

УДК 324

## **ВИКОРИСТАННЯ ЧОРНОГО PR У ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ 2007, 2012 ТА 2014 РОКІВ В УКРАЇНІ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ**

**Аліна Денисова**

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
історичний факультет, кафедра політології та державного управління  
вул. 600-річчя, 21, 21000, м. Вінниця, Україна*

В Україні з'явилась загальна тенденція порушення основних принципів проведення виборів, що ставить під сумнів їх роль у формуванні демократичних інститутів влади. У статті автор ставить за мету визначити особливості використання чорного PR у виборчих кампаніях 2007, 2012 та 2014 рр. в Україні.

*Ключові слова:* чорний PR, місцеві вибори 2015, передвиборча кампанія, скандали та провокації.

Перехід до змішаної системи виборів міняє виборчу систему України у бік розширення асортименту політичного ринку мажоритарними кандидатами. Тепер виборцям будуть пропонуватися не тільки персоніфіковані іміджі політичних партій, але й іміджі окремих кандидатів, їхні ідеологічні програми та політичні програми. Як показує політична практика, у ході всіх виборчих кампаній політики, політичні партії та рухи все більш активно звертаються до технологій політичного маркетингу, що закономірно підвищує їх роль у сучасному політичному процесі. В умовах модернізації українського суспільства, розвитку системи демократичних виборів попит технологій політичного маркетингу на сучасному політичному ринку є беззаперечним. В останні роки почали активно впроваджуватись «чорні» технології у процес передвиборчої агітації. І вже сьогодні можна говорити про те, що вітчизняні піарники взяли на озброєння всі професійні технології більш просунутого Заходу, де і зародився чорний PR, адаптувавши його до місцевих реалій. На початку необхідно зазначити, що під чорним піаром автор розуміє дії, спрямовані на те, щоб зганьбити ім'я іншої людини в очах громадськості, хоча у деяких випадках він може діяти на користь кандидата. Існує також точка зору, що чорний піар – інформація, націлена на дискредитацію конкурента, причому способи дискредитації можуть бути як законними, так і незаконними, але саме дискредитація є основним показником чорного піару, незалежно від того, наскільки інформація, яка приводиться у ній, відповідає істині. Відповідно до іншого погляду, до чорного піару слід відносити надання завідомо неправдивої інформації або розповсюдження інтимних подробиць про приватне життя людини і його особистих психосоматичних особливостей.

Проблемами чорного піару займалися С. Блек [1, с. 45], Ф. Джефкінск, Д. Доті, С. Девіс. Російські дослідники І. В. Альошин [2, с. 98], І. В. Душин [3], Д. В. Ольшанський [4, с. 134], український науковець В. М. Бебик [5, с. 88] дали уявлення про застосування піару у політичній сфері. Доктор філологічних наук та журналіст Р. А. Борецький [6, с. 54], а також В. В. Остроухов, К. В. Антипов, Ю. К. Баженов аналізують явище чорного піару у контексті політичних маніпуляцій свідомістю. Також розробкою проблеми маніпуляції займається вітчизняний автор Я. Підстригач. Цінними здаються розробки з приводу аналізу комунікативних технологій Г. Почепцова «Як стають президентами. Виборчі технології

двадцятого сторіччя». [20, с. 128] і В. Бебика «PR в органах державної влади» [19, с. 88] – дали уявлення про загальні стратегії використання піару та його застосування у політичній сфері. Проте, у наявній літературі не розглянуті особливості використання чорного PR у парламентських виборчих кампаніях 2007, 2012 та 2014 років в Україні, і саме ця проблема стала метою статті.

В Україні масовий прихід чорного піару був помічений під час Помаранчевої революції. З кожною наступною передвиборчою кампанією його кількість тільки зростала, але якщо у 2004 році «чорні» технології зводились до того, щоб пошкодити чуже майно клейкими листівками конкурентів, згодом кандидати почали вдаватися до більш витончених методів.

Восени 2007 року найбільша кількість випадків поширення чорного PR була зафіксована у Харківській і Львівській областях. Так, у Львівській області часто роздавалися листівки, спрямовані проти Блоку Ю. Тимошенко, і в яких схвально оцінювалися дії В. Юценка. Крім того, в області поширювалася й книга про Ю. Тимошенко з негативною інформацією про неї. Тоді ж у Харківській області без вихідних даних поширювалася газета «ТАК» провокаційно-націоналістичного напрямку, а також листівки з портретами Ю. Луценка і Ю. Тимошенко з написом «Кати Кушнарьова». Ці листівки і книги мали реквізити неіснуючої друкарні [8].

