від домінування грошей у виборчому процесі. Підвищення прозорості та відкритості інформації про кандидатів і їхні програми. Також активна участь громадян у виборчих процесах через різноманітні форми громадської діяльності та участі. У такій концепції важливою є не лише сама виборча кампанія як період перед виборами, а й постійний діалог і взаємодія між представниками влади та громадянами. Вона забезпечує постійний обмін інформацією та залучення громадян до прийняття політичних рішень.

Дослідження показують, що радикально-демократична концепція демократії відмовляється від влади еліт. Вона підтримує принцип рівності участі всіх громадян у політичному процесі. У цьому контексті, чорний піар у виборчій кампанії представляє собою зловживання засобами масової комунікації для спотворення образу кандидатів чи політичних партій з метою маніпулювання громадською думкою.

Разом з тим чорний піар негативно впливає на демократичний процес. Через це зводить його до маніпуляції та підриву довіри до політичних інститутів. Він може використовувати різноманітні методи. Серед них, такі як розповсюдження фейкових новин, дезінформація, чи образливі атаки на опонентів.

У контексті радикально-демократичної концепції демократії, боротьба з чорним піаром включає у себе посилення медійної грамотності серед громадян. Розвиток механізмів фактчекінгу. Забезпечення прозорості та відкритості у фінансуванні політичних кампаній. Важливо, на нашу думку, підтримувати етичні стандарти в політичній комунікації. Забезпечувати доступ до різноманітної інформації для формування об'єктивної думки громадян.

У межах соціоструктурного підходу до аналізу виборчих кампаній особливе місце посідають плюралістичні моделі демократії. Один із їхніх основоположників, професор Єльського університету Роберт Алан Даль, зазначав, що «вони визнають існування різних групових інтересів у суспільстві та пропонують механізми їхнього врахування у розробці та реалізації державної політики, а також у функціонуванні політичної сфери суспільства загалом» [110].

У рамках цих моделей суспільство трактується як динамічна сукупність різноманітних груп і інтересів, що перебувають у стані конкуренції за вплив і ресурси. Плюралістична перспектива передбачає врахування всього спектру суспільних інтересів та рівня їхньої представленості в політичній системі. Принциповою характеристикою таких моделей є наявність множинних центрів влади та впливу, що забезпечує структурний баланс між конкуруючими інтересами і унеможливорює монопольне домінування будь-якої однієї групи в політичному процесі.

У контексті виборчих кампаній ці моделі «допомагають розуміти, які конкретні групи або інтереси мають вплив на політичний процес. Як вони мобілізуються та співпрацюють з політичними партіями або кандидатами, а також як вони впливають на формулювання публічної політики. Такий аналіз допомагає зрозуміти динаміку виборчих процесів та їх взаємовідношення зі структурою суспільства» [109].

Важливо враховувати, що плюралістичні моделі демократії часто стикаються з викликами у контексті чорного піару виборчих кампаній. За

ними чорний піар може використовуватися для маніпулювання громадською думкою. Дискредитації опонентів. Спотворення образу політичних супротивників. У плюралістичних системах, де існує багато політичних сил і конкурентів, чорний піар може бути використаний для впливу на виборців. Спроби збентежити чи зменшити підтримку опонентів. Важливо, щоб громадяни були свідомі таких технік. Здатні розрізняти факти від маніпуляцій, щоб зберегти цілісність демократичних процесів.

Одна з концепцій, на яку хочемо звернути увагу, це ідея консоціативної (міжспільотної) демократії, яку висунув професор Каліфорнійського університету у Сан-Дієго, політолог А. Лейпхарт. Він відзначає, що «сучасні суспільства є багат шаровими і відрізняються «сегментарними відмінностями», такими як релігійні, ідеологічні, мовні, расові або етнічні різниці. Для таких суспільств ключовим є забезпечення політичної стабільності, яка включає підтримку політичної системи, громадський порядок, легітимність влади та її ефективність. Цю стабільність і ефективність політичної системи можна досягти через застосування принципу «співучасті у владі» різних соціальних сегментів» [188, с.47].

А. Лейпхарт ідентифікує ключові принципи міжспільотної демократії, також відомої як «демократія співучасті». До неї науковець відносить «утворення влади шляхом широкої коаліції політичних лідерів з усіх важливих сегментів різноманітного суспільства. Також пропорційність як основний принцип політичного представництва та розподілу посад у державному апараті. Ще взаємне вето або принцип «більшості» як додаткова гарантія захисту життєво важливих інтересів соціальних груп, що передбачає прийняття політичних рішень за кваліфіковану більшість (наприклад, дві треті або три четверти голосів). Також високий рівень автономії кожного сегмента управління своїми внутрішніми справами» [188, с. 128-141].

Варто наголосити, що консоціативна демократія є такий собі політичний системний підхід. Вона базується на широкому залученні громадян до процесу прийняття рішень через консультації, дискусії та

консенсус. У контексті виборчих кампаній консоціативна демократія визначається тим, що політичні партії та кандидати прагнуть досягти широкої підтримки для своїх ідей і програм шляхом включення громадськості у діалог та вирішення спільних проблем.

За словами американського політолога, професора Єльського університету Хуана Лінца, у виборчих кампаніях в контексті консоціативної демократії політичні партії та кандидати можуть застосовувати такі стратегії:

1. Діалог з громадськістю. Він включає крім одностороннього сповіщення про свої позиції, політичні учасники можуть активно взаємодіяти з виборцями. Слухати їх побажання та пропозиції. Враховувати їх при формуванні своїх програм.

2. Консультації та обговорення з громадськістю проводяться з метою визначення найбільш важливих питань для суспільства та вироблення спільних рішень.

3. Коаліційні угоди. Вони відбуваються тоді, коли політичні сили замість конфронтаційної політики можуть укладати угоди та співпрацювати для досягнення загальних цілей.

4. Відкритість та прозорість. Забезпечення доступу до інформації про фінансування кампаній, програми та стратегії партій. Це дозволяє громадськості виробити об'єктивну думку про кандидатів.

5. Участь громадськості в процесі прийняття рішень. Залучення громадськості до прийняття ключових рішень через референдуми, громадські обговорення та інші механізми прямої демократії [190].

У цілому, практика показує, що виборчі кампанії в контексті консоціативної демократії прагнуть створити більш учасне та відкрите політичне середовище. Де рішення приймаються на основі діалогу, співпраці та консенсусу між політичними силами та громадськістю.

Дослідники все частіше звертають увагу на те, що консоціативна демократія покладає акцент на широку участь громадян у прийнятті рішень. Підтримує співпрацю між різними суспільними групами [286]. У такій

системі чорний піар, за нашими дослідженнями, може мати значний вплив на результати виборчих кампаній. Він виражається у намаганнях дискредитувати опонента або конкурента за допомогою негативних повідомлень, спрямованих на розголошення його слабкостей, помилок або інших негативних характеристик. У консоціативній демократії це може вплинути на рішення виборців. Через це такий підхід може порушити довіру між різними групами суспільства. Спричинити розділення суспільства.

Для захисту від чорного піару у виборчих кампаніях, на думку американського політолога Метью Себерга Шугарта, «важливо мати відкрите та прозоре інформування громадськості, а також акцентувати увагу на суттєвих питаннях та політичних програмах. Також можуть бути встановлені правила щодо допустимості рекламних матеріалів та суворі штрафи за розповсюдження недостовірної інформації» [258, с. 209].

З вище зазначеного висновуємо, що соціоструктурний підхід до дослідження чорного піару у виборчих кампаніях допомагає краще зрозуміти контекст, в якому він функціонує. Виявити стратегії запобігання його негативним наслідкам для демократичних процесів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дисертаційного дослідження здійснено системну методологічну реконструкцію чорного піару як цілісного політико-комунікативного феномену, що функціонує у багаторівневому просторі сучасної електоральної взаємодії. Послідовне розкриття змісту підрозділів 3.1, 3.2 та 3.3 дозволило не лише конкретизувати методологічні засади аналізу чорного піару. Дозволило продемонструвати його внутрішню структурованість, процесуальну динаміку та соціокультурну зумовленість.

У підрозділі 3.1 обґрунтовано доцільність застосування холістичного підходу до вивчення чорного піару. Доведено, що редукціоністське трактування цього явища як сукупності окремих дискредитаційних прийомів не дає можливості адекватно пояснити його функціонування в межах

політичної системи. Натомість холістичний підхід дозволяє розглядати чорний піар як інтегровану підсистему політичної комунікації. Систему, яка взаємодіє з інституційними, культурними, психологічними та інформаційними чинниками. Встановлено, що чорний піар функціонує не ізольовано, а в контексті ширших процесів політичної модернізації, цифровізації публічної сфери, трансформації медіаландшафту та зміни характеру електоральної конкуренції.

Холістичний аналіз дав змогу виокремити декілька взаємопов'язаних рівнів існування чорного піару. До них нами було віднесено, насамперед, структурний (як елемент політичної системи), далі функціональний (як механізм реалізації стратегій боротьби за владу), потім комунікативний (як форма інформаційно-психологічного впливу) та в кінці культурний (як відображення норм і цінностей політичної культури суспільства). Обґрунтовано, що лише синтез цих рівнів забезпечує адекватне розуміння природи чорного піару як системного феномену. Такий підхід дозволив перейти від опису окремих технологій до виявлення закономірностей їх інтеграції в загальну логіку виборчої кампанії.

