

ЕТИЧНІ РЕФЛЕКСІ ПІАР-КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Лілія Дроздик

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, Україна,
e-mail: lilya.drozdyk@gmail.com*

Статтю присвячено аналізу комунікаційних методів та інструментаріїв, що застосовувалися в Україні та за кордоном під час втілення євроінтеграційних процесів в Україні. Було досліджено етичні аспекти піар-комунікацій, які будувалися навколо теми Європейської інтеграції України.

Ключові слова: Євроінтеграція України, комунікаційні методи, етика комунікаційних технологій, міжнародні комунікації.

Глобалізація та інтернаціоналізація світової економіки, зростання взаємозалежностей не лише між країнами, а й між регіонами актуалізує питання світових об'єднань. Набуває все більшого звучання ідея пан'європеїзму, що обговорюється іще з часів Другої світової війни. Питання Європейського об'єднання почали піднімати ще у 40-х роках ХХ століття, коли Ріхард Ніколас Куденгофе-Калергі вперше висунув ідею європейської інтеграції.

Одним із найактивніших пропагандистів і рушіїв ідеї європейської інтеграції у ХХ столітті був Пан'європейський союз – наднаціональна і надпартійна організація, основною метою діяльності якої є об'єднання Європи. Пан'європейський рух незалежний від політичних партій, він дотримується чітких і визначених принципів, які виробляються політиками, партіями й іншими інститутами [1].

Об'єднавчі процеси в Європі тривають уже понад 70 років, однак для України питання євроінтеграції актуалізувалося лише із набуттям незалежності. Відносини між Україною та Європейським Союзом були започатковані в грудні 1991 року, коли Міністр закордонних справ Нідерландів, як представник головної в ЄС країни, у своєму листі від імені Євросоюзу офіційно визнав незалежність України.

Політика України щодо розбудови відносин з Європейським Союзом впроваджується на основі Закону України від 1 липня 2010 року “Про засади внутрішньої і зовнішньої політики”. Відповідно до статті 11 Закону однією з основоположних засад зовнішньої політики України є “забезпечення інтеграції України в європейський політичний, економічний, правовий простір з метою набуття членства в ЄС”.

Водночас, намір України розбудовувати відносини з ЄС на принципах інтеграції був проголошений набагато раніше. Зокрема, у Постанові Верховної Ради України від 2 липня 1993 року “Про основні напрями зовнішньої політики України”. Україна вперше заявила про власні євроінтеграційні прагнення.

Чинною правовою основою відносин між Україною та ЄС є Угода про партнерство та співробітництво (УПС) від 14 червня 1994 року (набула чинності 1 березня 1998 року), яка започаткувала співробітництво з широкого кола політичних, торговельно-економічних та гуманітарних питань [2, с. 74].

Процес Європейської інтеграції України – це довгий і непростий шлях тривалістю понад 20 років. Об'єднання із Європою ґрунтується не лише на десятках договорів, документів та домовленостей, це разом з усім внутрішня готовність та бажання громадян держави стати частиною європейської спільноти. У ході історії Україна мала тривалі геополітичні відносини зі своїм величним сусідом Росією і лише західна частина країни у різні історичні періоди входила до складу європейських держав. З огляду на це євроінтеграційні процеси України відбуваються паралельно із PR та пропагандистськими кампаніями, метою яких є популяризація або ж навпаки дискредитація Європейського Союзу. Таким чином дослідження піар-комунікацій, які будуються навколо теми європейської інтеграції України, у контексті етичних принципів та засад є **актуальним** на певному етапі геополітичного розвитку України.

Комунікаційні технології, що застосовуються у ході євроінтеграційних процесів в Україні, відносяться до категорії політичних комунікацій, оскільки зачіпають геополітичну тему. Таким чином ці комунікаційні процеси досліджуються здебільшого крізь призму політичного піару. Окремі аспекти політичних комунікацій у своїх працях досліджували М. Вебер, Г. Лебон, М. Маклюен, Г. Лассуел. Рекламу як соціальне явище вивчали В. Зомбарт, Ж. Бодрийяр, Р. Барт, Е. Фромм, У. Еко, З. Бауман та ін. Серед вітчизняних дослідників чималий вклад у вивчення теми зробили Г. Почепцов, Б. Ольшанський, В. Бебик, А. Акайомова, Т. Джига. Водночас варто окремо відмітити вклад українського науковця Георгія Почепцова. Почепцов є одним із небагатьох вітчизняних фахівців, які досліджують сучасні процеси в Україні у контексті політичних комунікацій.

