СЕКЦІЯ 4 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

ЗГАДАТИ ВСЕ, АБО ОЧОРНЮВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ-2016 У США (ВІЗУАЛЬНИЙ ПІДХІД)

TOTAL RECALL, OR CHARACTER ASSASSINATION DURING THE 2016 U.S. PRESIDENTIAL ELECTION (VISUAL APPROACH)

У статті розглядається візуальний підхід до аналізу соціальної технології очорнювання репутації. Викладаються теоретичні основи дослідження – роботи вчених, які досліджували комунікативну взаємодію, маніпулятивний характер соціальних технологій, концепти політичного поля та електорального простору, методологію візуального аналізу загалом і дотичних до нього методів, власне, сам концепт очорнювання репутації. Проведене автором дослідження стосується безпосередньо вивчення технології очорнювання у сфері політики з фокусом на здатності фіксації та деталізації цього концепту за допомогою візуального підходу, що базується на методах обґрунтованої теорії, власне, методів візуального аналізу й контент-аналізу. Основна увага приділяється періоду президентських виборів 2016 року в США, де в боротьбу вступили два ключові кандидати – Д. Трамп і Х. Клінтон, чії передвиборчі ролики і стали матеріалами для аналізу. У результаті дослідження виявлено сам факт використання кандидатами технології очорнювання, розкрито характер і механізм апеляції до певних соціальних і політичних категорій, обґрунтовано висновок про використання конкретної стратегії очорнювання репутації. Підхід, використаний для аналізу очорнювання репутації, може бути актуалізований у рамках як попередніх, так і наступних виборчих кампаній, зокрема президентських виборів-2020 у США, даючи можливість простежувати динаміку у використанні конкретних прийомів розглянутої технології.

Ключові слова: очорнювання репутації, політична репутація, соціальні технології,

виборча кампанія, електоральний процес, політична реклама, агітація.

The article deals with the visual approach to the analysis of social technology of character assassination. Theoretical basis of the study – works of scientists who investigated communicative interaction, manipulative nature of social technologies, the concepts of the political field and electoral space, the methodology of visual analysis in general and methods tangent to it, and the concept of character assassination itself, – are presented. The research conducted by the author relates directly to the study of technology of character assassination in the field of politics with a focus on the ability to capture and detail this concept through a visual approach based on the methods of grounded theory, visual analysis itself and content analysis. The focus of the study is the period of the 2016 U.S. presidential election, where two key candidates, namely D. Trump and H. Clinton, joined the political race, and whose election campaign ads became the materials for analysis. The research revealed the fact of the usage of character assassination by candidates, demonstrated the nature and mechanism of appeal to certain social and political categories, and substantiated the conclusion about the use of a specific strategy of character assassination. The approach used to analyze character assassination may be actualized in both previous and future election campaigns, particularly the U.S. 2020 presidential election, allowing to see the dynamics of the use of particular techniques of the named technology.

Key words: character assassination, political reputation, social technologies, election campaign, electoral process, political advertising, agitation.

УДК 316.473+323.266
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2020.12-1.13>

Бондаренко М.М.

аспірант факультету соціології
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

Постановка проблеми. Ураховуючи специфіку технологізації та інформатизації соціально-комунікативної сфери життя людей, політичні сили активізують комунікативні й маніпулятивні практики (такі як character assassination – очорнювання репутації), що водночас є способом збереження й досягнення ними вигідних позицій, можливістю реалізації вибудовування двостороннього зв'язку між ними й електоратом. Вихоплення та фіксація таких маніпулятивних практик у політичному просторі дає змогу давати прогнози й розмежовувати саме електоральне поле,

виявлення політичних настроїв. Утім вагомим залишається питання не лише відмежування маніпулятивних практик, а й комунікативний характер їх використання, що дасть змогу також виявити особливості застосування специфічних комунікативних стратегій і тактик, покликаних заподіювати шкоду репутації суб'єкта. Очорнювання репутації існує як «інструмент на практиці», однак концептуальних розробок з погляду наукових (й особливо соціологічних) засад украй мало, тому постає запит на розуміння того, як саме технологія очорнювання діє, до яких наслідків призво-

