

УДК 32.019.52:316.334.2:659.4  
DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v050.2024.34>

*А. П. Приймич*  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-7566-1608>  
*аспірант кафедри політології та філософії*  
*імені Сергія Коновала*  
*Західноукраїнського національного університету*

## МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ЧОРНОГО ПІАРУ В КОНТЕКСТІ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

**Постановка проблеми.** Коли йдеться про політичний процес, дослідники, як правило, говорять про складний механізм, який визначає формування, реалізацію та зміну влади в суспільстві. Цей механізм охоплює різні етапи, включаючи створення політичних партій та груп, виборчі кампанії, ухвалення рішень, реалізацію політичних програм, а також контроль і зворотний зв'язок з громадськістю. Політичний процес є відображенням боротьби за владу, різних ідеологічних протистоянь, інтересів численних соціальних груп і взаємин між інститутами. Значною частиною політичного процесу є роль медіа, зокрема, як медійний контент сприймається громадськістю і які наслідки це має для їх політичних переконань.

**Метою дослідження** є методологічний аналіз чорного піару як політичного процесу, розгляд його інфраструктури.

**Аналіз останніх досліджень.** Досліджуючи проблему методології аналізу чорного піару як політичного процесу, відомий американський політолог та медіа-дослідник, який зосереджується на вивченні взаємозв'язків між медіа та політикою Роберт Ентман у своїй книзі «Медіа та політика: роль медіа в політичному процесі» (2018) описав вплив технологічних змін на медіа та їхню роль у політичному процесі, зокрема розвиток інтернету, соціальних мереж та інших цифрових платформ, наголошуючи на концепції медійного фреймінгу, що означає спосіб, яким медіа представляють інформацію про політику, впливаючи таким чином на сприйняття аудиторії. Науковець розглядає концепцію «агенда-сеттінгу», тобто процесу, за якого медіа впливають на те, що громадськість вважає важливим у політичному дискурсі [14]. Опису взаємодії медіа та політики, впливу соціальних мереж і цифрових платформ на політичні процеси, ролі комунікацій у зменшенні впливу криз на політичні організації присвячені роботи таких зарубіжних дослідників, як А. Розенфорд, Д. Стенлі, Л. Хатчеон, Тімоті Р. Кумбс, Баррі Меєр та інших, в яких ґрунтовно розкриваються окремі аспекти цих явищ. Серед вітчизняних вчених з цієї теми варто виділити праці Т. Лаврук, А. Гурківської, О. Колтик та

інших. Варто також зазначити, що дослідження аналізу чорного піару як політичного процесу недостатньо є вивченою, є проблема методології аналізу чорного піару.

**Виклад основного матеріалу.** Політичний процес у кожній країні має свої унікальні характеристики, які зумовлені історичними, культурними, економічними та іншими чинниками. Він також постійно еволюціонує під впливом новітніх технологій, соціальних тенденцій та глобальних подій [15]. Політичний процес тісно пов'язаний з концепцією чорного піару. Це означає, що в рамках політичного процесу можуть використовуватися елементи чорного піару, що виявляється у застосуванні негативних і маніпулятивних технік для впливу на громадську думку. Приклади цього можуть включати поширення недостовірної інформації про політичних супротивників, спроби знищення їхньої репутації або застосування інших стратегій, що призводять до зменшення підтримки їхньої політики чи кандидатури [9]. Хоча ці методи можуть використовуватися в боротьбі за владу або вплив на політичній арені, вони також можуть підірвати довіру до демократичних процесів та негативно вплинути на політичний плюралізм. Професор Джейсон Стенлі з Єльського університету, котрий спеціалізується на впливі соціальних мереж та цифрових платформ на політичні процеси, у своїх роботах «How Propaganda Works» (2018) та «How Fascism Works: The Politics of Us and Them» (2019) аналізує маніпулятивні техніки в політиці та їх значення у виборчих кампаніях. У своїх дослідженнях він розкриває, як цифрові технології, зокрема платформи соціальних мереж, змінюють механізми комунікації між політичними партіями, кандидатами та виборцями, а також як ці технології сприяють мобілізації виборців і впливають на їх політичні уявлення. Стенлі досліджує різні аспекти, такі як масштаб і цілеспрямованість інформаційних кампаній, вплив алгоритмів соціальних мереж на формування громадської думки, використання мікротаргетингу для залучення виборців, а також інші технології та стратегії, спрямовані на вплив на політичні уподобання та поведінку виборців. Він також розглядає використання чорного піару у виборчих кампаніях як

