

Д. А. Батюк, Р. В. Кисленко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

## ПОЛІТИЧНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ В ЗМІ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Досліджено зарубіжні друковані ЗМІ з метою визначення основних категорій, що характеризують наявний політичний імідж України. Визначено основні фактори, особливості, динаміку конструювання образу України

*Ключові слова:* політичний імідж України, засоби масової інформації, інформаційний привід, інформаційна політика, політичний імідж.

Сьогодні Україна не приваблює в необхідній мірі іноземних партнерів, що пояснюється відсутністю позитивного зовнішньоекономічного та зовнішньополітичного іміджу нашої країни. Україну сьогодні не сприймають у світі як впливову, правову, демократичну, соціальну державу, де розбудовуються інститути громадянського суспільства, з якою потрібно рахуватися і в яку слід інвестувати капітал.

**Актуальність** даного дослідження зумовлена гострою необхідністю наукового осмислення ролі зовнішньоекономічного та зовнішньополітичного іміджу України в період її інтеграції у світовий простір, також як і важливістю визначення існуючого образу України у зарубіжних засобах масової інформації та чинників його формування. Глобалізація сучасної міжнародної системи зумовила посилення іміджевого чинника на ефективність зовнішньої і внутрішньої політики держав в міжнародному інформаційному просторі. Масштабна модифікація і інтеграція всіх сфер життя людства стає базисом для формування та становлення нового етапу у розвитку цивілізації – інформаційного суспільства, з його власними закономірностями, новітніми технологіями, а також з новою інформаційною картиною світу і відповідно новою свідомістю. Політичний імідж держави визначається як суспільно значимий чинник, невід’ємна складова політичної діяльності щодо забезпечення стратегічних національних інтересів на основі новацій комунікативних технологій. З цієї точки зору актуальним є також комплексне дослідження формування та еволюції політичного іміджу України в сучасному інформаційному просторі та його впливу на політичну репутацію держави в сфері зовнішніх зносин.

Неможливо виявити всі можливі варіації конструювання образу України зарубіжними ЗМІ у свідомості цільової аудиторії, проте, проаналізувавши склад основних політичних акторів сучасної міжнародної політичної арени, було виявлено головні та найбільш впливові інформаційні джерела, що а) впливають на інформаційні повідомлення багатьох сусідніх країн, б) формують ідентичну/схожу думку всередині власного політичного табору, в) мають собою Україну як постійний об’єкт уваги, занепокоєності тощо, які й було обрано нами для дослідження: США, Російська Федерація, Федеративна Республіка Німеччина. Виокремлення саме цих країн зумовлено їх роллю як головних акторів міжнародних політико-правових об’єднань, що є наразі двома можливими зовнішньополітичними шляхами України за умов подальшої недоцільності та очевидної неможливості збереження позаблокового статусу – так звані «європейський» та «проросійський» вектори (ЗМІ ФРН та РФ відповідно). А також, головного та найбільш впливового діяча на міжнародній політичній арені за останні двадцять років, країну, що має величезний потенціал щодо формування та впливу на громадську думку в інших державах – США.

У даному дослідженні нами використовувався метод контент – аналізу, який полягає у здійсненні

кількісно – якісного аналізу змісту друкованих засобів масової інформації (Jadov 2007, р. 112) [4, с. 112]. **Метою дослідження** є визначення та характеристика політичного іміджу України в ЗМІ зарубіжних країн. Дослідження носить розвідувальний характер, що обумовлено інтегративною навантаженістю об’єкту, а саме, політичного іміджу України.

Для роботи були обрані ЗМІ трьох країн – США, Німеччини та Російської Федерації. Вибір саме цих трьох країн обумовлений метою порівняти ставлення до України в залежності від рівня розвитку демократії, геополітичної близькості та історичних відносин. У кожній із країн було обрано по три найбільш тиражовані та найбільш впливові, на нашу думку, щоденні соціально – політичні газети. Проводився суцільний аналіз видань за період серпень 2012 – січень 2013, з огляду на політичні процеси в Україні в цей час – вибори до Верховної Ради України.