У Житомирській області роздавали спідню білизну із символікою БЮТ від імені блоку. Інформації про поширення таких речей у БЮТ не підтвердили. У Чернігові напередодні приїзду Ю. Луценка значним тиражем поширювався плакат із зображенням зірки Давида і підписом «Моя передвиборна програма – Давид Жванія». На цьому плакаті був зображений лідер блоку НУ – НС, що показує непристойний жест [9].

А у Тернопільській області, також напередодні приїзду Ю. Луценка, поширювався плакат з написом «Народний самообман» із зображенням стиснутого кулака, що показує виборцям дулю. У Миколаївській області поширювалася листівка-карикатура з віршем «Клятва Януковича братві».

Парламентські вибори в Україні 2012 не стали виключенням. За даними громадської організації «Опора», під час передвиборчої кампанії було зафіксовано 457 випадків чорного піару [10].

Першою згадаємо Тетяну Чорновіл. Це кандидат-мажоритарник у м. Львів на той час. У газетах періодично з'являлись статті, які демонстрували довідки про те, що Чорновіл є психічно хворою. Вулицями розповсюджувались листівки з молитвою: «...що вбереже нас від нечистого, який вселився у Тетяну Чорновіл».

У Київській області Олег Кищук зняв свою кандидатуру на користь єдиного кандидата від опозиції Павла Різаненка. Але начебто від імені Кищука весь час з'являлись білборди, в яких Кищук закликав не голосувати за Різаненка. У газетах з'являлись статті, що Різаненко – шпигун ФСБ. В Одесі розповсюджували листівки, які на пряму перегукувались з популярним телесеріалом «Бригада»: «Бодэлан рвётся к власти». На Житомирщині влаштовували акції, приносили під штаб НУ-НС багнюку і вигукували: «Житомирщина без багнюки». По Львову були розміщені білборди: «Жодного голосу Партії Регіонів». У Луцьку розповсюджувались чутки, що кандидат у депутати Голева насправді чоловік. А про Петра Симоненка писали у газетах, що для нього на спеціальних машинах возять дівчат легкої поведінки [11].

Парламентські вибори 2014 року виглядали інакше з огляду на те, що рекламна кампанія проходила на тлі драматичних для країни подій, адже після Майдану та під час АТО будь-яке порушення моральних норм розглядається емоційніше. У Києві начебто від пред-

ставника ВО «Свобода» Ю. Левченка був розповсюджений білборд, напис на якому був таким: «Росія має стати цвинтарем». Сам «свободівець» спростовував свою причетність до таких радикальних заяв. Часто у різних регіонах траплялись випадки, де кандидатів звинувачували у тому, що вони дуже розкішно живуть, а у країні війна. Дуже модним стало звинувачувати кандидатів у причетності до Партії Регіонів та Віктора Януковича [13].

Представники ENEMO оцінили парламентську виборчу кампанію 2014 року як відносно спокійну, але зауваження зробили. Наприклад, у Житомирській області міжнародними спостерігачами не зафіксовані випадки зловживання адмінресурсом, використання реклами на громадському транспорті для агітації, політичного тиску, насильства проти кандидатів, але був підкуп виборців та чисельний «чорний піар» проти кандидатів у самому м. Житомир [13].

Спостерігачі місії ENEMO проінформували і стосовно інших областей України: «Зафіксовано велику кількість випадків надання виборцям товарів та послуг. Багато новостворених благодійних організацій, що названі на честь зареєстрованого кандидата або його сім'ї, зараз використовуються для підкупу виборців. Крім того, під час проведення свят та різних заходів кандидати та партії займаються благодійністю, в основному для уразливих груп чи армії, щоб прорекламувати себе. Випадки хабарництва виборців були помічені у Запорізькій, Харківській, Дніпропетровській, Миколаївській, Одеській, Сумській, Кіровоградській, Чернігівській, Київській, Черкаській, Житомирській, Волинській областях та місті Києві... Спостерігачі повідомили про використання так званого «чорного піару» та «джинси» (прихованої реклами) проти кандидатів. Наприклад, були зафіксовані чисельні випадки «чорного піару» проти кандидатів у Вінниці, Чернівцях, Тернополі, Сумах, Житомирі, Хмельницьку, Івано-Франківську, Львові, Києві, Запоріжжі. «Джинса» була помічена у ЗМІ у Сумах, Києві, Тернополі, Волині, Запоріжжі і т.д.» [13]. Ці два абзаци потрібно переписати, бо в одному говориться про Житомирщину, а в інших – про інші області, немає пояснення, що таке джинса і питання, чи джинса входить у чорний піар?