одну з форм політичних процесів. Аналіз чорного піару як політичного процесу потребує ретельного та об'єктивного підходу, а також глибокого усвідомлення політичного контексту і вміння працювати з різноманітними джерелами інформації. Важливо розглядати чорний піар не лише як набір функціональних компонентів, а в контексті його цілісної сутності. З цього погляду чорний піар включає в себе: суб'єкти, носії, об'єкти та засоби обслуговування. Усі ці елементи формують інфраструктуру чорного піару [5]. Перш ніж перейти до детального аналізу кожного з цих елементів, варто зазначити, що чорний піар, часто відомий як негативна реклама або матеріали, що шкодять репутації, може поширюватися різними суб'єктами з власними мотивами та цілями. Як підкреслює канадський професор Лінда Хатчеон, засоби масової інформації та форми високого мистецтва, завдяки своєму впливу, ставлять під сумнів об'єктивність та політичну нейтральність наших візуальних образів і словесних наративів. Це свідчить про те, що ці засоби не тільки передають інформацію, але й активно формують наше сприйняття реальності і наш досвід. Спробуємо класифікувати суб'єкти таким чином:

1. Конкуренти – особи, які можуть застосувати чорний піар для підризу репутації своїх суперників та привернення уваги аудиторії до власних політичних сил.

2. Політичні супротивники або опоненти – політичні партії, які можуть використовувати чорний піар для компрометації конкурентів або зміни громадської думки на свою користь.

3. Громадські організації або активісти – цей сегмент може використовувати чорний піар для викриття негативних аспектів діяльності політичних лідерів, держави чи інших політичних організацій.

4. Окремі особи-індивіди, які з особистих причин, наприклад, через бажання помститися, можуть впроваджувати чорний піар.

5. Блогери та медіа – сюди входять журналісти, блогери та інші медіа-фігури, здатні створювати негативні матеріали або поширювати чорний піар з метою збільшення свого впливу на громадську думку.

6. Інтернет-тролі – цю групу також варто виділити окремо. До неї входять особи або групи, які спеціально поширюють шкоду або маніпулятивну інформацію в Інтернеті, часто за винагороду, задля впливу на громадську думку.

7. Державні актори – ці суб'єкти є дуже цікавими у контексті чорного піару і включають країни, які можуть використовувати дезінформаційні кампанії в якості інструменту гібридної війни для дискредитації політичних опонентів або маніпуляції внутрішньою та зовнішньою політикою інших держав.

Всі ці суб'єкти, як видно, мають власні мотиви для використання чорного піару, і важливо критично аналізувати інформацію, яку вони поширюють, оскільки їхні дії можуть мати суттєві наслідки для всіх залучених сторін, включаючи тих, хто ініціює ці процеси. Адже явища і процеси не з'являються випадково чи спонтанно, а завжди спочатку розробляються кимось, а потім реалізуються через впровадження [8]. Чорний піар – це практика застосування негативних або недостовірних методів з метою дискредитації людей, компаній, ідей або продуктів. Як показує вищевикладене, суб'єкти чорного піару можуть бути різними і включати конкурентів, політичні групи, індивідуумів або навіть недобросовісних осіб, які прагнуть завдати шкоди іншим. Однак варто зазначити, що виявлення цих суб'єктів може бути непростим, оскільки вони часто намагаються приховати свої дії. На сьогоднішній день суб'єкти чорного піару у виборчих кампаніях діють досить вправно, через те, що «геополітика надає перевагу образам, оскільки – вони пропонують значний ресурс «розширеного тлумачення» національних потреб і трансісторичного покликання, реалізацію цієї мети в конкретно-історичному просторі. Більше того, геополітика оперує не стільки концептами, поняттями і знаками, скільки образами, їх інтуїтивно навіювальним, а не раціональним сприйняттям, трансляцією, репрезентацією і пропагуванням» [3, с. 109]. До носіїв чорного піару можуть належати різні засоби масової інформації або публічні особи, які активно застосовують негативну рекламу для знищення репутації кого-небудь чи чого-небудь. Це може охоплювати фейкові новини, вірусні чутки або спотворену інформацію, що має на меті завдати шкоди. Серед засобів масової комунікації, які виконують роль носіїв чорного піару, можна виокремити таблоїди, соціальні мережі, відеохостинги, а також різноманітні веб-сайти та медіа-платформи, що широко використовуються для популяризації негативної або дискредитуючої інформації про осіб, політичні партії чи ідеї, оскільки «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» [1, с.151]. Такі носії можуть впливати на громадську думку та ставлення до певних суб'єктів, часто вдаючись до перебільшення, маніпулювання фактами або

спотворення істини, що потенційно може призвести до кризи політичної системи. Як зазначає відомий дослідник у сфері кризової комунікації Тімоті Р. Кумбс, який зосереджений на управлінні кризами, стратегіях реагування на них та ролі комунікації у пом'якшенні впливу криз на політичні організації: «криза може виникнути не лише внаслідок конкретної події, а й завдяки тому, як її сприймають різні сторони та як ця подія інтерпретується іншими учасниками політичного процесу». [7, с. 425].