Російська Федерація: для порівняння було взято провладний часопис – «Российская газета», і опозиційні – «Коммерсант» та «Независимая газета».

США: розглянуто видання фінансової столиці – New York Times та Wall Street Journal, та політичної – Washington Post.

Німеччина: проаналізовано видання найбільшого промислового та фінансового центру центральної Європи – Frankfurter Allgemeine Zeitung, видання іншого важливого індустріального, промислового і наукового міста, адміністративного центру найбільшої федеральної землі Німеччини – Баварії – Мюнхена – Süddeutsche Zeitung, а також видання столиці Німеччини, Берліна – Die Welt.

Політичний імідж України розглядався як:

- образ-уявлення, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив;
- образ, що склався на міжнародній арені про країну;
- інформаційна складова образу України в найавторитетніших виданнях досліджуваних країн (Pocherov 1998, р. 210) [3, с. 210].

Завдання політичного іміджу – формування та сприяння на високому рівні необхідних ідей у свідомості людини. Формування політичного іміджу – процес, у ході якого створюється певний чітко запланований образ політичного суб’єкта на основі властивих йому певних характеристик. Структура політичного іміджу – це система взаємодіючих характеристик політичного іміджу, які формують цілісний образ країни (Voјko 2004, р. 85) [1, с. 85].

**Особливості конструювання іміджу України в ЗМІ Російської Федерації.**

Проаналізувавши газетні видання Російської Федерації за період від 01.08.2012 до 31.01.2013 можна зазначити, що згадки про Україну в політичному контексті зустрічалися в 217 статтях. Видавництва російських ЗМІ в основному сприяють неоднозначному формуванню іміджу України. Образ провладної партії

та президента України висвітлюється в більшій мірі як позитивний. Також кореспонденти газет приділили увагу ідеологічному спрямуванню опозиційних сил, коментуючи їх дії з негативної сторони.

Російські мас-медіа протягом всього періоду цілеспрямовано нагнітали негативний інформаційний фон довкола розвитку російсько-українських відносин в енергетичній сфері. Формувалась думка про можливість надання Росією знижки в ціні на газ для України тільки за умови її вступу до Митного союзу та відмови від євроінтеграції, тобто наголошувалось на негативному аспекті двовекторності української політики. З огляду на це, прогнозувалась можливість виникнення нового загострення у міждержавних відносинах України з РФ.

Неодноразово наголошувалось, що процес євроінтеграції України покращиться тільки у зв'язку зі змінами внутрішньополітичних тенденцій в державі: проведення справедливих парламентських виборів, реформування виборчої і судової систем; припинення політично вмотивованого судочинства; подолання корупції.

Прийняття «Мовного закону» викликало багато коментарів з боку російської преси, особливо в серпні ця категорія згадувалась 18 разів. «Российская газета» поцікавилась думками щодо мовних змін у громадян України, і більшість з них були позитивними. Тому враховуючи нерівномірність мовного розподілення між регіонами країни, потрібно прийняти рішення місцевими виборними органами в тих регіонах, де вживання російської мови перевищує 10 % (а таких в Україні 13 з 27). З чого був зроблений висновок, що прийняття такого закону є лише формальністю, адже вже є норми про самостійний вибір мови видавництвами, учбовими установами і ЗМІ, та незважаючи на супротив опозиційних партій та їх акції протесту – закон був прийнятий українцями спокійно і майже не викликав особливого резонансу, а росіяни отримали досить позитивний меседж про Україну.

Не можна залишити поза увагою і ситуацію пов'язану з экс-прем'єр-міністром Юлією Тимошенко, справа якої коментується російськими виданнями як заплутана в розслідуванні, і згадується кореспондентами 43 рази.