Мешканці Оржицького району, що на Полтавщині, по 148 виборчому округу отримували друковані видання з елементами чорного піару проти кандидата у народні депутати Володимира Пилипенка.

По поштовим скринькам розходила газета «Новий вісник», начебто надрукована у Києві. Там закликали не голосувати за кандидата-самовисуванця по 148 виборчому округу Володимира Пилипенка. Назва провокаційної статті була надзвичайно красномовною: «Кат українського суспільства». Спостерігачі мережі ОПОРА вирішили зв'язатись з друкарнею, котра вказана на звороті газети та дізнатись, хто є замовником. Реквізити, що були зазначені на газеті ніколи не існували у дійсності, отже, знайти замовників не вдалось [15].

За тиждень до виборів у Приірпінні з'явилися листівки, на яких нібито Наталія Королевська пише листа про підтримку кандидата від блоку Петра Порошенка – Олександра Тигова. У тексті говориться про те, що Королевська йде від «Опозиційного блоку» й зараз підтримує чомусь Тигова, який колись балотувався на Дніпропетровщині від її партії. Це при тому, що від «Опозиційного блоку» йшов інший кандидат – Юлія Кульчицька. Кандидат у нардепи Олександр Тигов стверджує, що це – провокація, і він до того не причетний. Його штаб вночі полював на тих, хто клеїть ці листівки, і їм вдалось спіймати винуватців, які у міліції стверджували, що їх просто попросили невідомі порозкидати листівки за 200 гривень [13].

Але Тигов не єдиний, хто зацікавив конкурентів. Якщо йому пригадали те, що він балотувався кілька років тому від Королевської, то невідомі особи нагадали виборцям, що

екс-регіонал Анатолій Федорук не вийшов з ПР після розстрілів на Майдані. З'явилась ще одна листівка, де нібито Тигон паплюжить ім'я відомого козака Гаврилюка, над яким на морозі знущались беркутівці [15].

На Оболоні конкуренти взяли за Білецького, розгорнувши кампанію, аби виставити його нацистом. Спосіб найпоширеніший: листівки. На них зображений «вовчий гак» з герба батальйону «Азов» (командиром якого і є Білецький) поруч з закликами «Смерть кацапам», «Мати, відпусти сина на війну», або свастикою. З його ж зображенням розповсюджували листівки, в яких було написано: «Не пустите фашиста в Верховну Раду України». Але далі жодного доказу фашизму Білецького, наприклад, жодної його відповідної цитати, а лише загальні слова про «нацизм» Правого сектору, Соціал-Національної Асамблеї та Патріота України, знов-таки, практично без доказів, зате чимало пересмикувань щодо подій Зимової революції і нинішньої війни, а то й відвертої брехні, про те, що Патріот України виступає за входження України у «руський мир», а упор робиться на те, що наче у всьому винен Аваков, котрий, за версією конкурентів, є ставлеником Кремля [16].

Також, у 2014 році відзначилась і Кіровоградщина.

Виборча кампанія до ВР у виборчому окрузі №102 запам'яталась значними порушеннями. Зокрема, у газеті «Свобода Кіровоградщини» №1(5) жовтень 2014 розміщено матеріали з негативною інформацією на одного з кандидатів по округу Олесь Довгого: «Нашестя» довгоносиків «у 102-му окрузі», «Від зустрічей за зачиненими дверима до виборів без виборців» та «Кандидат-свободівець зустрівся зі своїми однопумцями». Інший потік негативу на цього ж кандидата розміщено у газеті «Наддніпрянська Зоря» № 4: «Бандити йдуть...київські?» та «Хочеться вірити».

Також у матеріалі газети «Світловодськ Інформ» № 40 від 02.10.2014 року розміщена негативна інформація про партію «Свобода» та кандидата від цієї партії Руслана Степуру: «Вадим Бондар: «Свобода» робить все, як того хоче Путін». Вадим Бондар – кандидат у народні депутати від Блоку Петра Порошенка. Останнє покликане очорнити обох кандидатів, бо Свободу звинувачують у співпраці з країною агресором, а кандидат від БПП – виглядає, як людина, що займається наклепом. Таким чином, така «чорна» реклама може бути вигідна третьому конкуренту, на якого не впала тінь [18].