Якщо порівнювати суб'єкти чорного PR з носіями цієї практики, варто зазначити, що суб'єкти – це особи або політичні організації, які займаються створенням або замовленням негативних матеріалів чи інформації з метою дискредитації певних осіб чи об'єктів. Вони можуть використовувати різноманітні методи, такі як поширення чуток, шкідливих новин або маніпуляції в соціальних мережах для досягнення своїх цілей. Носії чорного PR, у свою чергу, це медійні канали, платформи чи індивіди, які сприяють розповсюдженню цієї негативної інформації. Сюди відносяться веб-сайти, блоги, журналісти, соціальні мережі, які роблять негативні матеріали більш доступними або популярними серед широкої аудиторії. Основна відмінність полягає в тому, що суб'єкти чорного PR активно створюють і поширюють негативну інформацію, тоді як носії надають платформу для її розповсюдження. Проте їх об'єднує спільний вплив на сучасний політичний ландшафт [16]. Якщо розглядати об'єкт чорного піару як ще один елемент інфраструктури, слід застосувати системний підхід, який передбачає сприйняття об'єкта як цілісної, внутрішньо самодостатньої і автономної системи. Проте, коли йдеться про чорний піар, можуть виникнути методологічні складнощі через його характеристики та природу. Чорний піар може відповідати вимогам цілісності, оскільки він є складною системою, що включає різноманітні елементи, такі як дезінформація, маніпуляція громадською думкою тощо. Проте він не може існувати як окреме і самодостатнє явище, оскільки завжди має зв'язок зі своїм соціальним носієм, його потребами та інтересами. Одна з методологічних стратегій для вивчення чорного піару може полягати в аналізі його впливу на соціальні структури, а також у масштабах, способах розповсюдження та взаємодії з іншими соціокультурними явищами. За словами журналіста Баррі Меєра, важливо також враховувати контекст і мотивації осіб, які беруть участь у практиці чорного піару [4]. В цілому, дослідження чорного піару вимагає комплексного підходу, що враховує його складну взаємодію з соціальним середовищем та іншими чинниками, які впливають на його діяльність.

Об'єкти чорного піару включають в себе різні методи негативної реклами та маніпулювання громадською думкою для досягнення певних цілей. У своїх книгах «Політична ситуація» (1919) та «Привид публічності» (1925), видатний американський соціолог Уолтер Липман формулює «такі очевидності: відомості, якими володіє окрема особа, обмежені, і вона змушена узагальнювати їх у формі сумнівних уявлень, вірувань, стереотипів» [12, с.92]. Далі він додає: «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» [11, с.121]. Спробуємо тепер класифікувати об'єкти чорного піару:

1. Особи чи компанії – це можуть бути люди або політичні партії, які піддаються атакам на свою репутацію з метою впливу на громадську думку.

2. Послуги – це об'єкти, які можуть зазнати дискредитації з боку конкурентів чи інших зацікавлених осіб, які прагнуть створити негативний імідж.

3. Політичні діячі або партії – у політичному середовищі чорний піар часто використовується для знищення репутації опонентів та маніпуляції громадською думкою щодо різних політичних питань.

4. Суспільні рухи або політичні організації – такі групи можуть стати мішенню чорного піару, коли інші особи чи організації намагаються зменшити їхній вплив або підірвати їхню діяльність.

5. Спільноти або групи людей – іноді чорний піар може бути спрямований на певні групи, з метою створення напруженості або конфлікту між ними.