Після завершення виборів російські ЗМІ приділили багато уваги результатам виборчих перегонів, значно проявляючи симпатії до провласної партії та Президента України. Зазначаючи про партію «Свобода», що отримала непогані результати, кореспонденти ознаменували їх «націоналістами» і вживали цю категорію 24 рази протягом всього періоду, особливо протягом жовтня – 9 згадок. Також наголошувалось, що призначення на ключові посади в українському уряді відбувалось не за професійними якостями, а враховуючи належність до оточення Президента України. Таким чином українське керівництво проводить політику централізації системи державного управління з метою подальшого зміцнення вертикалі влади в державі та посилення позицій окремих українських фінансово-промислових груп. У цьому контексті провокаційно стверджувалось, що призначення нового складу уряду є лише формальною процедурою, оскільки всі реальні важелі впливу на ситуацію в державі залишаються у глави держави. Проте, наголошувалось на поступовому посиленні впливу на роботу уряду представників окремих олігархічних груп. Торкаючись питання діяльності Верховної Ради України, російські видання прогнозували, що «Партія регіонів» намагатиметься утримати контроль над ухваленням

парламентських рішень принаймні до кінця 2013 року. Головним завданням провладних політичних сил визначалась підтримка єдиної стратегії внутрішньої та зовнішньої політики керівництва України.

### **Особливості конструювання іміджу України в ЗМІ Сполучених Штатів Америки.**

Сполучені Штати Америки безсумнівно є однією з найвпливовіших країн світу, з якою більшість держав прагнуть підтримувати дружні стосунки та воліють до плідної співпраці. Україна представлена у світі так, як її описують зарубіжні засоби масової інформації. Образ, який висвітлюється американськими ЗМІ, справляє неабияке значення не тільки на дану країну, її політичних акторів та пересічних громадян, а й на світову спільноту в цілому.

У ході дослідження статей з посиланнями на Україну за останні півроку не було виявлено певної тенденції згадування нашої держави. Проте широко висвітлено подією, що не минула сторінки вище згадуваних видань, стали парламентські вибори, що відбулися в жовтні 2012 року.

Американська спільнота виявилась достатньо зацікавленою не тільки самим процесом голосування, що виражалось у надані оцінки з приводу «непрозорих» та «нахилених у бік правлячої партії» виборів, але й тими кандидатами, що отримали неабияку підтримку українського населення. Зокрема, таким кандидатом став Олег Тягнибок, лідер партії ВО «Свобода», в адресу якого пролунали далеко не втішні епітети у вигляді «вогняного націоналіста». Підтримка українським народом партії даного кандидата дала підстави зробити висновки американському суспільству про відповідні пануючі настрої в країні: «підтримка народом ультранационалістичних політичних партій», а також «зростання прибічників антисемітських та расистських поглядів». Дві статті було присвячено українському політику в The New York Times, що свідчить про явну занепокоєність американцями політичним життям України та явний осуд новообраного кандидата та його партії.

Не зважаючи на регулярне згадування України в пресі у контексті «авторитарної держави» з радянським минулим, що демонструє «тривожні тенденції», нехтує дотриманням прав і свобод людини та проявляє «неповагу до норм міжнародного права», все ж зображений американськими ЗМІ образ України не можна назвати однозначно негативним. Якісно поліпшує картину неодноразово підкреслений в газетах «потенціал» та «здатність до прогресу», що його бачать наші заокеанські товариші в Україні.

Проаналізувавши зміст усіх трьох вищезазначених американських видань, можна сказати, про тенденцію так званого «батога та пряника» у оцінці дій нашої держави: висвітлення негативних аспектів буття України чергується з заохоченнями та відкритою зацікавленістю Сполучених Штатів в Україні як «демократичній та сильній країні», у «світле майбутнє» якої ця держава невпинно вірить. Одне все ж залишається невизначеним – це чистота інтересу США до України – як до потенційного та рівного союзника чи як до, так званої, «американської шістки» з вигідним геополітичним положенням на європейському континенті?