У виборчому окрузі № 101 (центр – смт. Голованівськ, межі – Гайворонський, Голованівський, Маловисківський, Новоархангельський, Новомиргородський, Ульяновський райони) також поширювалися листівки з ознаками «чорного піару». Велику кількість таких листівок з інформацією про кандидата у народні депутати від Блоку Петра Порошенка Олега Голімбієвського спостерігачі ОПОРИ зафіксували на території смт Голованівськ та Новоархангельськ. Наклад листівок 120 000 примірників, інших вихідних даних не вказано. У листівці використовуються такі епітети як «п'яниця», «бидло», «хамло», «рейдер», «брехло», «кровопивця», «злодій». Спостерігачу ОПОРИ кандидат у народні депутати Олег Голімбієвський повідомив, що листівки розповсюджують невідомі вночі з машин [16].

У порівнянні з попередніми парламентськими виборами на Івано-Франківщині було зафіксовано мало випадків чорного піару. Станом на початок травня 2014 р. ОПОРА зафіксувала з десятків прикладів «чорного піару», найяскравіші – проти Петра Порошенка та свободівця Василя Поповича, який балотувався до Верховної Ради по округу № 83.

Прикладом першого стала поява газети проти Петра Порошенка, яку розкидали у під'їздах напередодні візиту кандидата до Івано-Франківська. На першій шпальті газети розміщено матеріал «Вибори – боротьба олігархів за повернення влади» та подано фотографію із підписом «Віденський альянс: Фірташ-Кличко-Порошенко». Майже

у кожному матеріалі йдеться про те, що Порошенко – кандидат від олігархів, засновник Партії Регіонів. У матеріалах без підпису розповідається також про те, що Порошенко збагатився за Президента Януковича і що кандидат – ставленик Путіна, бо жодного разу не засудив його агресії. Наостанок газета повідомляє, що Порошенко отримав сан у російській православній церкві.

Ще один зразок чорного піару проти Порошенка – листівка «Не зраджу ваш голос!» без вихідних даних, яка розповідає виборцям, що Порошенко заснував Партію Регіонів, був членом фракції СДПУ(о), депутатом від «Нашої України» та працював в уряді Азарова.

Якщо говорити про кандидата у нардепи по 83-му округу – свободівця Василя Поповича, то після того, як в Івано-Франківську невідомі заляпали його білборди зеленою, в Інтернеті з'явилася серія віртуальних білбордів, які псують імідж Поповичу та ображають честь і гідність кандидата [18].

Отже, «чорний» піар – свідомо неправдива інформація, що подається з метою очорнення опонента. У більшості західних країн законодавчо регулюються питання, щодо діяльності ЗМІ під час передвиборчих кампаній. В Україні відсутня правова база з таких питань. Це і пояснює широкий розгул чорного піару в українському політичному просторі. Правове регулювання роботи ЗМІ в електоральний період здійснюється у тому чи іншому обсязі і формах у більшості розвинених демократичних країн світу. Об'єктом регулювання є серед іншого PR-діяльність суб'єктів політики у ході інформаційного забезпечення виборів. Універсального механізму і методів подібного регулювання не існує. Кожна держава спирається на національні реалії та досвід суспільного життя. Однак, у кожному разі головною метою регулювання має бути забезпечення умов для реальної конкурентної боротьби політичних суб'єктів у ході виборів. В українській сфері законодавства, що регулює використання різних форм політичних маніпуляцій, головним чином, агітації та реклами, необхідні уточнення ключових понять, закріплення відповідальності за деякі види недобросовісної агітаційної діяльності, чітке регламентування порядку створення та розповсюдження політичної реклами, закріплення гарантій запобігання психологічного впливу, що позбавляє громадянина права осмисленого вибору.