дить, як саме її можна «вихопити» з інформаційного простору, описати й деталізувати. Оскільки очорнювання часто відображається в площині образів, пропонується варіант візуального підходу до фіксації та аналізу цього концепту. Для наочної демонстрації застосування такої методології та з наближенням дня американських виборів-2020 обраний нині актуалізований період президентської виборчої кампанії-2016 у США.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспект комунікативної взаємодії на різних рівнях досліджувався в працях Ю. Хабермаса, Е. Гофмана, У. Шрамма, Ф. Сіберта, Г. Лассуелла, Ч. Осгуд, Е. Ноель-Нойман, С. Хола, Д. МакКуюейла, Н. Лумана, Е. Тофлера, М. Гончарова, А. Соловйова, Н. Костенко. Комунікативний і маніпулятивний характер соціальних технологій розглядається в працях К. Поппера, М. Вебера, О. Іссерс, Г. Почепцова, І. Панар'їна, М. Григор'єва, С. Кара-Мурзи. Розробленням концептів політичного поля та електорального простору займалися Т. Парсонс, Д. Істон, Г. Алмонд, П. Бурдьє, Дж. Коулман, К. Дойч, Р. Дарендорф, С. Хантінгтон, Л. Пай, О. Вишняк, Ж. Тощенко. Власне концепт очорнювання репутації введений Дж. Девісом і розвинутий Е. Фелпсом, вивчався й продовжує вивчатися представниками Лабораторії вивчення руйнування репутації та репутаційної політики Університету Джорджа Мейсона (Character Assassination and Reputation Politics Research Lab) Дж. Смартом, Е. Шираєвим, С. Самойленко, М. Іксом, Дж. Кохейн.

Постановка завдання. Мета статті – розкриття сутності, фокусу та способів застосування технології очорнювання репутації за допомогою соціологічного методу візуального аналізу на основі матеріалів президентської виборчої кампанії 2016 року в США.

Виклад основного матеріалу дослідження. Очорнювання репутації (англ. character assassination, дослівно «вбивство персонажа») є «навмисним, сталим зусиллям, що здійснюється з метою заподіяти шкоду репутації чи підірвати довіру до індивіда» [1]. Очорнювання має технологічний характер, що в праці доводить А. Леденюва, проводячи паралель із «політичними технологіями» та «чорним PR», доводячи зміст концепту – зсув громадської думки [2].

Опираючись на класифікацію методів очорнювання, виділених у праці американськими дослідниками М. Іксом та Е. Шираєвим, що включає анонімну брехню (фальсифікація біографічних фактів); неправильне цитування (опускання деталей із контексту цитат); заглушення («стирання» опонента з колективної пам'яті); акти вандалізму (виконуються на об'єктах, що символізують жертву); обзивання (застосування коротких негативних міток);

апеляцію до психічних захворювань (стигматизація психологічних розладів); сексуальні відхилення (звинувачення в неадекватній сексуальній поведінці) [1], варто зазначити, що ці типи очорнювання можуть підлягати емпіричній фіксації за допомогою арсеналу соціологічних методів. Очорнювання репутації реалізується за допомогою «нападок» у формі як вербальних, так і невербальних атак, серед яких – специфічні фігури мови, наклеп, поширення чуток, малюнки-карикатури, замовні статті, листівки тощо.

Доцільно розглядати можливість фіксації очорнювання репутації через призму рекламних практик (у роботі це більшою мірою представлено через візуальні методи аналізу, а також через обґрунтовану теорію). Відповідно, відбувається категоризація та субкатегоризація очорнювання репутації за змістом відповідей на дослідницькі питання: У якій сфері відбувається очорнювання? Хто/що є метою очорнювання репутації? До чого апелює повідомлення? Що саме є причиною для атаки? Тощо.

Візуальний аналіз (за П. Штомпокою) являє собою аналітичний підсумок на декількох рівнях поглиблення в аналізований об'єкт [3]:

- дискурсивний аналіз (ситуація);
- герменевтичний аналіз (інтерпретація авторства, громадської позиції, мети, упреждень, стереотипів, застосованих сфер тощо);
- герменевтика самого образу (герої, ставлення до автора, дії);
- семіотичний аналіз (зовнішній і внутрішній, видимий і прихований);
- структурний аналіз (норми, правила, ідеї, цінності тощо).