Стратегію конструювання політичного іміджу України, сформовану трьома авторитетними виданнями США, можна з впевненістю назвати ідентичним, адже особливих розбіжностей щодо висвітлення тих чи інших

суспільно-політичних подій на території нашої держави не занотовано. Вартим уваги були одиничні події, які могли бути згадані в одному з видань, наприклад, у The Washington Post, було зафіксовано подію далекого 2004 року, що отримала назву Помаранчевої революції, при чому наголошувалось, що даний «майданний протест» був нічим іншим, як виявом демократизму та запорукою вірного курсу в майбутньому. Безсумнівно, спільним є образ України, як кризової та недостатньо розвинутої держави, яка все ще в деяких моментах продовжує згадуватися в прив'язці до Російської Федерації.

**Особливості конструювання іміджу України в ЗМІ Федеративної Республіки Німеччина**

Засоби масової інформації Німеччини висвітлюють інформацію щодо України не дуже часто. За період серпень – жовтень 2012 року згадки про Україну були переважно в середині жовтня – через вибори до Верховної ради України, що наближалися. Тематика статей була приблизно однаковою незалежно від видання – Frankfurter Allgemeine Zeitung чи Die Welt, чи то Süddeutsche Zeitung. Основна увага німецьких ЗМІ зосереджена на висвітленні ходу передвиборчої кампанії, презентації найбільш вірогідних, на їхню думку, переможців виборів, переважно опозиційних, а також порушень, які відбувалися у ході виборчого процесу. Німецькі часописи констатують згортання демократії в Україні, розвиток авторитаризму, прояви цензури; наявність таких суспільних настроїв як протестність, апатія, абсентеїзм, а також ксенофобські настрої серед пересічних українців. Велику симпатію можна прослідкувати у цих виданнях до «УДАР» Віталія Кличка, а також до ОО «Батьківщина», її теперішнього лідера – Арсенія Яценюка.

Часом трапляються згадки про ВО «Свобода» та її лідера Олега Тягнибока. Партію та її членів називають ксенофобами, радикальними націоналістами, гомофобами та іншими епітетами, які в Європі можуть повністю знищити імідж політика.

Велику увагу вони також приділяють долі засуджених опозиціонерів. Так, згадуються скандали з приводу поміщення Юлії Тимошенко до лікарні, відеоспостереження і т. ін.

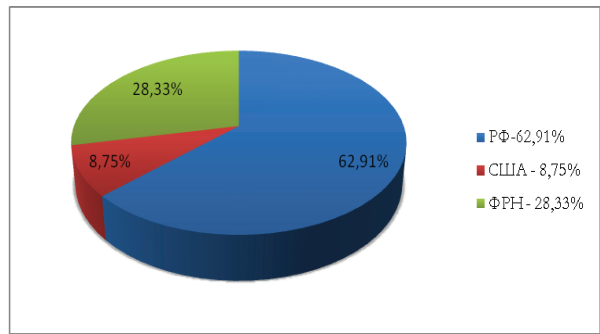
Значного впливу на політичний імідж України досі має Помаранчева революція. Можна сказати, що Україну знають як країну, в якій відбулась аварія на ЧАЕС, яка була частиною СРСР, яка відома своїми спортсменами, в якій відбувалась Помаранчева революція та проводилось Євро-2012. Інші події мало відомі серед широкого загалу пересічних жителів Німеччини. Певну увагу також приділяють всесвітньовідомому скандальному українському жіночому руху «Фемен».

Підсумовуючи, можна сказати, що зараз в очах європейської громадськості Україна значним чином втратила свій образ країни, що прямує до демократії. Слід зазначити, що це пов'язано з певними об'єктивними фактами – політичними репресіями, корупцією, фальсифікацією виборів тощо.