У межах підрозділу 3.2 здійснено процесуальну характеристику стратегії і тактики чорного піару. Встановлено, що чорний піар має чітко структурований алгоритм реалізації. Він включає етапи стратегічного планування. Визначення цільових аудиторій. Формування ключових меседжів. Вибір каналів поширення інформації. Оцінювання реакції електорату. Корекція комунікативних дій. Доведено, що стратегія чорного піару визначає загальну логіку дискредитаційної кампанії, її довгострокову мету та бажаний результат (зниження рейтингу опонента, демобілізація його електорату, формування стійких негативних асоціацій). Тоді як тактика реалізується через конкретні прийоми. До яких відноситься поширення компрометуючих матеріалів, маніпулятивні інтерпретації фактів, створення інформаційних приводів, використання анонімних джерел тощо.

Процесуальний аналіз дозволив виявити циклічний характер функціонування чорного піару. Його активізація, як правило, припадає на періоди загострення політичної конкуренції. Особливо на фінальні етапи виборчої кампанії. Одночасно доведено, що у сучасних умовах постійної медіаприсутності політичних акторів елементи чорного піару можуть застосовуватися перманентно. При цьому, формуючи довготривалі наративи дискредитації. Особливу роль у цьому відіграють цифрові платформи. Вони забезпечують швидке тиражування негативних повідомлень, їх вірусне поширення. Також можливість сегментованого впливу на різні групи виборців.

Встановлено, що ефективність стратегій чорного піару значною мірою залежить від відповідності змісту дискредитаційних меседжів актуальним суспільним очікуванням і страхам. Тому процесуальний аналіз передбачає врахування соціально-психологічних характеристик електорату. Рівень його політичної компетентності, медіаграмотності та ідентифікаційних установок. Отож, чорний піар постає як гнучка, адаптивна система. Система, яка здатна трансформувати свої інструменти залежно від контексту.

У підрозділі 3.3 досліджено соціокультурні особливості чорного піару. Обґрунтовано, що форми і масштаби його застосування зумовлені специфікою політичної культури суспільства. Також історичним досвідом державотворення. Рівнем довіри до інституцій та характером медіасистеми. У суспільствах із високим рівнем політичної поляризації та низькою довірою до влади чорний піар набуває більш агресивних і системних форм. Натомість у стабільних демократіях із розвиненими механізмами громадського контролю та ефективними правовими інструментами регулювання передвиборної агітації його вплив обмежується інституційними бар'єрами.

Встановлено, що соціокультурний контекст визначає символічний ресурс чорного піару. До нього відноситься такі як апеляція до історичних травм, етнокультурні стереотипи, мовні чи регіональні відмінності. Чорний піар активно використовує колективну пам'ять, міти та архетипи для

конструювання негативного образу політичного опонента. У цьому сенсі він виступає не лише інструментом політичної боротьби, а й механізмом актуалізації глибинних соціальних протиріч.

Окрему увагу приділено впливу глобалізаційних і цифрових процесів на соціокультурну трансформацію чорного піару. Поширення соціальних мереж, блогосфери та альтернативні інформаційні канали сприяють фрагментації публічного простору. Це створює сприятливе середовище для поширення маніпулятивних повідомлень. У таких умовах зростає роль емоційної політики. А чорний піар стає інструментом мобілізації через страх, обурення або недовіру.

Висновуючи результати третього розділу, слід констатувати, що чорний піар є системним феноменом. Він поєднує структурні, процесуальні та соціокультурні виміри. Його методологічний аналіз потребує комплексного підходу. Такого підходу, який буде враховувати взаємодію політичних інститутів, медіасередовища, стратегічних інтересів суб'єктів виборчого процесу та особливостей масової свідомості. Холістична перспектива дозволяє розкрити внутрішню логіку функціонування чорного піару. А процесуальний підхід дозволяє зрозуміти механізми реалізації його стратегій і тактик. У той час як соціокультурний аналіз сприяє виявленню глибинних чинників його легітимації або делегітимації в суспільстві.

З огляду на це, у третьому розділі дисертації сформовано цілісну методологічну модель аналізу чорного піару як системного явища сучасного політичного процесу. Отримані результати поглиблюють наукове розуміння природи дискредитаційних технологій у виборчій боротьбі. Створюють теоретичне підґрунтя для подальшого дослідження їх впливу на трансформацію демократичних практик, політичної культури та електоральної поведінки.

Окремі положення даного розділу лягли в основу статті: «Невидимі війни чорного піару в глобальному політичному контексті» (Polliticus. 2025. № 2. С. 172-176. DOI: <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-2.27>)

URL:http://politicus.od.ua/2_2025/29.pdf). Вони також доповідалися на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи.» (Тернопіль, 2025 р).

ВИСНОВКИ

У дисертаційному дослідженні здійснено комплексний теоретико-методологічний аналіз чорного піару у виборчих кампаніях як складного та багаторівневого явища сучасного політичного процесу. Робота була спрямована на те, щоб розглянути це явище не фрагментарно, а в цілості його проявів. Як елемент політичної комунікації. Як інструмент впливу. І як частину загальної логіки виборчої конкуренції.

Підсумовуючи результати, варто зазначити, що чорний піар у сучасних виборчих кампаніях набуває системного характеру. Це вже не поодинокі інформаційні атаки, а продумані комунікаційні дії, які інтегруються у загальні виборчі стратегії. У багатьох випадках він використовується паралельно з іншими технологіями впливу, підсилюючи загальний ефект інформаційного тиску на виборця. І це важливо, бо змінює саму структуру політичної боротьби.

У роботі встановлено, що чорний піар функціонує на різних рівнях одночасно. Він діє через медіа, соціальні мережі, публічні заяви, а також через неформальні канали комунікації. Така багатоканальність робить його гнучким і складним для повного контролю. Інколи його вплив очевидний, але часто він прихований і проявляється лише через зміну загального інформаційного фону. Окремо акцентовано, що ключовим механізмом чорного піару виступає емоційний вплив. Це не завжди пряма маніпуляція. Частіше - це створення певного емоційного стану у виборця. Недовіра. Сумнів. Відчуття загрози. Або навіть втома від політики. І вже на цьому фоні формуються політичні рішення, які здаються раціональними, але насправді такими не є повністю.

Важливим результатом дослідження є те, що цифрове середовище суттєво змінило природу чорного піару. Соціальні мережі зробили інформаційні впливи швидкими, масовими і часто неконтрольованими. Один інформаційний сигнал може поширюватися лавиноподібно. Без офіційного

підтвердження. Без перевірки. І це створює нову реальність політичної комунікації, у якій швидкість часто важливіша за достовірність.

Проведеним аналізом встановлено, що ефективність чорного піару прямо залежить від соціального середовища. Це не універсальний інструмент, який працює однаково всюди. Його результативність визначається рівнем політичної культури суспільства, ступенем довіри до медіа, а також загальною інформаційною грамотністю громадян. Там, де ці показники нижчі, вплив таких технологій є значно сильнішим і більш тривалим у часі. З'ясовано, що чорний піар має не лише короткостроковий, але й довготривалий ефект. У короткостроковій перспективі він впливає на вибір кандидата. У довгостроковій - на рівень довіри до політичної системи загалом. І це, можливо, навіть більш важливо. Бо поступове зниження довіри до політики може змінювати саму модель політичної участі громадян.

Виявлено, що сучасні виборчі кампанії характеризуються високим рівнем інформаційного перевантаження. Людина щодня стикається з великою кількістю повідомлень. Частина з них суперечлива. Частина - емоційно забарвлена. Частина - навмисно маніпулятивна. У такому середовищі складно зберігати критичне сприйняття інформації, і саме це створює сприятливі умови для розвитку чорного піару.

У дисертації обґрунтовано, що чорний піар слід розглядати як системний феномен політичної комунікації. Він не існує сам по собі. Він завжди пов'язаний із іншими елементами політичної системи. З медіа. З виборчими технологіями. З соціальною структурою суспільства. І навіть із рівнем політичної стабільності в країні. Методологічно доведено доцільність використання комплексного підходу до його дослідження. Одного методу недостатньо. Системний підхід дозволяє побачити загальну картину. Структурно-функціональний - зрозуміти внутрішню логіку. А холістичний - поєднати різні рівні аналізу в єдину модель. Лише у такій комбінації можливо адекватно описати це явище.

Окремо підкреслено процесуальний характер чорного піару. Він не є сталим. Він змінюється. Адаптується. Підлаштовується під нові технології і нові медіа. Те, що працювало у традиційних ЗМІ, вже не завжди працює у цифровому середовищі. І навпаки – нові форми інформаційного впливу постійно витісняють старі.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання в освітньому процесі. Зокрема у викладанні дисциплін політичного спрямування, підготовці навчальних матеріалів та проведенні наукових досліджень. Окремі положення застосовуються на кафедрі політології та філософії імені Сергія Коновала Західноукраїнського національного університету, що дозволяє оновлювати зміст курсів відповідно до сучасних політичних реалій.