Так званий чорний PR (тобто підрив довіри громадськості до тієї чи іншої особи або організації) давно і міцно увійшов у наше життя – політику, економіку, культуру. Інше питання – ставлення суспільства до messages «Чорного PR» і вплив результатів застосування подібних технологій на електоральні переваги. Уміння «крутитися» на межі фолу (тобто межі правового і неправового поля), все ще сприймається суспільством як чеснота. А благодійні проекти – як спроба відкупитися і лицемірство. Часи «дикого» капіталізму виховали у наших людях толерантність до правопорушників, недовіру до політиків як касти, якій апріорно притаманна недоброчесність. До того ж, з урахуванням кількості вилитою за останні роки компромату і індіферентності суспільства, більшість не боїться нічого. За роки незалежності попит на Чорний PR в Україні зростає. Навіть в умовах економічної кризи, розвивається ринок громадських комунікацій, оскільки, з одного боку, в умови відсутності достатніх для досягнення відчутних результатів рекламних бюджетів, компанії звертаються до менш капіталомістких методів просування – тобто до PR. А, з іншого боку, криза серйозно прорідила ряди операторів ринку. Український же Чорний піар, відрізняється від іноземного не лише своїми масштабами, а і низькою якістю. Якщо у західних країнах чорний піар – це продумана до дрібниць операція, то в Україні більшість Чорного піару зводиться до листівок з вигаданими фактами про конкурентів. У країнах, де регулюються у правовому полі різноманітні наклепи та відносини політиків, ЗМІ та електорату – Чорний піар існує, але не є таким помітним та комічним. Бо якісний Чорний



піар – це мистецтво, його не повинно бути помітно. Не слід забувати, що будь-які маніпулятивні технології направлені на електоральне «болото», людей, що досі не визначились з кандидатом, якого оберуть. Тому будь-яка «темна історія» про депутата, що побачила світ саме перед виборами – може стати вагомим недоліком у його біографії, адже середньостатистичний український виборець – має не достатньо високий рівень політичної культури, тому часто довірливо сприймає негативну інформацію, хоч рівень політичної культури громадян України і почав суттєво рости.

На відміну від попередніх років, сьогоднішній Чорний піар зазнав деяких змін. І президентські, і парламентські вибори відбувались на тлі воєнних подій, необґрунтованих звинувачень з боку Росії та надзвичайного героїзму українських солдатів. Велика кількість смертей, що сталася напередодні, не могла не вплинути на відношення українців до використання Чорного піару. Воно було вкрай негативним. Тому і використовувати його треба було дуже обережно, бо маніпулювати доводилось вже не зневіреним у політиці натовпом, а людьми, котрі повірили у той факт, що об'єднавшись можна переломити хід історії. Чорні технології використовувались відповідні і актуальні. Деякі ідеї були запозичені у російського телебачення. Мажоритарники залюбки писали один на одного листівки, де змальовували конкурента як: «расиста», «терориста», «спільника режиму Януковича», «олігарха, що живе не по прибуткам» тощо. Засоби голослівних звинувачень – не нові. Тематика – свіжа. Зовсім новим вважався піар з фронту. Кандидати депутати їздили у зону АТО, фотографувались із солдатами, а потім, поширювали ці фотографії всіма доступними їм засобами. Подібний піар будувався і на «допомозі» фронтовикам. Самі фронтовики не дуже помічали реальну допомогу, але на фотосесію погоджувались. Такий «воєнний піар» додавав «бали» кандидату в очах електорату. У цьому році у політичних війнах активно приймають участь і телеканали. Звісно, що телеканали ніколи не були незалежними. А їх власник, найчастіше, є причетними до котроїсь з партій та має свої політичні орієнтації та симпатії. Одними з головних каналів, котрі грішать замовленими односторонніми матеріалами – це Інтер та ТРК Україна, котрі схвально ставляться до Опозиційного блоку та не запрошують дві сторони, для надання зрівноважених коментарів. Така одіозна особа, як Ігор Коломойський – була наражена на низку замовлених матеріалів на телеканалі Інтер, у котрих намагаються пояснити його патріотичну позицію елементарним бажанням наживи. Причому, можливості відповісти йому надано не було.

Одним з найголовніших висновків можна зробити той, що суттєві зміни у використанні Чорного піару та ставленні до нього українців сталися після 2014 року. Адже до загальної тенденції зростання вибагливості до явища «маніпулятивної інформації» додалась і певна емоційність. Після трагічних подій на Майдані та Сході України, а головне, масового явища брудної агітаційної пропаганди з боку Російської Федерації, громадяни України стали більш уважними до політичної реклами та більш нетерпимими до тих, хто користується нею нечесно. Тож будь-який Чорний піар під час парламентських виборів 2014 року – сприймався агресивно та не суттєво впливав на результати голосування, на відміну від попередніх років.