**Висновки:**

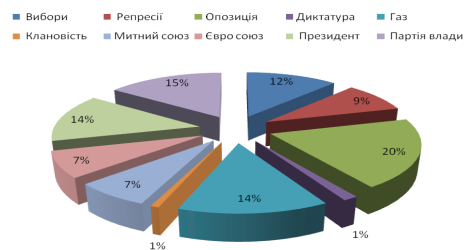
Результати нашого дослідження дали змогу сформулювати основні принципи конструювання політичного іміджу України зарубіжними ЗМІ. Сама по собі категорія «Україна», абстраговано від контексту, як інформаційне повідомлення до аудиторії, що може викликати зацікавленість до нашої держави згадується 1440 раз, із значним домінуванням у пресі Російської Федерації (діаграма 1).

Діаграма 1. Загальна кількість згадок про Україну

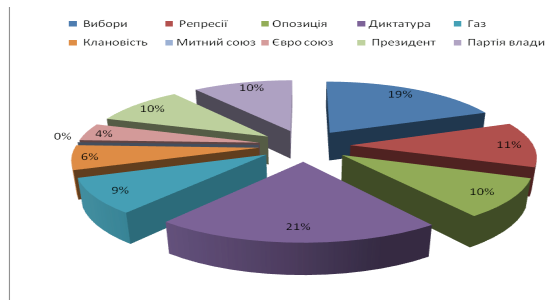


Контекст інформаційних повідомлень відрізняється чітко виокремленими категоріями, які найчастіше фігурують в інформвиданнях певної країни. Зокрема, як зазначалось вище, в ФРН Україна згадується переважно в контексті питань щодо газу, США ставить акцент на питаннях політичних переслідувань опозиціонерів, перевищення владних повноважень, РФ – загальний огляд проблем, що існують в Україні. Кількісний аналіз інформаційних приводів, акторів та факторів політичного життя нашої держави виявив основні індикатори, що безумовно не залишаються поза увагою читачів і безперечно слугують основними чинниками конструювання образу України (діаграми 2, 3, 4).

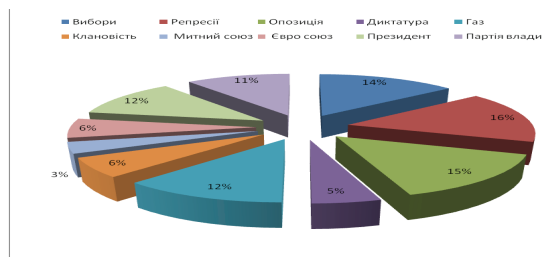
Діаграма 2. Відсотковий внесок основних категорій в конструювання іміджу України (ЗМІ РФ)



Діаграма 3. Відсотковий внесок основних категорій в конструювання іміджу України (ЗМІ США)



Діаграма 4. Відсотковий внесок основних категорій в конструювання іміджу України (ЗМІ ФРН)