Усі ці об'єкти можуть стати мішенню для різних стратегій чорного піару, таких як поширення негативної інформації, створення шкідливих чуток чи маніпуляція медійною інформацією. На думку професора Джеймса Кауфмана з Університету Коннектикуту, негативна політична реклама може призвести до багатьох негативних наслідків. Одним із таких наслідків є зниження довіри до політиків і політичних інститутів. Це відбувається через те, що негативна реклама підсилює враження, що політика – це брудна гра, де кандидати зосереджуються лише на взаємних атаках, а не на конструктивних обговореннях. Крім того, така реклама може викликати цинізм серед виборців і зменшити їхнє бажання брати участь у виборах. Вона також може спотворювати сприйняття політичних партій та кандидатів, змушуючи виборців обирати не найкращі ідеї чи програми, а тих, кого вони вважають «меншим злом»

[10]. На завершення розглянемо засоби чорного піару, які включають різні методи та прийоми, що використовуються для негативного впливу на репутацію особи, компанії або організації, тобто «як досягти бажаного результату у потрібний час» [6]. До таких інструментів належать:

1. Фейкові новини та дезінформація, що поширюються для маніпуляції громадською думкою.

2. Чорний SEO, який використовує недобрсовісні методи оптимізації для підвищення рейтингу непорядних веб-сайтів у пошукових системах.

3. Клептоплагіат – крадіжка контенту чи ідей з метою дискредитації автора або джерела.

4. Атаки відмовності в обслуговуванні, що перешкоджають нормальному функціонуванню послуг або продуктів певної політичної сили чи особи.

5. Спам та кібератаки – масове розсилання спаму, використання вірусів, хакерських атак та інших кібернетичних методів для завдання шкоди.

6. Купівля фальшивих відгуків, що полягає в організованому створенні позитивних або негативних відгуків про політичну силу або особу для впливу на їхню репутацію.

7. Тролінг та загрози, які використовують агресивні коментарі, погрози або образливу мову в Інтернеті з метою заплутати або травмувати опонента.

Ці методи, як зазначає американський політолог польського походження, професор Нью-Йоркського університету Адам Пшеворський, можуть використовуватися як окремо, так і в комбінації, в залежності від цілей та стратегій особи або політичної організації, яка застосовує чорний піар [13]. Об'єкти, суб'єкти, носії та інструменти чорного піару є важливими для розуміння та аналізу ситуацій у сфері управління репутацією. Вони можуть мати різні характеристики, але їх об'єднує наявність негативних намірів та вплив на репутацію чи діяльність особи або політичної організації [2].

**Висновки.** Таким чином, інфраструктура чорного піару включає в себе:

1. Об'єкти чорного піару – це особи або політичні організації, які стають мішенню для негативних атак. Наприклад, якщо на вас спрямована кампанія чорного піару, ви є об'єктом таких дій.

2. Суб'єкти чорного піару – це ті, хто ініціює та реалізує чорний піар. Це можуть бути конкуренти, вороже налаштовані особи або навіть політичні партії, які прагнуть поширити негативну інформацію.

3. Носії чорного піару – це канали або засоби, через які передається негативна інформація. Сюди входять соціальні мережі, онлайн-ресурси, газети, телевізійні канали та інші медійні платформи.

4. Засоби чорного піару – це самі методи та стратегії, що використовуються для поширення негативної інформації. Це можуть бути чутки, фейкові новини, маніпуляції з зображеннями або текстами, а також спроби дискредитації.

Розрізнити об'єкти, суб'єкти, носії та засоби чорного піару можна, звертаючи увагу на їхню роль і характеристики в цьому процесі. Знання цих відмінностей допоможе виборцям ефективніше аналізувати ситуації, пов'язані з чорним піаром, а також розробляти стратегії для реагування на його негативний вплив або захисту від нього.

### Література

1. Гурківська А. Концептуалізація поняття «політична пропаганда». Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. 2021. Вип. 35. С. 150–160
2. Колтик О. Підходи до визначення терміна «пропаганда». URL: <https://labipt.com/approaches-to-the-definition-of-propaganda>
3. Лаврук Т. П. Геополітичний образ: між утопією та міфом. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. № 1. С. 108–114
4. Меєр Баррі. Індустрія розслідувань: як приватні шпигуни впливають на політику. Пер. Ольга Тильна. К.: Фабула, 2023. 264 с.
5. Altraide D. Cold Fusion Presents: New Thinking: From Einsteinto Artificial Intelligence, the Science and Technology that Transformed Our World. Mango, 2019. 280 p.
6. Burg B. The Art of Persuasion: Winning Without Intimidation. Sound Wisdom LLC, 2019. 240 p.
7. Coombs Timothy R. And Sherry L. Holladay The Hand book of Crisis Communication. Second Edition. NewYork: Wiley-Blacwell, 2022. 592 p.
8. Hadnagy C. Social Engineering: The Science of Human Hacking. Wiley, 2018. 320 p.
9. Johnston C. Perspective and Guidancefora 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.
10. Kaufman James. Special Education. What it is and Why Wr Need it. Second Edition. New York: Taylor & Francis, 2018. 166 p.
11. Lippmann W. The Phantom Public. Piscataway, NJ: Transaction Publishers, 1925. 195 p.
12. LippmannW. The Political Scene. NewYork: Henry Holt & Co,1919. 124 p.
13. Przeworski Adam. Why Bother With Elections? Polity, 2018. 152 p.
14. Robert Entman Media and Politics: The Role of Media in the Political Process. URL: <https://labipt.com/approaches-to-the-definition-of-propaganda>
15. Rutherford A. Elements of Critical Thinking: A Fundamental Guide to Effective Decision Making, Deep Analysis, Intelligent Reasoning, and Independent Thinking. ARB Publications, 2023. 154 p.
16. Visvizi A., Lytras M. D. Politics and Technology in the Post-Truth Era. Emerald Publishing Limited, 2019. 477 p.