#### Список використаної літератури:

1. Блэк С. PR. Что это такое? / С. Блэк. – М. : ДОВГАНЬ, 1997. – 580 с.
2. Алешин И. В. Связи с общественностью / И. В. Алешин. – М. : ЭСКМОС, 2002. – 480 с.
3. Душин И. В. Выборы: технологии избирательных кампаний / И. В. Душин, А. Сысун, Б. Ложкин. – Харьков, 1998. – 344 с.
4. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – М. : 2003. – 624 с.

5. Бебик В. М. PR в органах государственной власти и местного самоуправления / В. М. Бебик, С. В. Куницын. – М. : МАУП, 2003. – 128 с.
6. Борецкий Р. А. Осторожно, телевидение! / Р. А. Борецкий. – М. : ИКАР, 2002. – 320 с.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2001. – 324 с.
8. Українська Правда «Тимошенко у Харкові зустріли, як «ката Кушнарьова». Вона заявляє про провокації». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/08/30/3276481/?attempt=1>
9. Митранюк Р. І. Чорний піар: сутність і зміст / Р. І. Митранюк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/16\\_ADEN\\_2011/Politologia/1\\_88136.doc.htm](http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2011/Politologia/1_88136.doc.htm)
10. Громадська мережа ОПОРА « Підсумковий звіт за результатами загальнонаціонального спостереження за парламентськими виборами-2012». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oporaua.org/novyny/3573-pidsumkovyj-zvit-za-rezultatamy-zagalnacionalnogo-sposterezhenja-za-parlamentskymu-vyboramy-2012>
11. Сибирцев Александр. Черный пиар на выборах: антиреклама и лжебои кандидатов / Александр Сибирцев. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/regions/odessa/chernaja-kukhnja-vyborov-provokatsionnye-ricunki-na-avto-i-lzhepoboi-kandidata.html>
12. Хоменко Святослав. Избирательные нарушения 2014: подкуп, джинса, чёрный пиар / Святослав Хоменко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/izbiratelnye-naruseniya-2014-podkup-dzhinsa-i-chnyuy-piar>.
13. Звіт місії спостереження ЕНЕМО. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.zhitomir.info/news\\_140334.html](http://www.zhitomir.info/news_140334.html)
14. Черкашина Дар'я. Полтавщина: «Чорний піар» проти кандидата-самовисуванця Володимира Пилипенко / Дар'я Черкашина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oporaua.org/osbb/article/6816-poltavshchyna-lchornyj-piarr-proty-kandydata-samovysuvancja-volodymyra-pylypenko>
15. Звіт громадської організації ОПОРА. «Чорний піар: 95-й округ закидали листівками». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kotsubynske.com.ua/2014/10/23>
16. Десятерик Дмитро. Дуже Чорний піар / Дмитро Десятерик. [Електронний ресурс «UAINFO»]. – Режим доступу: <http://uainfo.org/blognews/422738-duzhe-chorniy-par-na-obolon-ostann-dn-htos-seryozno-vzyavsy-za-bleckogo.html>
17. Патруль Євгеній. Кіровоградщину заповнив Чорний піар / Патруль Євгеній. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gre4ka.info/suspilstvo/13736-kirovohradshchynu-zapolonyv-peredyborchuyi-chorny-piar>
18. Звіт громадської організації ОПОРА «ЧОРНИЙ ПІАР ПО – ФРАНКІВСЬКІ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zl.if.ua/>
19. Бебик В. М. PR в органах государственной власти и местного самоуправления / В. М. Бебик, С. В. Куницын. – М. : МАУП, 2003. – 128 с.
20. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1999. – 264 с.

**USE OF BLACK PR IN PARLIAMENTARY ELECTORAL CAMPAIGNS 2007, 2012  
AND 2014 IN UKRAINE: APPLIED ASPECT**

**Alina Denysova**

*Donetsk National University named after Vasyl Stus,  
Faculty of History, Department of Political Science and Public Administration  
600th Anniversary St., 21, 21000, Vinnytsya, Ukraine*

In Ukraine, there was a general trend of violation of fundamental principles of elections, calling into question their decisive role in the formation of democratic institutions.

Using of PR instruments, instruments, «clean and transparent» technologies, at the political market considerably will heave up probability of receipt of power exactly those leaders which are capable professionally and effectively realize a folk trust by the practical political activity. Using of black PR during Ukrainian parliamentary elections 2007, 2012 and 2014 – forced out «transparent» technologies of the political advertising.

*Key words:* black PR, elections 2017, 2012, 2014, election campaign, scandals, and provocation.