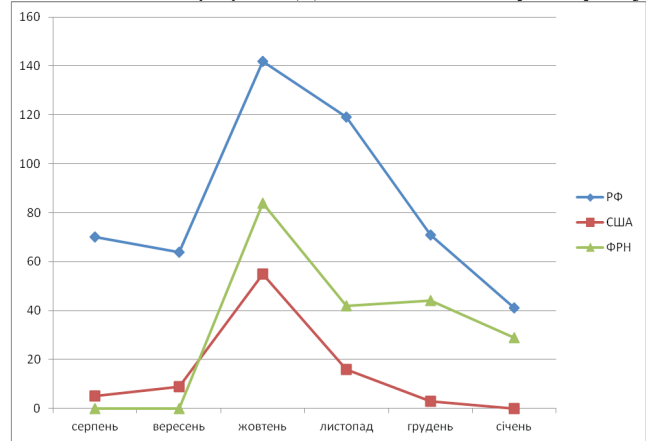


Не дивлячись на іноді доволі значну різницю в «забарвленні» повідомлень про політичну діяльність держави, все ж таки можливо стверджувати, що іноземні ЗМІ не вважають наразі за доцільне формування ставлення до України із чітким негативним/позитивним підтекстом. На нашу думку, така ситуація зумовлюється доволі неоднозначним зовнішньополітичним становищем України – західні держави й Російська Федерація по суті намагаються включити Україну в сферу своїх інтересів та впливу (Європейський Союз та Митний союз відповідно). Звичайно, що, з огляду на політичні та/або економічні вигоди нашої держави від вступу (або наразі ми можемо сподіватись на як мінімум чітку спрямованість) до одного з таких міждержавних політико-економічних об'єднань, іноземні ЗМІ і намагаються сконструювати відповідний політичний імідж. Варто зазначити, що входження України до Митного союзу (де головуючим суб'єктом є де-факто Російська Федерація) принесе їй економічні вигоди, проте ціною фактичної втрати незалежності в зовнішньополітичних відносинах та багатьох сферах життя суспільства всередині країни. Спрямованість на вступ до ЄС призведе до скрутного становища української економіки через її низьку конкурентоспроможність, проте водночас може призвести до значних інвестицій, дотацій тощо. Питання в тому, скільки часу вжиття таких заходів потребуватиме для віддачі і наочного результату.

Якщо відійти від питань інтеграції до міжнародних об'єднань і сконцентрувати увагу на висвітленні зарубіжними провідними інформвиданнями подій безпосередньо на політичній арені України, то з впевненістю можна констатувати об'єктивні оцінки всіх видань щодо становища українського парламентаризму, певної заангажованості судової гілки влади та концентрації владних повноважень в межах інституту глави держави. Якщо в виданнях РФ ця інформація може трактуватись як прагнення до стабільності структури вищого політичного середовища певними політичними силами, то Європа й США трактують це як занепад демократії, відхід від конституційно задекларованих демократичних цінностей тощо. Зокрема, сюди можна віднести також актуальну останнім часом (з осені 2011-го р.) тему переслідування опонентів режиму, політиків, не згодних із політикою уряду тощо. Прізвище Ю. Тимошенко фігурує у всіх часописах, що були обрані об'єктом дослідження, дещо детальніше розглядає цю проблему німецька преса, періодично згадуючи Ю. Луценко.

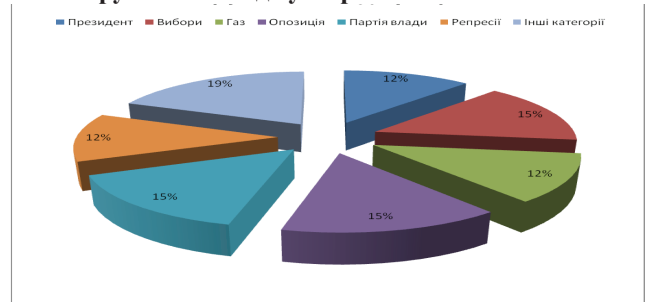
Насамкінець, на період виборів припадає найбільша кількість повідомлень про Україну – це зумовлено як сподіваннями одних на зміну ситуації, на надію в проведення чесних і відкритих виборів, так і певним острахом з приводу проходження радикальних партій в парламент демократичної країни в центрі Європи. Динаміка інформаційних повідомлень репрезентує кількісну перевагу впливу на аудиторію з боку Російської Федерації, що обумовлено міцними економіко-політичними зносинами (графік 1). Слід зауважити, що найпотужнішим чинником сприяння якісної еволюції іміджу нашої держави, ми вважаємо, погляд з-за океану, де Україну все ще сприймають як державу із суттєвими проблемами, що потребують негайного вирішення лише демократичними методами, проте як таку, що все ще має шанси на входження до демократичної світової спільноти та утвердження себе як останнього надійного рубежу перед авторитарним режимом В. Путіна.