Крім того, результати дослідження мають прикладне значення для політичної практики. Вони можуть використовуватися як аналітична база для розуміння інформаційних ризиків у виборчих кампаніях, зокрема у роботі політичних суб'єктів та органів публічної влади. Це не інструкція до дії, а радше інструмент для кращого розуміння інформаційного середовища. Впровадження результатів у діяльність політичних та управлінських структур дозволяє більш критично підходити до аналізу інформаційних процесів і враховувати можливі маніпулятивні впливи. Особливо це актуально в умовах високої медійної активності та постійних інформаційних потоків. Узагальнюючи, можна зазначити, що чорний піар є невід'ємною частиною сучасних виборчих кампаній. Він не зникає і не зменшується, а трансформується разом із розвитком інформаційного суспільства. І саме тому потребує подальшого наукового вивчення, особливо з урахуванням цифровізації політики та змін у поведінці виборців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аристотель. Політика. Поетика. Харків: Фоліо, 2023. С. 3-358.
2. Бахметьев А. С. Особливості проведення виборчих кампаній при різних виборчих системах. Політичне життя. 2021. № 4. С. 4-9. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2021.4.1>
3. Бернейс Е. Пропаганда. К.: Сварог, 2023. 128 с.
4. Бжезінський З. Велика шахівниця. К.: Фабула, 2019. 288 с.
5. Бодріяр Ж. Фатальні стратегії. Пер. Леонід Кононович. К.: Кальварія, 2010. 192 с.
6. Браун Д. Мистецтво бізнес-війни. Уроки минулих конфліктів для підприємців і лідерів. Пер. Р. Клочко. К.: Лабораторія, 2024. 320 с.
7. Буено Б. Винайдення влади. Королі, папи і розквіт Заходу. Пер. Катерина Диса. К.: Лабораторія, 2022. 215 с.
8. Вебер М. Покликання до політики. Соціологія. Загальноісторичні аналізи. Політика. Пер. О. Погорілого. К.: Основи, 1998. 532 с.
9. Вебер М. Протестанська етика і дух капіталізму. Пер. О. Погорілого. К.: Основи, 1994. 273 с.
10. Ведмідь П. Механізми формування інформаційно-комунікаційного простору в системі публічного управління України: дис...доктора філос. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Київ, 2024. 205 с. URL: <https://dir.ukrintei.ua/view/okd/db8277de9a15f45cc57c02b07bf1fa51>
11. Вулдрідж А. Влада гідних. Як меритократія створила сучасний світ. К.: Наш Формат, 2024. 480 с.
12. Гайдаєнко П. Л. Між неліберальною демократією і популізмом: мажоритарний авторитаризм у Європейському політичному контексті. Політичне життя. 2024. № 1. С. 63-70. DOI: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2024.1.10>
13. Гейден Д. Міф про мотивацію. Як налаштуватися на перемогу. Пер. О. Асташова. К.: Наш Формат, 2019. 192 с.

14. Гоббс Т. Левіафан, або Суть, будова і повноваження держави церковної та цивільної. Пер. Ростислава Димерця та ін. К.: Дух і Літера, 2000. 606 с.
15. Гурківська А. І. Політична дійсність в епоху постправди: змістовно-функціональні особливості. Дис. на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю «052 - Політологія». Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса Національної академії наук України. Київ, 2022. 288 с.
16. Гурківська А. Концептуалізація поняття «політична пропаганда». Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2021. Вип. 35. С. 150-160. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.35.18>
17. Гурківська А. Коцептуалізація постправди. Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2023. Вип. 47. С. 195-206. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2023.47.25>
18. Денисова А. Ю. Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності: дис. на здоб. вчен. ступ. канд. політ. наук: спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». Львів, 2018. 239 с.
19. Дондік О. В. Інформаційні технології та політичний резонанс. Політикус. 2024. № 3. С. 65–71. URL: http://dspace.pdpu.edu.ua/jspui/bitstream/1234_56789/19990/1/
20. Єхнич А. В. Інформаційні технології як чинник впливу на електоральний простір. Актуальні проблеми політики. 2015. Вип. 55. С. 162-166. URL: https://app.nuoua.od.ua/archive/55_2015/21.pdf
21. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (масова комунікація): навч.-метод. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
22. Захарченко А. Маніпуляції, від яких не захиститися фактчекінгом та стандартами ВВС. Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту». Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С. 469-473.

URL: <https://medialiteracy.org.ua/manipulyatsiyi-vid-yakyh-ne-zahystytysya-faktchekingom-ta-standartamy-bbc/>

23. Зінько О. О., Чальцева О. М. Інформаційні технології як засіб комунікації між політичним лідером і електоратом. Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень. 2021. С. 172-174. URL: <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/11408>

24. Канеман Д., Сібоні О., Санстейн К. Шум. Хибність людських суджень. К.: Наш Формат, 2022. 362 с.

25. Квіт С. Масові комунікації. Друге видання, виправлене і лоповнене. К.: Вид-во «Києво-Могилянська академія», 2018. 352 с.

26. Кокарча Ю. А. Інтернеттехнології: еволюція використання у виборчому процесі. Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22. Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін. 2019. Вип. 25. С. 62-66. URL: <https://www.sciencegate.app/source/1229414185>

27. Колтик О. Підходи до визначення терміна «пропаганда». URL: <https://labipt.com/approaches-to-the-definition-of-propaganda>.

28. Копанєва В. Наукова комунікація в цифровому середовищі. Вісник Книжкової палати. 2023. № 9. С.27-37. URL: <https://www.researchgate.net/publication/374661367>

29. Кормич Л., Кормич А. Вдосконалення публічного управління в Україні в контексті діджиталізації: теоретичний аспект. Актуальні проблеми політики. 2022. № 69. С. 5–12. URL: <https://www.researchgate.net/publication/362053906>

30. Костельнюк М. М. Маніпуляційні технології в політичних процесах: термінологічний інструментарій. Науково-теоретичний альманах «Грані». 2018. Т. 21. № 5. С. 123-132. DOI: 10.15421/171877

31. Кочубей Л. Виборчі технології: навч. посібник для студ. Вищих навч. закладів. К.: Укр. центрполіт. менеджменту, 2008. 332 с.

32. Лаврук Т. П. Геополітичний образ: між утопією та міфом. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. № 1. С. 108-114. URL: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/587/607>
33. Лазарович М., Гончарук-Чолач Т., Гурик М., Докаш О. Цифрові фронти: цифрові технології та їх роль у сучасній національній консолідації. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2025. Вип. 53. С. 199-205. URL: http://www.apfs.nuoua.od.ua/archive/53_2025/35.pdf
34. Лазарович М., Рудакевич О., Чолач Т., Джугла Н. Цифрова революція в політиці та її вплив на постінформаційне суспільство. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2025. Вип. 52. С. 222-227. URL: http://www.apfs.nuoua.od.ua/archive/52_2025/38.pdf
35. Левітін Д. Структуроване мислення. Ясний розум в інформаційному хаосі. Пер. Роман Шиян. К.: Наш Формат, 2019. 213 с.
36. Лок Д. Два трактати про правління. Пер. Павла Содомори. К.: Наш Формат, 2020. 312 с.
37. Мацьопа Х. М. Специфіка використання інформаційних технологій у формуванні громадської думки в сучасній Україні. Політичне життя. 2023. № 3. С. 80-87. URL: <https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/14297>
38. Медовз Д. Мистецтво мислити системно. Розв'язання проблем від особистого до глобального масштабу. Пер. Ю. Шекет. К.: Vivat, 2023. 304 с.
39. Медоуз Д., Медоуз Д., Рандерс Й. Межі зростання 30 років потому. К.: Rabulum, 2018. 464 с.
40. Меєр Б. Індустрія розслідувань: як приватні шпигуни впливають на політику. Пер. Ольга Тильна. К.: Фабула, 2023. 264 с.
41. Милосердна І., Краснопольська Т. Процес цифровізації в політиці: межі пізнання та особливості трансформації. Актуальні проблеми політики. 2022. Вип. 70. С. 106-113. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/70_2022/17.pdf
42. Мироненко П. Вплив чорного піару на рівень довіри до політичних інститутів. Вісник Львівського університету. Серія філос.-

політолог. студії. 2025. Вип. 63. С. 342–348. DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2025.63.38>

43. Мироненко П., Згурська В. Глобальний чинник у появі та зміцненні неліберальних демократій. Грани. 2024. Том 27. № 1. С. 108-112. DOI <https://doi.org/10.15421/172415>

44. Мілюкова А. О., Степанова Н. Є. Політичні інститути та процеси в Україні: методичний посібник для забезпечення самостійної роботи студентів усіх форм навчання (за напрямом 052 – політологія). Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2018. 124 с.

45. Нестерович В. Ф. Поняття виборчої системим та її основні розуміння в конституційному праві. Публічне право. 2019. № 1. С. 17-19. URL: <https://www.publichne-pravo.com.ua/files/33/pdf/pp-2019-33-02.pdf>

46. Онищенко О. Політичні технології сучасних виборчих кампаній в Україні: тенденції, специфіка та перспективи впровадження: дис...доктора філос. / Національний університет «Одеська юридична академія»; Одеса, 2024. 205 с.

47. Парсонс Т. Соціальна структура і особистість. К.:Дух і Літера, 2011. 338 с

48. Пекар В. Різнобарвний менеджмент. Еволюція мислення, лідерства та керування (2-ге видання, доповнене). Харків: Фоліо, 2023. 192 с.

49. Препотенська М. П. Мультипотенціали в освітньому дискурсі. Філософія освіти. Philosophy of Education. 2020. № 26 (1). С. 99-112. DOI: <https://doi.org/10.31874/2309-1606-2020-26-1-6>

50. Прудка Л. М. Маніпулювання свідомістю електорату під час виборчого процесу. Південноукраїнський правничий часопис. 2019. Вип. 3. С. 23-27. DOI:10.32850/sulj.2019.3-6

51. Почепцов Г. Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії. К.: Vivat, 2021. 384 с.

52. Рубенштейн Д. Бути лідером. Мудрість від тих, хто змінив правила гри. К.: Лабораторія, 2021. 448 с.