Такий підхід дає змогу окремо проаналізувати кожен із візуальних матеріалів очорнювання та зробити загальний висновок про наповнення таких матеріалів на певну тематику.

Оскільки підґрунтям очорнювання є концепт «негативних кампаній», доцільно також зазначити, що емпіричними показниками фіксації цього концепту є визначення належності матеріалів до виду реклами:

- агресивна реклама (що конкретно спрямована на підлив репутації);
- контрастна реклама (для висвітлення певного індивіда в «хорошому» світлі на фоні негативу опонента-жертви) [4].

У контексті, наприклад, Сполучених Штатів теми негативних кампаній і реклам-атак не рідкість. Значно менша кількість академічних досліджень зосереджено на зв'язку очорнювання репутації політичних лідерів із суспільством, до того ж мало уваги приділяється соціальному контексту, що постає викликом, у відповідь на який проведене авторське дослідження.

Його новизна – у концептуалізації феномена очорнювання репутації як стратегії, особливо концептуалізації не тільки як політичного явища, а й на рівні соціальної комунікації у вигляді передавання посилу, а також у реалізації порівняльного аналітичного дослідження використання інструментів очорнювання репутації проти політичних лідерів.

Фокус проведеного дослідження полягає в описі, оцінюванні й аналізі феномена очорнювання репутації в соціально-політичній сфері, що розкривається шляхом оцінювання ступеня, у якому одна політична сила використовує репутаційні атаки проти своїх опонентів, засновані на аналізі висловлювань і рекламних роликів, випущених політичними силами під час передвиборчої кампанії, і виділенні супровідних гіпотез щодо ймовірного соціального впливу та прогнозуванні наслідків таких дій.

Аналізу підлягли 2 відеозаписи, що містили, відповідно 10 і 19 (із яких підходящих – 15) роликів двох ключових кандидатів (Д. Трамп і Х. Клінтон), представлених під час електоральної кампанії президентських виборів у США у 2016 році. Усі ролики віднайдені методом пошуку на сайті Youtube.com. У полі пошуку по чергово введено запити «Hillary against Trump ads» і «Trump against Hillary ads». Обидва пошуки видали першими результати компіляції «найбільш сильних» роликів одного з кандидатів, спрямованих проти опонента (іншого кандидата), завантажені на YouTube користувачем political observer. Тому аналізу підлягли відеозаписи «Most Powerful Political Ads against Donald Trump/Hillary Clinton» і «Trump's HILARIOUS Political Ads against Hillary Clinton» відповідно. Обидва відеозаписи тривають близько 10–11 хвилин (10:44 і 10:06), складаються з передвиборчих роликів, що розміщені на офіційних YouTube-каналах і/або персональних сайтах досліджуваних політичних сил (кандидатів), що додатково перевірено. Один із роликів оплачений не від самої особи Д. Трампа, а від Республіканського національного комітету, також узятий до уваги, адже репрезентував позицію політичної сили, висуванцем якої є Д. Трамп.

Так, ці (анти)агітаційні відео часто не містять прямої мови самого кандидата, точково спрямованої на опонента, а супроводжуються зазвичай голосом оповідача й текстовим супроводженням, проте кожне із цих повідомлень починається чи завершується словами «I'm Hillary Clinton/Donald Trump and I approve this message» або має підпис «Paid/Approved by Hillary (Clinton)/Donald J. Trump», відповідно, указуючи на офіційність позиції, висловленої в ролик, і причетність, «співучасть» кандидата до повідомлення, що передається.

Щодо підходів до формування вибірки, то використано критеріальний підхід (критерії: 1) наявність повідомлення «проти опонента»; 2) офіційність ролику – підпис, підтвердження) та інтенсивний підхід (аналізовано те, що знайдено), так підвищуючи репрезентативність досліджуваного матеріалу.