## Анотація

**Приймич А. П. Методологія вивчення інфраструктури чорного піару в контексті політичного процесу. – Стаття.**

У статті досліджується проблема взаємозв'язку чорного піару з політичним процесом, що передбачає використання негативних і маніпулятивних методів для впливу на громадську думку. Це може включати поширення недостовірної інформації про політичних опонентів, спроби дискредитації їхньої репутації або інші техніки, спрямовані на зменшення підтримки їхньої політики чи кандидатур. Автор підкреслює, що це може бути одним із засобів боротьби за владу чи вплив на політичній арені, але водночас може підірвати довіру до демократичних процесів і заважати політичному плюралізму. Аналізуючи чорний піар, автор доходить висновку, що його слід розглядати не лише як набір функціональних елементів, а в контексті його цілісного існування. З цього погляду чорний піар включає: суб'єкти, носії, об'єкти та обслуговуючі засоби. Всі ці складові формують інфраструктуру чорного піару. У дослідженні підкреслено, що одна з методологічних стратегій для вивчення чорного піару може полягати в аналізі його впливу на соціальні структури, а також у масштабах, способах розповсюдження та взаємодії з іншими соціокультурними явищами. Автор статті наголошує, що об'єкти, суб'єкти, носії та інструменти чорного піару є важливими для розуміння та аналізу ситуацій у сфері управління репутацією. Вони можуть мати різні характеристики, але їх об'єднує наявність негативних намірів та вплив на репутацію чи діяльність особи або політичної організації. Доведено, що розрізнити об'єкти, суб'єкти, носії та засоби чорного піару можна, звертаючи увагу на їхню роль і характеристики в цьому процесі. Знання цих відмінностей допоможе виборцям краще та ефективніше аналізувати політичні ситуації, пов'язані з чорним піаром, а також розробляти стратегії для реагування на його негативний вплив або захисту від цього шкідливого для політики явища.

**Ключові слова:** чорний піар, політичний процес, методологія, інфраструктура, об'єкти, суб'єкти, носії, засоби чорного піару.

## Summary

**Priymich A. P. The methodology of studying the infrastructure of black PR in the context of the political process. – Article.**

The article examines the problem of the relationship between black PR and the political process, which involves the use of negative and manipulative methods to influence public opinion. This may include spreading false information about political opponents, trying to discredit their reputation, or other techniques aimed at reducing support for their policies or candidacies. The author emphasizes that this can be one of the means of struggle for power or influence in the political arena, but at the same time it can undermine trust in democratic processes and hinder political pluralism. Analyzing black PR, the author comes to the conclusion that it should be considered not only as a set of functional elements, but in the context of its integral existence. From this point of view, black PR includes: subjects, carriers, objects and service facilities. All these components form the infrastructure of black PR. The study emphasizes that one of the methodological strategies for studying black PR can be to analyze its impact on social structures, as well as the extent, methods of distribution and interaction with other socio-cultural phenomena. The author of the article emphasizes that objects, subjects, carriers and tools of black PR are important for understanding and analyzing situations in the field of reputation management. They may have different characteristics, but they are united by the presence of negative intentions and influence on the reputation or activities of a person or political organization. It has been proven that it is possible to distinguish objects, subjects, media and means of black PR by paying attention to their role and characteristics in this process. Knowing these differences will help voters more effectively analyze situations involving black PR and develop strategies to respond to or protect against its negative impact.

**Key words:** black PR, political process, methodology, infrastructure, objects, subjects, carriers, means of black PR.