53. Руднєва А. Інноваційні інформаційні технології у виборчих політичних комунікаціях. Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках. 2024. № 7 (2). С. 174-183. URL: <https://visnukrfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/1221>
54. Самчук З., Гурківська А. Постправа як інструмент політичного нарративу епохи постмодерну. Політичні дослідження. 2023. № 1 (5) С. 163-177. URL: <http://pd.ipiend.gov.ua/article/view/280399>
55. Стешенко Н. Л., Чоста К. С. Маніпулятивні технології виборчої кампанії (на прикладі місцевих виборів у Краматорській територіальній громаді 2020 року). Регіональні студії. 2021. № 26. С. 19-23. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/486676b2-0a17-4d64-974c-5238c14f0aab>
56. Стюарт Д. Про свободу: Есе. Пер. К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. 463 с.
57. Ферг'юсон Н. Приреченість: політика і катастрофи. Пер. Катерини Дуса. К.: Наш Формат, 2022. 496 с.
58. Ферг'юсон Н. Площі та вежі. Соціальні зв'язки від масонів до фейсбуку. К.: Наш Формат, 2018. 376 с.
59. Фукуяма Ф. Ідентичність. Потреба в гідності й політика скривденості. К.: Наш Формат, 2020. 192 с.
60. Фукуяма Ф. Політичний порядок і політичний занепад. Від промислової революції до глобалізації демократії. К.: Наш Формат, 2019. 608с.
61. Ханстантинов В. О. Політичні інститути і процеси: курс лекцій. Миколаїв: МНАУ, 2017. 144 с.
62. Хорхе Л. Сім вечорів. Пер. Сергій Борщевський. Львів: видавництво Анетти Антоненко, 2019. 128 с.
63. Ціцерон Марк Тулій. Тускуланські бесіди. Про обов'язки. Пер. В. Литвинов. Львів: Априорі, 2021. 440 с.

64. Чубатенко О. М. Маніпулятивні технології у виборчих процесах України. Політикус. 2020. Вип. 4. С. 57-61. DOI <https://doi.org/10.24195/24149616.2020-4.9>

65. Шотурма Н., Качмар О., Федорак В. Управління соціокультурними інноваціями через призму медіа та філософії культури. Актуальні питання гуманітарних наук. 2024. Том 1. № 79. С. 174-182. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/79-1-23>

66. Шотурма Н., Шлемкевич Т. Вплив штучного інтелекту на Pr та рекламу в новітніх медіа. Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія. 2025. Вип. 21. С. 337-342. DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2025-21-4>

67. Яковлев Д. Л. Публічні звернення інтелектуалів як технологія раціоналізації політичної комунікації. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2022. № 16. С. 81-87. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v038.2022.16>

68. Яковлев Д., В, Трушевич Г. Б. Креативний клас щодо політичного порядку денного: довіра, вибори, імідж (за результатами експертного опитування представників креативного класу у м. Одеса). Актуальні проблеми філософії та соціології. 2024. № 41. С. 241-245. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v049.2024.41>

69. Abramowitz A. Voice of the People: Elections and Voting in the United States. McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 2003. 264 p.

70. Agho J. Influencing Voters Behaviour: Language and Ideology of Selected Nigerian Political Campaign Speeches. International Journal of Applied Linguistics and Translation. 2025.

URL: <https://sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ijalt>

71. Aldrich J., Carson J., Gomez B. & Merolla J. Change and Continuity in the 2020 Elections. Rowman & Littlefield, 2022. 432 p.

72. Almond G., Powell G. Comparative Politics Today: A Development Approach. Boston: Little, Brown & Co, 1976. 348 p.

73. Almond G., Verba Si. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Fine Nations*. Princeton University Press, 2015. 576 p.

74. Alon I., Jaffe E., Prange C. & Vianelli D. *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases 2nd Edition*. Routledge, 2016. 726 p.

75. Alon I., Jaffe E., Prange C. & Vianelli D. *Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases*. Taylor & Francis, 2020. 666 p.

76. Altraide D. *Cold Fusion Presents: New Thinking: From Einstein to Artificial Intelligence, the Science and Technology that Transformed Our World*. Mango, 2019. 280 p

77. Arendt H. *The Origins of Totalitarianism*. Prnguin, 2017. 752 c.

78. Arreguín-ToftIvan. *How the Weak Win Wars: A Theory of Asymmetric Conflict*.

URL:<https://welib.org/md5/b257e597e8ad2c7ce0c454ef6f9deabb#:~:text=Using%20statistical%20and%20in-depth%20historical%20analyses%20of%20conflicts>

79. Ayuningtyas F., Venus A., Intyaswati D. & Fairuzza M. *Political Persuasion Through Social Media*. Komunikator. 2024. Vol.16(2). URL: <https://www.researchgate.net/publication/381045169>

80. Barker C. Imperatives denote actions. In A. A. Guevara, A. Chernilovskaya, R. Nouwen (Eds.), *Proceedings of Sinn und Bedeutung*. 2012. Vol. 1 (29). P. 57-70. URL: <http://mitwpl.mit.edu/open/sub16/Barker.pdf>

81. Barthes R. *Camera Lucida: Vintage Design Edition*. Random House, 2020. 160 p.

82. Bates L. *How to Winan Election: An Ancient Guidefor Modern Politicians*.

URL: https://www.clubofrome.org/wpENCI_NewNarrativesDec2020_A4-v1-1

83. Benkler Y., Faris R., & Roberts H. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford University Press, 2018. DOI <https://doi.org/10.1093/oso/9780190923624.001.0001>

84. Bidwell K., Casey K. & Glennerster R. Debates: Voting and Expenditure Responses to Political Communication. *Journal of Political Economy*. 2020. Vol. 128. № 8. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/706862>
85. Blok-Lerner J., Lee A. *The Mindfulness-Informed Educator: Building Acceptance and Psychological Flexibility in Higher Education* 1st Edition, Kindle Edition. Routledge, 2016. 234 p.
86. Bond S. How AI-generated memes are changing the 2024 election. NPR. 2024. URL: <https://www.npr.org/2024/08/30/nx-s1-5087913>
87. Bourdieu P. *Politics and Sociology: General Sociology, Volume 5*. Wiley. John Wiley & Sons, ltd, 2023. 304 p.
88. Bourdieu J., Coleman S. *Social Theory for a Changing Society*. Taylor & Francis, 2019. 398 p.
89. Brożek A. & Jadacki J. O rozumowaniach imperatywnych. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Philosophica. Ethica-Aesthetica-Practica*. 2023. Vol. 25. P.133-149. URL: <https://philpapers.org/rec/BROORI>
90. Burg B. *The Art of Persuasion: Winning Without Intimidation*. Sound Wisdom LLC, 2019. 240 p.
91. Burns N., Schlozman K., & Verba S. *The Private Roots of Public Action: Gender, Equality, and Political Participation*. Harvard University Press, 2001. 453 p.
92. Butler J. *The Psychic Life of Power: Theories in Subjection*. Stanford University Press, 2017. 228 p.
93. Calvino V. *Invisible Cities*. Random House, 1997. 160 p.
94. Camacho M. The era of post-truth, post-veracity and charlatanism. Webpage of the Universidad de Navarra. URL: <https://www.unav.edu/web/cienciarazon-y-fe/the-era-of-post-truth-post-veracity-and-charlatanism>
95. Canovan M. *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 2021. 351p.

96. Carrion-Sanchez P. Dark Artists: Tips and Techniques of Black PR. URL: <https://creativemood.md/is-black-pr-effective-or-ethical-the-hidden-truth-about-dark-pr-tactics/>
97. Cassam Q. Conspiracy Theories. Oxford: Polity Press, 2019. 140 p.
98. Charlow N. Logic and Semantics for Imperatives. Journal Philos Logic. 2012. URL: <https://philpapers.org/archive/CHALAS-2.pdf>
99. Charlow N. Modus Ponens and the Logic of Decision. Journal of Philosophical Logic. 2023. Vol. 52. P. 859-888. URL: <https://philarchive.org/archive/CHAMPA-5>
100. Charlow N. Propositions as (Flexible) Types of Possibilities. The Routledge Handbook of Propositions. 2022. P. 211-230. URL: <https://philarchive.org/archive/CHAPAF-4>
101. Charlow N. Restricting and embedding imperatives. In M. Aloni, H. Bastiaanse, T. de Jager, K. Schulz (Eds.), Logic, language, and meaning: selected papers from the 17th Amsterdam Colloquium, ILLC. 2020. URL: <http://www.springer.com/computer/>
102. Cialdini R. Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion. Harper Collins Publishers, 2021. 592 p.
103. Converse P., Newcomb T., & Tumer R. Social Psychology: The Study of Human Interaction. Taylor & Francis, 2015. 608 p.
104. Cooke N. A. Fake News and Alternative Facts: Information Literacy in a Post-Truth Era. ALA Editions, 2018. 48 p.
105. Coombs T. And Sherry L. Holladay The Handbook of Crisis Communication. Second Edition. New York: Wiley-Blackwell, 2022. 592 p.
106. Coombs T. Ongoing Crisis Communication. Planning, Managing, and Responding. New York: SAGE Publications Inc, 2019. 482 p.
107. Cosentino G. Social Media and the Post-Truth World Order: The Global Dynamics of Disinformation. Springer International Publishing, 2020. 151p.
108. Crozier M. Les phénomènes bureaucratiques. POINTS, 1971. 384 p.

109. Dahl R. On Democracy. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=piQGEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
110. Dahl R. A Preface to Democratic Theory. URL: https://books.google.com.ua/books?id=tqJCN6_7NQcC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false
111. Danylenko S. Transformation of democracy in the information age: the role of new media and civic communication. *Political Studies*, 2021. № 1. P. 90-105. URL: <https://doaj.org/article/d00214e614ab42ef8e1c5945c1c415ed>.
112. Denton R., Voth B., Trend J., & Friedenbergr R. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Rowman & Littlefield, 2019. 416 p.
113. Derrida J. *Dissemination*. Bloomsbury, 2016. 432 p.
114. Derrida J. *Voice and Phenomenon: Introduction to the Problem of the Sign in Husserl's Phenomenology*. Northwestern university Pres, 2010. 160 p.
115. Deutsch K. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*. URL: <https://archive.org/details/nervesofgovernme0000deut>
116. Dewey J. *Democracy and Education*. Columbia University Press, 2024. 408 p.
117. Dharta F., Ghazalie G., Putra D. & Albrecht M. Transformation of political campaigning in the digital era: The impact of social media and digital communication. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial*. 2025. Vol. 8. № 1. URL: <https://journal-fis.um.ac.id/index.php/jpds/article/view/289>
118. Diamond L. *The Election Reform Imperative*. Moritz College of Law. 2024. 24 p. URL: <https://moritzlaw.osu.edu/sites/default/files/202412/Chapter%201.pdf>
119. Diamond L. *In Search of Democracy*. Routledge, 2016. 469 p.
120. Doherty D., Bryan A., Willis R. & Witry P. Representation Imperatives in the Public Mind. *Social Science Quarterly*. 2019. Vol. 100. № 6. P. 1963-1983. URL: <https://www.jstor.org/stable/26788615>

121. Doob L., Robinson E. Psychology and Propaganda. The Annals of the American Academy of Political and Social Science. URL: https://www.jstor.org/stable/1020283?readnow=1&refreqid=excelsior%3Af5ae5a66c0d88157386e60ee964013e1&seq=3#page_scan_tab_contents.