Серед методів аналізу даних виділено такі:

- обґрунтована теорія [5; 6] – для аналізу транскриптів сказаного у відеороликах;
- аналіз візуальних даних (відеороликів) [3] – для додаткового поглиблення у візуальний ряд ролику, дослідження того, що лишилося не(до)сказаним;
- відступ до візуального контент-аналізу – для виявлення тематичної різниці характеру аналізованих реклам-атак.

Описані методи в жодному разі не суперечать одне одному, а, навпаки, доповнюють за допомогою більш повного розгляду роликів з погляду відео-, аудіо- (транскрипту) і контексту.

Згідно з обраними методами, основними одиницями аналізу були:

- цитата (з транскрипту ролика);
- сцена або перехід (transition) – кілька сцен, що переходять одна в одну, які зафіксовані як кадр.

У межах дослідження висунуто такі **гіпотези**:

1. Кожен із кандидатів використовує очорнювання репутації опонента в передвиборчих роликах, спрямованих проти цього опонента.
 2. В очорнюванні репутації опонента кандидати використовують різні категорії й апеляції до супротивника, проте в суміжних полях (політики й характеру/поведінки особистості).
 3. Обидва кандидати під час очорнювання опонента у сфері політики фокусуються на нетерпимості до певної групи людей.
 4. Кожен із кандидатів під час очорнювання опонента у сфері особистості (характеру та поведінки) фокусується на нещирості опонента.
 5. Обидва кандидати використовують виключно контрастну стратегію очорнювання.
- Очорнювання репутації опонента було й залишається вагомим рушієм зміни суспільно-політичної думки щодо дискурсу, котрий створюють політичні сили. До того ж очорнювання репутації виходить за межі суто «національних атак» усередині держави, охоплюючи світове політичне поле, за умови публічності й інтересу світової громади до конкретних політичних агентів.

На прикладі рекламних (анти)агітаційних роликів, що показувалися електорату під час передвиборчої гонки в США у 2016 році, ці факти були ще раз доведені. До того ж зроблено низку конкретних змістовних висновків і порівнянь щодо реалізації очорнювання репутації.

Рис. 1. Структура очорнювання сфери «політика», характеру й поведінки

Так, гіпотезу 1 підтверджено, адже обидва з аналізованих кандидатів (Х. Клінтон і Д. Трамп) у рекламних роликах одне проти одного застосовували очорнювання репутації, проте стратегії й тактики застосування мають значні тематичні відмінності, хоча й сфери застосування (політика та поведінка/характер) залишалися спільними.

Гіпотеза 2 також підтвердилася, оскільки очорнювання опонентів відбувалося у двох однакових площинах: сфері політики як такої та сфері характеру й поведінки кожного кандидата (із невеликим відступом у Х. Клінтон, категоризованим як «Інше»).

Щодо 3 та 4 гіпотез фокусування на «недоліках кандидатів» як у випадку сфери політики, так і у випадку особистісної сфери відбувалося на різних категоріях (докладніше див. рис. 1), тому ці гіпотези не підтвердилися.

Ролики, створені командою Д. Трампа проти особи Х. Клінтон, сфокусовані на збільшенні податків і витрат, провокуванні загрози національної безпеки, підтримки корупції й виступів проти робітничого класу. Щодо самої Х. Клінтон, то її звинувачували в обмані, нестабільності політичних поглядів, необережності, нерозсудливості. В одному з випадків була навіть апеляція до злочинців, що вимагають відправити її до в'язниці.

Ролики, створені командою Х. Клінтон проти Д. Трампа, фокусувалися на його особі, звинувачуючи його в нетерпимості до меншин, расизмі, прагненні диктатури, агресії, нещирості, нестабільності характеру. Політика ж виходила на дальній план, де критикувалася провальна економіка, орієнтація тільки на вищий клас, агресивність рішень і заохочення дискримінації.

Гіпотеза 5 також не підтвердилася, адже обидва кандидати по-різному використовували стратегії очорнювання (рис. 2. та рис. 3).

Команда Д. Трампа приблизно рівномірно використовувала агресивні (конкретно спрямовані на руйнування репутації) і контрастні (з демонстрацією різниці між «хорошим» кандидатом і «поганим» опонентом) ролики, тоді як ролики від команди Х. Клінтон проти Д. Трампа були майже завжди виключно агресивні й не засновані на порівнянні сил. Основними стратегіями очорнювання репутації в обох випадках були стратегії «обзивання», а за нею «анонімної брехні» та «неправильного цитування».