Графік 1. Динаміка згадок про Україну



Необхідно підкреслити, що 81 % конструювання друкованими ЗМІ іміджу України складають такі категорії: вибори, газ, опозиція, партія влади, Президент, репресії. Отже, саме ці системоутворюючі індикатори іміджу мають визначний вплив на суспільне сприйняття, а також події що виникають навколо цих понять слугують інформаційними приводами, що активно обговорюються світовою громадськістю. Тому необхідно досить ретельно працювати в напрямку вдосконалення інформаційної політики, а саме в розробці стратегії якісного покращення ключових факторів, що висвітлюються в ЗМІ та запобіганню таких подій, які можуть інтерпретуватись як політичні репресії, прояви авторитарної влади тощо. Імідж є симулякром, адже вдала теоретизація та продукування іміджевої матриці може дати неймовірні результати у розвитку нашої держави. Сучасні дослідники, зокрема Дж. Най, наполягають на формуванні привабливості образу країни, а інформаційна складова політики може змінити стереотипи і змалювати необхідну «картину» об'єкту у свідомості людей (Nye 2011, р. 137) [5, с. 137].

Діаграма 5. Відсотковий внесок основних категорій в конструювання іміджу України



Узагальнюючи наші спостереження можна стверджувати, що:

- Імідж України неможливо визначити як суто позитивний чи негативний – варто зважати на контекст повідомлень, що, хоча й містять в основному інформацію, яка негативно впливає на сприйняття України, проте все ще прослідковуються мотиви можливості звернення ходу подій в іншому напрямі.
- Більшість публікацій, що стосується паливно-енергетичного комплексу, питань транспортування енергоносіїв, супроводжується згадкою про Україну та її важливу роль в цьому аспекті міжнародних відносин. В Російській Федерації публікації щодо газової політики неодмінно супроводжуються критикою діяльності уряду Тимошенко та більш-менш виваженими політичними кроками уряду Азарова

- Україна сприймається ЗМІ трьох країн як член європейського співтовариства – питання лише в тому, чи потенційний, чи фактичний.
- Події на українській політичній арені досить оперативно освітлюються зарубіжними ЗМІ, проте в основному концентруються на дихотомії понять «влада – опозиція».
- Частота згадувань України зарубіжними ЗМІ залежить від територіального розташування та міцності політико-економічних зв'язків.

Результати нашого дослідження можуть бути використані для більш детального вивчення особливостей конструювання політичного іміджу України зарубіжними ЗМІ, нами були виокремлені основні категорії, що фігурують в повідомленнях, пов'язаних із Україною, здійснений аналіз цих категорій та контексту, в яких вони згадуються.

#### Бібліографічні посилання

1. Бойко М. А. Средства формирования положительного имиджа страны и конструирования коллективной идентичности / М.А. Бойко // Язык, коммуникация и социальная среда. – 2004. – № 3. – С. 82–91.
2. Киселев И. Ю. Динамика образа государства в международных отношениях. / И. Ю. Киселев, А. Г. Смирнова – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2006. – 376 с.
3. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика / Г. Почепцов. – К.: АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с.
4. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – 3-е изд., испр. – Москва: Омега-Л, 2007. – 567 с.
5. Nye J. The future of power / J. Nye – N. Y.: Public affairs press, 2011. – 320 p.

**Батюк Д. А., Кисленко Р. В. Политический имидж Украины в СМИ зарубежных стран**  
Исследуются зарубежные печатные СМИ с целью УДК 32.019.57

**определения основных категорий, которые характеризуют существующий политический имидж Украины. Определены основные факторы, особенности, динамика конструирования образа Украины.**

*Ключевые слова:* политический имидж Украины, средства массовой информации, информационный повод, информационная политика, политический имидж.