122. Doudge R. The Psychology of Propaganda. Religious Education: The official journal of the Religious Education Association. URL: <https://zenodo.org/record/2339156#.YHdGPgzZPY>.

123. Druckman J. A Framework for the Study of Persuasion. Annual Review of Political Science. 2022. Vol. 25. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051120-110428>

124. Durkheim E. Les Règles de la Méthode Sociologique. URL: https://philosophie.universite.tours/documents/1894_Emile_Durkheim.pdf

125. Durkheim É. Value and Capital.
URL: <https://np4sd.org/nominees/clubofrome/>

126. Eberwein T., Fengler S., Karmasin M. Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics: European Challenges and Perspectives. Routledge, 2019. 316 p.

127. Ellul J. The Political Illusion (Jacques Ellul Legacy). Wipf and Stock, 2015. 298 p.

128. Entman R. Scandal and Silence: Media Responses to Presidential Misconduct. Polity, 2012. 280 p.

129. Fan X. The Research and Application of Critical Discourse Analysis. Journal of Language Teaching and Research. 2019. Vol. 10. № 5. P. 1041-1046. URL: <https://www.academypublication.com/issues2/jltr/vol10/05/17.pdf>

130. Farkas J., Schou J. Post-Truth, Fake News and Democracy: Mapping the Politics of Falsehood. Routledge, 2019. 178 p.

131. Ferguson T. The Episcopal Story: Birth and Rebirth. Church Publishing, 2015. 112 p.

132. Fillion N. & Lynn M. The Content and Logic of Imperatives. *Axiomathes*. 2021. Vol. 31 (3). P. 419-436. URL: <https://philpapers.org/rec/FILTCA-3>

133. Fine K. Compliance and Command III: Conditional Imperatives. *Review of Symbolic Logic*. 2025. Vol. 18 (1). P. 52-98. URL: <https://philpapers.org/rec/FINCAC-9>

134. Fiorina M. *Unstable Majorities: Polarization, Party Sorting, and Political Stalemate*. Hoover Institution Press, 2017. 264 p.

135. Fischer F. *Reframing public policy: discursive politics and liberative practices*. London: Oxford University Press, 2003. 280 p.

136. Fisher J. *Power of the Presidency*. Amer Council on Education, 1984. 158 p.

137. Fitzpatrick K. *Leading Generously: Tools for Transformation*. Johns Hopkins University Press, 2024. 280 p.

138. Fox C. Imperatives: a judgemental analysis. *Studia Logica*. 2012. № 100. P. 879–905. URL: <https://www.jstor.org/stable/2326213>

139. Frascarelli M. & Carella G. Topic chains and the interpretation of null subjects. The acquisition of discourse-related strategies in Italian children. *The Linguistic Review*. 2019. URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515>

140. Frascarelli M. & Jiménez-Fernández Á. How Much Room for Discourse in Imperative? The Lens of Interface on English, Italian and Spanish. *Studia Linguistica. A Journal of General Linguistics*. Vol. 75. Is. 3. 2021. P. 375-434. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/stul.12153?msocid=3dbc364e9b1d627c1bbd23209a3c639c>

141. Frascarelli M. Is there any room for discourse in imperatives? URL: <https://www.academia.edu/104969146>

142. Garrett K. Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. PLoS ONE. 2019. № 14 (3). URL: <https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371%2>
143. Geka V. Imperative-Based Dialogic Constructions and Discourse Units. Constructional Approaches to Language, 39. 2025. Xxvi. 240 p. URL: <https://www.benjamins.com/catalog/cal.39>
144. Gellap D. The Pulse of Democracy. New York: Simon and Schuster. 256 p.
145. Gerbner G. Against Mainstream: The Selected Works of George Gerbner. New York: Peter Lang, 2002. 275 p.
146. Getz J. Media and Elections: Mass Communication and Political Behavior in the United States. URL: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F14786010600615934>
147. Getz J. Media and Politics: National and International Dimensions. URL: <https://np4sd.org/nominees/club-ofrome/>
148. Goldstein N. The Dynamics of Group Identification in Shaping Social Identity. Journal of Health Education Research & Development. 2024. URL: <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-dynamics-of-group-identification-in-shaping-social-identity.pdf>
149. Goodin R., & Spiekermann K. An Epistemic Theory of Democracy. Oxford University Press, 2019. 327 p.
150. Grant A. Think Again: The Power of Knowing What You Don't Know. Penguin Random House UK, 2023. 320 p.
151. Gruning J., Dozier D. Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries. Taylor & Francis, 2002. 668 p.
152. Habermas J. Strukturw and elder Öffentlichkeit. Frankfurt. M.: Suhrkamp, 1996. 391 s.
153. Hadnagy C. Social Engineering: The Science of Human Hacking. Wiley, 2018. 320 p.

154. Hale C. Media and Democracy in Variable Political Contexts. URL: [12.http://repository.upenn.edu/think_tanks/12](http://repository.upenn.edu/think_tanks/12)
155. Hale C. Misinformation and the Weaponization of Social Media. URL: [https://clubofrome.org/wp-content/uploads/2 -v2](https://clubofrome.org/wp-content/uploads/2-v2).
156. Hameleers M. Disinformation as a Context-Bound Phenomenon: Integrating Actors, Intentions and Techniques. *Communication Theory*. 2023. № 33(1). P. 1-10. URL: <https://doi.org/10.1093/ct/qtac021>
157. Hans D. *Comparative European Politics: The Story of a Profession*. New York: Pinter, 1997. 345 p.
158. Hans D. *State Formations, Parties and Democracy: Studies in Comparative European Politics*. New York: ECPR Press, 2011. 315 p.
159. Harutunyan G. & Yeghiazaryan A. Persuasion Strategies in Political Discourse. *Foreign Languages in Higher Education* Vol. 25 (31). P. 14-29. URL: <file:///C:/Users/%D0%9A%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B0/Downloads/>
160. Herbert G. *Democracy and the News*. Oxford University Press, 2003. 184 p.
161. Higley J. *Western Elites and Societies in Twenty-First Century Politics: Avoiding Calamity*. Palgrave Macmillan, 2024. 356 p.
162. Hollis J. *The Broken Mirror: Refracted Visions of Qurselves*. Wentworth Press, 2022. 346 p.
163. Hughes K. *Ten Minutes from Normal*. Thorndike Press, 2004. 691 p.
164. Humprecht E., Valenzuela S. & Tandoc E. Advancing the Study of Political Misinformation Across Countries and Platforms - Introduction to the Special Issue. *The International Journal of Press/Politics*. 2025. Vol. 31. Is. 2. URL: <https://doi.org/10.1177/19401612251327530>
165. Hutcheon L. *The Politics of Postmodernism*. Routledge, 1989. 207 p.
166. Ignatieff M., Roch S. *Rethinking Open Society*. Budapest; New York: Central European University Press, 2018. 355 p.

167. Jiménez-Fernández Á. Syntax-information structure interactions in the sentential, verbal and nominal peripheries. Cambridge Scholars Publishing, 2020. 41 s.

URL: https://books.google.com.ua/books?hl=en&lr=&id=CUfhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=V53II8n_1M&sig=QQrT3whZXfvxV2vKnfgM_mR6UA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

168. Johnston C. Perspective and Guidance for a Time of Deep Discord: Why We See Such Extreme Social and Political Polarization - and What We Can Do About It. ICD Press, 2021. 194 p.

169. Jon T. Powell, toward sane gotia blede finite on of propaganda forinter nationala greements related to direct broad castsatellites. Law and contemporary problems. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/208097702>

170. Jordan K., Sterling J., Pennebaker J. & Boyd R. Examining long-term trends in politics and culture through language of political leaders and cultural institutions. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. Vol. 116(9). P. 3476-3481.

URL: <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1811987116>

171. Judis J. The Populist Explosion: How the Great Recession Transformed American and European Politics. New York: Columbia Global Reports, 2016. 184 p.

172. Kant I. Groundwork of the Metaphysics of Morals. Edited and translated by Mary Gregor and Jens Timmermann. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 198 p.

URL: <https://www.cambridge.org/core/books/immanuel-kant-groundwork-of-themetaphysics-ofmorals/AA6F5CED2F44B0AE65EDC6154C212056>

173. Kaplan M. System and process in International politics. ECPR Press, 2005. 252 p.

174. Katz R. A Theory of Parties and Electoral Systems. Johns Hopkins University Press, 2007. 237 p.

175. Kaufman J. Special Education. What it is and Why We Need it. Second Edition. New York: Taylor & Francis, 2018. 166 p

176. Kaufmann M. Fine-tuning natural language imperatives. Journal of Logic and Computation. Vol. 29. Is. 3. 2019. P. 321-348. URL: <https://academic.oup.com/logcom/article-abstract/29/3/321/2917870>

177. Kavanagh D. Electoral Politics. Clarendon Press, 1992. 267 p.

178. Khafaga A. Imperatives as persuasion strategies in political discourse. Linguistics Vanguard. 2023. Vol. 1.

URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/lingvan-2021-0136/html>

179. Kitschelt H., Kirk A., Hawkins A., Juan L., Guillermo R., & Zechmeister E. Latin American Party Systems (Cambridge Studies in Comparative Politics). Cambridge University Press, 2010. 416 p.