Рис. 2. Агресивна й контрастна «реклама»

Рис. 3. Використання стратегій очорнювання

Отже, проаналізувавши дані, можемо констатувати, що дослідження допомогло виявити тенденції, які побутували на полі політичної битви в США у 2016 році, і розглянути розмаїття способів очорнювання за допомогою відеороликів, а також апробувати застосування вищевказаних методів у наочному аналізі та «схопленні» технології очорнювання репутації.

Висновки з проведеного дослідження.

Очорнювання репутації є «навмисним, сталим зусиллям, що здійснюється з метою заподіяти шкоду репутації чи підірвати довіру до індивіда». Ця технологія активно використовується в рамках політичних кампаній і може бути зафіксована й проаналізована за допомогою візуального підходу (зі зверненням до методів обґрунтованої теорії, власне методів візуального аналізу та контент-аналізу). За результатами авторського дослідження це продемонстровано на прикладі передвиборчої гонки в США у 2016 році, де виявлено, що обидва аналізовані кандидати (Х. Клінтон і Д. Трамп) у рекламних роликах одне проти одного застосовували очорнення репутації, проте стратегії й тактики застосування мали значні тематичні відмінності, хоча сфери застосування (політика й поведінка/характер) залишалися спільними. Ролики, створені командою Д. Трампа проти персони Х. Клінтон, сфокусовані на збільшенні податків і витрат, провокуванні загрози національної безпеки, підтримки корупції й виступів проти робітничого класу. Щодо самої Х. Клінтон, то її обвинувачували в обмані, нестабільності політичних поглядів, необережності, нерозсудливості. Ролики, створені командою Х. Клінтон проти Д. Трампа, фокусувалися на його персоні, звинувачуючи в нетерпимості до меншин, расизмі, прагненні диктатури, агресії, нещирості, нестабільності характеру. Політика ж виходила на дальній план, де критикувалася провальна економіка, орієнтація тільки на вищий клас, агресивність рішень і заохочення дискримінації. Команда Д. Трампа приблизно рівномірно використовувала агресивні (конкретно спрямовані на руйнування репутації)

і контрастні (з демонстрацією різниці між «хорошим» кандидатом і «поганим» опонентом) ролики, тоді як ролики від команди Х. Клінтон проти Д. Трампа були майже завжди виключно агресивні й не засновані на порівнянні сил. Основною стратегією очорнювання репутації в обох випадках була стратегія «обзивання», а за нею – стратегії «анонімної брехні» та «неправильного цитування».

Концепт очорнювання репутації потребує подальшого аналізу й розроблення чіткої методології емпіричної фіксації, адже це складне соціальне явище має на меті маніпуляцію громадською свідомістю задля реалізації егоїстичних інтересів політичних сил, а передбачення та виявлення такої маніпулятивної поведінки дасть змогу протистояти їй і прогнозувати подальші її наслідки. Запропонований підхід особливо актуалізується в рамках майбутніх виборів, зокрема президентських виборів-2020 у США, що дасть змогу споглядати ймовірні зміни в застосуванні технології очорнювання та аналізувати їх у динаміці.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Character Assassination throughout the Ages / eds. M. Icks, E. Shiraev. Palgrave Macmillan US, 2014. 283 p.
2. Ledeneva A.V. How Russia Really Works: The Informal Practices That Shaped Post-Soviet Politics and Business. Ithaca, NY : Cornell University Press, 2006. 288 p.
3. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учебник для студентов вузов. Москва : Логос, 2007. 200 с.
4. Fridkin K.L., Kenney P.J. Do Negative Messages Work?: The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. *American Politics Research*. 2004. № 32. P. 570–602.
5. Страусс А., Корбин Дж. Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техники. Москва : Эдиториал УРСС, 2001. 253 с.
6. Дембицкий С. «Обоснованная теория»: стратегия сбора и анализа качественных данных при теоретической валидации. *Социология: теория, методы, маркетинг*. 2010. № 2. С. 64–83.