**Batyuk D., Kyslenko R. The political image of Ukraine in foreign media**

**We investigate foreign printed media in order to determine the main categories that characterize the current political image of Ukraine. Examines the main factors, image especially, the dynamics of constructing the image of Ukraine.**

*Key words:* The political image of Ukraine, foreign media, the informational reason, the information policy, the political image.

#### References

1. Bojko M. A., 2004. Sredstva formirovanija položitel'no go imidzha strany i konstruirovaniya kolektivnoj identichnosti [Means creating a positive image of the country and the construction of collective identity], *Jazyk, kommunikacija i social'naja sreda* [Language, communication and social environment], № 3, pp. 82–91.
2. Kiselev I. Ju., Smirnova A. G., 2006. *Dinamika obraza gosudarstva v mezhdunarodnyh otnoshenijah* [Dynamics of the image of the state in international relations], Izd-vo S.-Peterb. un-ta, SPb.
3. Pohepcov G.G., 1998. *Imidzheologija: teorija i praktika* [Imagology: Theory and Practice], ADEF-Ukraina publ, K.
4. Jadov V. A., 2007. *Strategija sociologičeskogo issledovanija. Opisanie, objasnenie, ponimanie social'noj real'nosti* [The strategy of social research. Description, explanation, understanding of social reality], Omega-L publ, M.
5. Nye J., 2011. *The future of power*, Public affairs press, N. Y.

Надійшла до редколегії 13.05.2013 р.

**А. Ю. Денисова**

Донецький національний університет

### ЧОРНИЙ PR. УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД НА ПРИКЛАДІ ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2012

**Чорний PR – засіб, який використовують протягом останніх 10 років під час українських передвиборчих кампаній. Останні парламентські вибори – майже витіснили собою прозору, демократичну рекламу. Якими саме методами непрозорих маніпуляцій скористались українські політиками – викладено у цій статті.**

*Ключові слова:* Чорний PR, політичні маніпуляції, передвиборча кампанія.

Про те, що саме можна вважати чорним піаром, а що слід відносити до білого фахівці сперечаються. Найбільш поширеною є точка зору, що чорний піар – націлений на дискредитацію конкурента, що і є його основною ознакою. Причому способи дискредитації можуть бути самими різними – як законними, так і незаконними, але саме дискредитація є основним показником «чорноти» піар-компанії, незалежно від того, наскільки приводиться в ній інформація відповідає істині (Ostrouhov 2010) [1].

Використання піарівських інструментів, знярядь, «чистих і прозорих» технологій на політичному ринку значно підніме ймовірність отримання влади саме тими лідерами, які здатні професійно та ефективно реалізовувати народну довіру практичної політичною діяльністю. Використання чорного піару під час українських парламентських виборів 2012 – витіснило собою «прозорі» технології політичної реклами. Навіть після закінчення виборів – агітація не припиняється ні на хвилину. В мережу Інтернет постійно зливають ролики, подробиці довідки, фальшиві факти, які здатні очорнити

репутацію кандидата чи політичної партії.

У науковому сенсі, **чорний піар** – негативна, свідомо неправдива інформація. Чорний піар забезпечує швидку славу та популярність. Але може швидко звести нанівець всі досягнення «пропіареного» (Shemshuchenko 2005, p. 423) [2, с. 423].

Цінним джерелом є книга сучасного російського дослідника С. Г. Кара-Мурзи «Маніпуляція свідомістю». У ній автор аналізує нове для пострадянського простору явище маніпулювання свідомістю в політичному процесі. Він виокремлює основну рису маніпулювання – це не безпосередньо брехня, хоча вона і є складовою процесу маніпулювання, а зміна думок людини, «примушування людини думати так, як треба». Автор також першим робить ґрунтовний аналіз маніпулятивних технологій, які були застосовані в ході «розвалу» Радянського Союзу, вказує на те, що було використано технологію, основою якої є руйнування традиційного мислення радянської людини, яка хоча й була утисненою у правах в часи радянської влади, але не була, як вважає С. Кара-