180. Kleinnijenhuis J., Hoof A. & Atteveld W. The Combined Effects of Mass Media and Social Media on Political Perceptions and Preferences. Journal of Communication. 2019. P. 650-673. URL: https://watermark02.silverchair.com/jqz038.pdf?token=AQECAHi208BE49Oan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAac485ysgAAA0owggNGBgkqhkiG9w0BBwagggM3MIIDMwIBADCCAywGCSqGSIb3D

181. Kremer M., Chamon M. Economic Transformation, Population Growth and the Long-Run World Income Distribution. 2009. № 79 P. 20-30. URL: <https://www.nber.org/papers/w12038>

182. Lakoff G. Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think. 3rd Edition. Audible Studios, 2017. 512 p.

183. Langer A., Comerford M. & McNulty D. Online allies and tricky freelancers: understanding the differences in the role of social media in the campaigns for the Scottish Independence Referendum. Political Studies. 2019. 42 p. URL: <https://eprints.gla.ac.uk/171337/7/171337>

184. Lasswell H. Politics: Who Gets What, When, How. URL: <https://books.google.com.ua/books/about/>

185. Lasswell H. *The Structure and Function of Communication in Society*. Mass Communications. Ed. by Wilbur Schramm. Second edition. Urbana, Chicago, London. University of Illinois Press, 1960. 695 p

186. Lee H. From Selective Exposure to Mobilization: Partisan Media, Polarization, and Voting Behaviors. *Journal of Electoral Studies*, 2025. Vol. 106. Is. 5.

URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ssqu.70075?msocid=3dbc364e9b1d627c1bbd23209a3c639c>

187. Lepskyi M., Kudinov I., Lepska N. & Rusetsky A. The impact of metacognitive changes of digitalized consciousness on public administration policy. *Cuestiones Políticas*. 2023. Vol. 41(79). P. 253-277. URL: <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4179.17>

188. Lijphart A. *Patterns of Democracy*. Yale University Press, 1999. 351 p.

189. Lijphart A. *Thinking about Democracy. Power Staring and Majority Rule in Theory and Practice*. Routledge, 2008. 320 p.

190. Linz J., Michels R., *Political Sociology and the Future of Democracy*. 1st Edition. Routledge, 2017. 238 p.

191. Lippmann W. *The Phantom Public*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers, 1925. 195 p.

192. Lippmann W. *The Political Scene*. New York: Henry Holt & Co., 1919. 124 p.

193. Lippman W. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1965. 272 p.

194. Lonchi J., Marinica C. & Despres Z. Political language patterns' dissemination between a political leader and his campaign community: a CMC corpora analysis. *European Journal of Applied Linguistics*. 2019. URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/eujal-2019-0009/html>

195. Lyotard J-F. *Why Philosophize?*. Wiley. John Wiley & Sons, LTD, 2013. 100 p.

196. Markowitz D. & Slovic P. Communicating Imperatives Requires Psychological Closeness But Creates Psychological Distance. *Journal of Language*

and Social Psychology. 2020. Vol. 39. Is. 5-6. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0261927X20902816>

197. Massumi B. Politics of Affect. Oxford: Polity Press, 2015. 232 p.

198. Merriam C. New Aspects of Politics. Forgotten Books, 2018. 293 p.

199. Michels R. Political Parties. A Sociological study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy. Simon and Schuster, 1968. 380 p.

200. Minaeva L. Potential of Digital Technologies in Election Campaigns. Communicology. 2024. № 12 (1). P. 13-27. URL: <https://www.researchgate.net/publication/379713285>

201. Mitrović M. Strategic communication concept implemented through the corporate political activities - Suggested strategy modeling. Strategic Management, 2019. Vol. 24. № 4. P. 013-020. P. 015. URL: <https://www.smjournal.rs/index.php/home/article/view/57/37>

202. Moffitt B. The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation. Stanford University Press, 2016. 207 p.

203. Molpeceres A., Galbe J. & Muñiz M. Digital Political Communication in the European Parliament: A Comparative Analysis of Threads and X During the 2024 Elections. Journalism and Media. 2025. Vol. 6 (1). Is. 42. URL: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010042>

204. Mont'Alverne C., Arguedas A., Banerjee S., Fletcher R., & Nielsen R. The Electoral Misinformation Nexus: How News Consumption, Platform Use, and Trust in News Influence Belief in Electoral Misinformation. Public Opinion Quarterly. 2024. Vol 88. P. 681-707. URL: <https://doi.org/10.1093/poq/nfae019>

205. Mulkay M. Functionalism, exchange and theoretical strategy. London: Routledge, 2014. 345 p.

206. Müller J.-W. What Is Populism? Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2016. 136 p.

207. Nave N., Shifman L., Tenenboim-Weinblatt K. Talking it personally: Features of successful political posts on Facebook. Social Media + Society. 2018. № 4(3). URL: <https://doi.org/10.1177/2056305118784771>

208. Nickerson D., Rogers T. Political campaigns and bigdata. *Journal of Economic Perspectives*. № 28 (2). P. 51-74.
URL:<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.28.2.51>
209. Nimmo D. *The Political Persuaders*. Taylor & Francis, 2020. 246 p.
210. Norris P. *In Praise of Skepticism: Trustbut Verify*. Oxford University, 2022. 320 p.
211. Nyhan B., Fritz B., Keefer B. *All the President's Spin: George W. Bush, the Media, and the Truth*. Touchstone, 2004. 352 p.
212. O'Shaughnessy N. *Politics and Propaganda: Weapons of Mass Seduction*. Manchester University Press, 2004. 272 p.
213. Oh S. & Jung J. Harmonizing Traditional Journalistic Values With Emerging AI Technologies: A Systematic Review of Journalists' Perception. *Media and Communication*. 2025.
URL:<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/9495>
214. Oikonomou O. Imperatives are existential modals: Deriving the strong reading as an Implicature. *Proceedings of SALT*. 2016. Vol. 26. P. 1043–1062.
URL:<https://journals.linguisticsociety.org/proceedings/index.php/SALT/article/view/26.104>
215. Olanipekun S. Ethical frameworks for AI in journalism: Balancing technological innovation and journalistic integrity. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2025. Is. 1. P. 1342-1351. URL:
<https://www.researchgate.net/publication/388194405>
216. Orosa B. & Lopes X. Language in social networks as a communication strategy: public administration, political parties and civil society. *Communication & Society*. 2019. Vol. 32 (1). P. 107-125. URL:
<file:///C:/Users/%D0%9A%D0%B0%D1%84%D0%B5%D0%B4%D1%80%D0%B0/Downloads/malonsod,+37818-105870-1-CE.pdf>
217. Overell R., Nicholls B. *Post-Truth And The Mediation Of Reality: New Conjunctures*. Palgrave Macmillan, 2019. 220 p.

218. Pappas T. Populism and Liberal Democracy: A Comparative and Theoretical Analysis. Oxford University Press, 2019 336 p.
219. Parsons J. Cognitivism about imperatives. *Analysis*. 2022. Vol. 72. P.49–54. URL: <https://academic.oup.com/analysis/article-abstract/72/1/49/269271>
220. Patrick B. The Ten Commandments of Propaganda. Arktos Media Ltd., 2013. 202 p.
221. Persily N, Issacharoff S., Karlan P., Pildes R., & Tolson F. The Law of Democracy, Legal Structure of the Political Process. Foundation Press, 2022. 1329 p.
222. Peters M., Rider S., Hyvönen M., & Besley T. Post-Truth, Fake [News:Viral](#) Modernity & Higher Education. Springer, 2018. 224 p.
223. Pomerantsev P. This Is Not Propaganda: Adventures in the War Against Reality. Public Affairs, 2015. 256 p.
224. Prahallad L. & Mamidi R. Analyzing Biases in Political Dialogue: Tagging U.S. Presidential Debates with an Extended DAMSL Framework. arXiv. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2505.19515>
225. Przeworski A. Crises of Democracy. Cambridge University Press, 2019. 255 p.
226. Przeworski A. Why Bother With Elections? *Polity*, 2018. 152 p.
227. Putnam R. The Upswing: How America Came Together a Century Ago and How We Can Do It Again. Simon & Schuster, 2020. 480 p.
228. Ragin C. Analytic Induction for Social Research. Oakland, 2023. 142 p.
229. Ramsauer L. Kant's Derivation of Imperatives of Duty. *Kantian Review*. 2024. Vol. 29 (1). P. 39-59. DOI:10.1017/S1369415423000420
230. Rawls J. Political Liberalism. Columbia University Press, 2005. 525 p.
231. Redlawsk D. & Habegger M. A Citizen's Guide to the Political Psychology of Voting. Taylor & Francis, 2020. 134 p.
232. Redlawsk D. Why Iowa?: How Caucuses and Sequential Elections Improve the Presidential Nominating Process. University of Chicago Press, 2010. 336 p.

233. Reid D., Plank R., & Lichtenthal D. *Fundamentals of Business Marketing Research* (Foundation Series in Business Marketing) 1st Edition. Routledge, 2003. 312 p.

234. Reveilhac M. The Influences of Political Strategies and Communication Styles on Political Candidates' Online and Offline Visibility. *Journal of Political Marketing*. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/373842817>

235. Richters O., Siemoneit A. Growth imperatives: Substantiating a contested concept. *Structural Change and Economic Dynamics*. 2019. Vol. 51. P. 126-137.

URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0954349X19301742>

236. Rid T. *Active Measures: The Secret History of Disinformation and Political Warfare*. London: Profile Books, 2020. 448 p.

237. Ridout T., Neumann M. & Fowler E. Platform Convergence or Divergence? Comparing Political Ad Content Across Digital and Social Media Platforms. *Sage Journals*. 2024. Vol. 42. Is. 5. URL: <https://doi.org/10.1177/08944393241258767>

238. Robert E. *Media and Politics: The Role of Media in the Political Process*. URL: <https://www.academia.edu/17312213/>

239. Roberts C. Imperatives in dynamic pragmatics. *Semantics and Pragmatics*. 2023. Vol. 16(7).

URL: <https://www.researchgate.net/publication/376062535>

240. Rogers E. *Diffusion of Innovations*, 4th Edition. Free Press, 2010. 518 p.

241. Rosenbaum W. *Political Culture: Basic Concepts in Political Science*. New York: Praeger publ, 2010. 182 p.

242. Rutherford A. *Elements of Critical Thinking: A Fundamental Guide to Effective Decision Making, Deep Analysis, Intelligent Reasoning, and Independent Thinking*. 2023. 154 p.

243. Rutherford A. *The Elements of Thinking in Systems: Use Systems Archetypes to Understand, Manage, and Fix Complex Problems and Make Smarter Decisions*. Independently published, 2019. 270 p.

244. Rutherford A. *Thinking in Algorithms: How to Combine Computer Analysis and Human Creativity for Better Problem-Solving and Decision-Making*. ARB Publications, 2021. 144 p

245. Sabato E. *La Resistencia* (Spanish Edition). Seix Barral, 2013. 150 p.

246. Sandervander L. *Foolproof: Why We Fall for Misinformation and How to Build Immunity*. New York: Harper Collins Publishers, 2023. 336 c.

247. Scammell M. *Political Marketing: Lessons for Political Science*. *Political Studies*. Sep. 2019. Vol. 47. Is. 4. P. 718-740. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9248.00228>

248. Scammell M. *Consumer Democracy. The Marketing of Politics*. Cambridge University Press, 2014. 250 p.

249. Scammell M. *Designer Politics. How Elections Are Won*. Palgrave Macmillan UK, 2016. 342 p.

250. Schäfer A. *Digital heuristics: How parties strategize political communication in hybrid media environments*. *New Media & Society*. 2021. Vol. 25 (3). P. 522-539.

URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14614448211012101>

251. Schafer J., Karlins M. *The Like Switch: An Ex-FBI Agent's Guide to Influencing, Attracting, and Winning People Over*. Atria Books, 2015. 288 p.

252. Schmuck D. & Hameleers M. *Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-Election periods*. *Information, Communication & Society*. 2019. Vol. 23. Is. 10. P. 1531-1548. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/>

253. Scopol T. & Newman L. *Rust Belt Union Blues: Why Working-Class Voters Are Turning Away from the Democratic Party*. Columbia University Press, 2023. 328 p.

254. Semetko H., Scammell M. *The Media, Journalism and Democracy*. Taylor & Francis, 2018. 482 p.
255. Sen A. *The Idea of Justice*. Penguin, 2010. 304 p.
256. Seneviratne K. *Mythof 'Free Media' and Fake Newsin the Post-Truth Era*. Sage Publications Pvt. Ltd, 2019. 320 p
257. Shi Y., & Sun L. *How Generative AI Is Transforming Journalism: Development, Application and Ethics*. *Journalism and Media*. 2024. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/2/39>
258. Shugart M., Bergman M., Struthers C., & Krauss E., Pekkanen R. *Party Personnel Strategies^ Electoral Systems and Parliamentary Committee Assignments*. Oxford University Press, 2021. 306 p.
259. Simon H. *Administrative Behavior*. NewYork: Simon and Schuster, 1997. 368 p.
260. Spencer H. *The Synthetic Philosophy of Herbert Spencer*. Wentworth Press, 2019. 680 p.
261. Starr W. A preference semantics for imperatives. *Semantics and Pragmatics*. 2020. № 13 (6). URL: <https://www.researchgate.net/publication/343270197>
262. Suwarni A., Aliah N. & Natsir N. *The Power Of Words: Deconstructing Language Manipulation in Social Media Political Campaigns*. *International Journal of Multilingual Education and Applied Linguistics*. 2025. № 2 (1). P. 67-82. URL: <https://www.researchgate.net/publication/393345630>
263. Taggart P. *Populism*. Open University Press, 2020. 69 p.
264. Tanter K. *Imperative Bilateralism*. In Martin Blichá & Igor Sedlár. *The Logica Yearbook 2020*. College Publications. 2021. P. 237-252. URL: <https://philpapers.org/rec/TANIB>
265. Tarrow S. *The Phantom at The Opera: Social Movements and Institutional Politics*. Cambridge University Press, 2022. 75 p.
266. Thorson E. *The Invented State: Policy Misperceptions in the American Public*. Oxford University Press, 2024. 184 p.

267. Urbinati N. *Me the People: How Populism Transforms Democracy*. Harvard University Press, 2019. 240 p.

268. Van K. Media Credibility and Voter Penalization of Corrupt Politicians in Latin America. *Latin American Politics and Society*. 2024. URL: <https://scispace.com/papers/media-credibility-and-voter-penalization-of-corrupt-36wi93gzejau>

269. Van K., Murshed M. & Papyrakis M. Media Credibility and Voter Penalization of Corrupt Politicians in Latin America. *Latin American Politics and Society*. 2024. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals>

270. Vandamme P.-É. Rethinking the imperative mandate: Toward a better balance between independence and accountability. *American Journal of Political Science*. 2024. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ajps.12943>

271. Vasist P., Chatterjee D., & Krishnan S. The Polarizing Impact of Political Disinformation and Hate Speech: A Cross-country Configurational Narrative. *Inf Syst Front*. 2023. P. 1-26. DOI: 10.1007/s10796-023-10390-W

272. Vianelli D., Pegan G., & Patriziade L. *International Marketing Strategy: The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*. Springer, 2020. 188 p.

273. Visvizi A., Lytras M. D. *Politics and Technology in the Post-Truth Era*. Emerald Publishing Limited, 2019. 477 p.

274. Walker R. *Objective Imperatives. An Exploration of Kant's Moral Philosophy*. OUP Oxford, 2022. 240 p. URL: <https://books.apple.com/us/book/objective-imperatives/id6443361608>

275. Waltz K. *Realism and International Politics*. Copyright, 2008. 376 p.

276. Weaver D. *Theories of Voter Behavior Change*. URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridgecore/content/view/E73E1B173B30EC11DFB413FA3E3160D1/S0003055424001060a.pdf/politicians-theories-of-voting-behavior.pdf>

277. Wendt A. *Quantum Mind and Social Science: Unifying Physical and Social Ontology*. Cambridge University Press, 2015. 380 p.

278. Westby D. Strategic imperative, ideology, and frames. *Frames of protest: social movements and the framing perspective*. Ed. By H. Johnston and J. A. Noakes. Lanham: Rowman & Littlefield. 2005. P. 217-235. DOI:10.17813/maiq.7.3.71k3gx3201819041

279. Williams P. *The Propaganda Project*. Phil W. Books, 2016. 312p.

280. Willich A. Introducing Construction Semantics (CxS): a frame-semantic extension of Construction Grammar and constructicography. *Linguistics Vanguard*. 2022.

URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/lingvan-2022-0082/html>

281. Wilson T. *Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation*. New York: Taylor & Francis, 2020. 136 s

282. Wilson T. The Impact of Social Media on Political Communication. *Journal of Communication*.

URL: <https://doi.org/10.1111/j.14602466.2012.01629.x>

283. Wilson T. *The Politics of the Internet: Political Claims-making in Cyberspace and its Effect on Modern Political Activism*. New York: W.W. Norton, 2010. 236 p.

284. Winter S., Maslowska E. & Vos A. The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*. 2021. Vol. 114.

URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563220302776>

285. Wodak R. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage Publications, 2015. 256 p.

286. Wolinetz S., Müller W. Constitutionalism, Pluralism and the Decline of Consociational Democracy: A Comparative Analysis. *Comparative Political Studies*. 2003. P. 52-84. URL: <https://www.jstor.org/stable/1097577>

287. Woolley S., Howard P. *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press, 2018. 272 p.

288. Wring D. Reconciling marketing with political science. *Journal of Marketing Management*. 2017. Vol. 13. № 7. P. 651-663. URL: <https://scispace.com/pdf/reconciling-marketing-with-political-science-theories-of-d04le2ml4n.pdf>

289. Yalcin S. A counterexample to modus tollens. *Journal of Philosophical Logic*. 2018. Vol. 41. P. 1001-1024. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10992-012-9228-4>

290. Zaller J., Cohen M., Karol D., & Noel H. *The Party Decides – Presidential Nominations Before and After Reform*. University of Chicago Press, 2008. 416 p.

ДОДАТОК А

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Приймич А. П. Чорний піар у виборчих процесах сучасності. Грани. 2024. Том 27 № 2. С. 109-115. DOI: <https://doi.org/10.15421/172438>
URL: <https://grani.org.ua/index.php/journal/article/view/2031/1996>
2. Приймич А. П. _Методологія вивчення інфраструктури чорного піару в контексті політичного процесу Актуальні проблеми філософії та соціології. 2024. Випуск 50. С. 207 - 211. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v050.2024.34>.
URL:<http://apfs.nuoua.od.ua/archive/502024/36.pdf>
3. Томахів В. Я., Приймич А. П. An individualistic approach to the research of black pr in election campaigns. Політичне життя. 2024. № 3. С 81-84. DOI:10.31558/2519-2949.2024.3.10.
URL:<https://jpl.donnu.edu.ua/article/view/16384/16273>
4. Томахів В. Я., Приймич А. П. Невидимі війни чорного піару в глобальному політичному контексті. Politicus. 2025. № 2. С 172-176. DOI:<https://doi.org/10.24195/2414-9616.2025-2.27>.
URL:http://politicus.od.ua/2_2025/29.pdf
5. Гурик М.І., Приймич А. П. Екзистенціалізм і цифрове суспільство. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2025. № 55. С.42-46. DOI: <https://doi.org/10.32782/apfs.v055.2025.5>.
URL:http://apfs.nuoua.od.ua/archive/55_2025/7.pdf
6. Приймич А. П. Black PR as a tool of destructive influence in political marketing. Трансформація суспільних відносин в Україні в умовах децентралізації публічної влади (соціально-філософський та політологічний аспект): монографія / авт. колектив: О. Рудакевич (керівник) та ін. Тернопіль: Видавництво ЗУНУ, 2025 . С. 254 - 275.

ДОДАТОК Б

Відомості про апробацію результатів дослідження:

- Всеукраїнська online конференція «Шляхи та засоби ефективного національного спротиву українців російській агресії: політико-ідеологічний аспект» (м.Тернопіль, 12 листопада 2023 р.) – *усна доповідь, публікація*
- Всеукраїнська конференція «Наукові орієнтири: теорія та практика досліджень» (м. Тернопіль, 10 квітня 2024 р.) – *усна доповідь, публікація*
- XXXII Міжнародна науково-практична конференція «Actual problems of professional education: experience and prospects» (м. Мюнхен, Німеччина, 12-14 серпня 2024р.) – *публікація*
- XXXIII Міжнародна науково-практична конференція «Peculiarities of the organization of human activity in the environment» (м. Париж, Франція, 19-21 серпня 2024 р.) – *публікація*
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Інформаційна гігієна в соціальних мережах» (м. Тернопіль, 15 жовтня 2024 р.) – *усна доповідь, публікація*
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Політичні ідеї в епоху глобалізації: філософські рефлексії та сучасні виклики» (м.Тернопіль, 5 грудня 2024 р.) – *усна доповідь, публікація*
- III Міжнародна наукова конференція «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи» (м. Тернопіль, 14 травня 2025 року) – *усна доповідь, публікація*
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Від війни до миру: філософія політики у світі геополітичних конфліктів, кризи демократії та нових форм влади» (м. Тернопіль, 15 березня 2025р.) – *усна доповідь, публікація*
- I Міжнародна науково-практична конференція «The latest modern technologies and their implementation in life» (м. Ліон, Франція, 1-3 вересня 2025) – *публікація*
- Всеукраїнська науково-практична конференція «Цінності свободи, гідності та відповідальності в політичній культурі України» (Тернопіль, 20 листопада, 2025р.) – *усна доповідь, публікація*

ДОДАТОК В**Додаток В.1**

ТЕРНОПІЛЬСЬКА МІСЬКА РАДА
УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ВИКОНАВЧОЇ РОБОТИ
вул. Листопадова 5, м. Тернопіль, 46001

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Управління організаційно-виконавчої роботи Тернопільської міської ради засвідчує, що результати дисертаційної роботи **Приймича Андрія Павловича** на тему «Чорний піар у виборчих кампаніях: теоретико-методологічний аналіз», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 052 «Політологія», були впроваджені у практичну діяльність управління.

Теоретичні напрацювання та методологічні підходи дисертаційного дослідження щодо аналізу деструктивних інформаційних впливів і технологій чорного піару знайшли практичне застосування при розробці стратегічних документів з комунікаційної політики міської ради. Зокрема, результати роботи використовуються при підготовці аналітичних матеріалів щодо інформаційного середовища в контексті місцевого самоврядування та оцінювання медіаактивності під час виборчих процесів.

Запропонована здобувачем класифікація різновидів чорного піару та механізмів маніпулятивного впливу на електоральну поведінку сприяла вдосконаленню системи моніторингу інформаційного простору міста. Розроблені рекомендації щодо протидії дискредитаційним технологіям застосовуються у процесі формування комунікаційних стратегій органів місцевого самоврядування та взаємодії із засобами масової інформації.

Результати дисертації **Приймича А.П.** мають вагоме наукове та прикладне значення для підвищення ефективності комунікаційної діяльності органів місцевого самоврядування і рекомендуються до використання в аналітичній та управлінській роботі відповідних структур.

Начальник Управління
організаційно-виконавчої роботи
Тернопільської міської ради



Ірина НЕДОЖОГІНА

Додаток В.2

**ТЕРНОПІЛЬСЬКА ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКУ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ
ВІДДІЛ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ТА РЕГУЛЯТОРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
вул. Грушевського, 8, м. Тернопіль, 46000**

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Відділ зовнішньоекономічної та регуляторної діяльності управління розвитку реального сектору економіки департаменту економічного розвитку Тернопільської обласної військової адміністрації засвідчує, що результати дисертаційної роботи **Приймича Андрія Павловича** на тему «Чорний піар у виборчих кампаніях: теоретико-методологічний аналіз», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 052 «Політологія», впроваджені у практичну діяльність відділу.

Теоретичні положення та методологічний інструментарій дисертаційного дослідження щодо ідентифікації технологій чорного піару та маніпулятивних інформаційних впливів використовуються у практиці аналітичного забезпечення регуляторної діяльності відділу. Зокрема, результати роботи застосовуються при оцінюванні інформаційного супроводу регуляторних ініціатив та моніторингу дискредитаційних кампаній, спрямованих проти економічних реформ і заходів державного регулювання.

Запропонована здобувачем класифікація різновидів чорного піару та механізмів деструктивного інформаційного впливу сприяла вдосконаленню підходів до комунікаційного супроводу зовнішньоекономічної діяльності регіону. Висновки дисертації використовуються при підготовці аналітичних записок та інформаційних матеріалів для керівництва обласної військової адміністрації щодо протидії інформаційним маніпуляціям у сфері зовнішньоекономічного співробітництва.

Результати дисертаційної роботи Приймича А.П. мають вагомe наукове та прикладне значення для діяльності органів державного управління в умовах інформаційних викликів воєнного часу і рекомендуються до широкого використання у відповідних структурах виконавчої влади.

Начальник відділу зовнішньоекономічної та регуляторної діяльності управління розвитку реального сектору економіки департаменту економічного розвитку Тернопільської обласної військової адміністрації



Ігор КОВТУН

Додаток В.3

**ТЕРНОПІЛЬСЬКА ТЕРИТОРІАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ
ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ «ЄВРОПЕЙСЬКА СОЛІДАРНІСТЬ»**
вул. І. Франка 1, м. Тернопіль, 46025

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи

Тернопільська територіальна організація політичної партії «Європейська Солідарність» підтверджує, що результати дисертаційної роботи **Приймича Андрія Павловича** на тему «Чорний піар у виборчих кампаніях: теоретико-методологічний аналіз», поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» за спеціальністю 052 «Політологія», були використані у практичній діяльності організації.

Зокрема, теоретичні положення та практичні рекомендації дисертаційного дослідження щодо ідентифікації та протидії технологіям чорного піару були впроваджені у процесі підготовки членів організації до участі у виборчих кампаніях. Розроблені здобувачем методологічні підходи до аналізу деструктивних інформаційних впливів застосовуються при моніторингу медіапростору та оцінюванні передвиборчої агітації.

Класифікація технологій чорного піару, запропонована у дисертації, сприяла підвищенню рівня поінформованості активістів і членів партії щодо маніпулятивних виборчих практик, що дозволило ефективніше протидіяти дискредитаційним кампаніям у ході виборчих процесів. Висновки дослідження використовуються при розробці комунікаційних стратегій організації та підготовці інформаційно-аналітичних матеріалів.

Результати дисертаційної роботи Приймича А.П. мають практичне значення для діяльності політичних організацій та рекомендуються до впровадження у виборчих штабах і партійних структурах.

Керівник Секретаріату
Тернопільської територіальної організації
політичної партії «Європейська Солідарність»



Іван ПАНЧУК

Додаток В.4



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

вул. Львівська, 11, м. Тернопіль, 46009; тел./факс +380 (352) 51-75-75;
www.wunu.edu.ua; rektor@wunu.edu.ua; ідентифікаційний код за ЄДРПОУ 33680120

Затверджую
проректор з навчально-наукової роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

ДОВІДКА

про впровадження у навчальний процес

Західноукраїнського національного університету результатів
дисертаційного дослідження Приймича Андрія Павловича «Чорний піар у
виборчих кампаніях: теоретико-методологічний аналіз»,
поданої на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності
052 «Політологія»

Результати дисертаційної роботи Приймича Андрія Павловича «Чорний піар у виборчих кампаніях: теоретико-методологічний аналіз» використовуються в навчальному процесі Західноукраїнського національного університету. Зокрема, вони апробовані під час викладання таких дисциплін, як: «Політичний менеджмент», «Історія та теорія політичної пропаганди», «Політичні комунікації», «Масмедіа в політичному житті суспільства», «Політичні технології».

Матеріали дисертаційної роботи Приймича А. П. використовуються у навчальному процесі для підготовки навчально-методичного забезпечення, проведення практичних занять, виконання індивідуальних і самостійних завдань, а також під час написання курсових і кваліфікаційних робіт.

Довідка видана для подання до спеціалізованої вченої ради за місцем захисту дисертації.

Завідувач кафедри
політології та філософії
імені Сергія Коновала

Тетяна ЧОЛАЧ

ЗУНУ

№ 126-31/1269 від 22.05.2026

Вик. Володимир ТОМАХІВ
тел. 0673540250