Євроінтеграційні процеси України тривають понад 20 років, однак найбільшого загострення комунікаційна політика набула протягом 2013 – початку 2014 років. Таким чином вітчизняними науковцями ще не було здійснено дослідження етичних аспектів комунікаційних технологій, що застосовувалися протягом 20-річного періоду. **Новизна** полягає у тому, що це дослідження є фактично першою спробою класифікації технологій відповідно до етичних стандартів та моральних принципів.

Робота має загальнонаукове значення у контексті використання її у подальших дослідженнях питання використання комунікаційних технологій у ході євроінтеграційних процесів України. Результати дослідження мають науково-практичне значення для українського політикуму в процесі планування та проведення загальнонаціональних та міжнародних комунікаційних кампаній.

Метою наукової праці є дослідження комунікаційних технологій та інструментаріїв навколо теми євроінтеграційних процесів України та їхній аналіз у контексті дотримання етичних стандартів.

Політичні сили в Україні поділяються на тих, що сповідують ідеологію пан'європеїзму і тих, що прихильні та пропагують ідею союзу з Росією. Таким чином

на PR-арені України десятиліттями точиться інформаційна війна із фронтами “За” та “Проти” України в Євросоюзі. Український науковець Георгій Почепцов висунув теорію, що Україна стала центром смислової війни, у результаті чого смисли, за які стоїть влада і смисли, за які стоїть більш активна частина населення, не збіглися. По суті, на думку Почепцова, в Україні останніми роками точилася громадянська смissoва війна [3].

Загострення інформаційних протистоянь в Україні відбулося останніми роками у зв’язку із наближенням дати підписання Асоціації з Європейським Союзом. Найсерйознішим гравцем на цій інформаційній арені стала Росія, якій був вкрай не вигідним союз України з Європою. Відтак російські спецслужби за допомогою інформаційних агенцій, веб-сайтів, телеканалів протягом щонайменше двох років вели агресивну пропаганду проти цього об’єднання [4]. Експерти стверджують, що інформаційна політика російських медіа – це наймасштабніша пропагандистська кампанія за останні 15 років. Останній раз таке було у 1996 році, під час президентської кампанії, і в 1999–2000 роках, під час чеченської війни, коли президентом став Володимир Путін. Але навіть тоді було чутно альтернативний голос незалежних медіа. Зараз же точиться справжня інформаційна війна [5].

Сьогодні медіакартини дійсності стала грати свою роль незалежно від дійсності. Наприклад, можна назвати будь-яку завищену кількість людей, які виходять на протест, що буде функціонувати як реальна, на яку і починають посилаються як на реальну. Або знизити цю кількість, що також дає можливість надалі використовувати потрібну цифру. Медіакартини вдаряє по масовій свідомості, щоб створити в результаті тиск на владу [3].

Це можна назвати медіауправлінням владою. Власне, ми маємо управління у вигляді інформаційного порядку денного, управління, яке змушує масову свідомість, а за нею і владу думати і діяти у відібраному медіаполі. Інформаційні та смислові війни є медіавійнами, оскільки всі вони вимагають тих чи інших каналів для передачі. Саме їх медійний характер призвів до того, що людство стикається з ними все частіше, що визначає все більш зростаючу роль медіа в сучасних суспільствах [3].

Пропаганда, реклама і зв’язки з громадськістю створюють та просувають не стільки опис життя, скільки моделі життя. Це стосується і новинних потоків. Тобто в їх базі лежить не інформація, а інструкція. Інформаційна війна сьогодні стала у центрі політики, економіки та військової справи. “Мирні” застосування цього інструментарію давно вийшли за межі його військового застосування. Прийняття рішень існує у всіх сферах і у випадку конкурентного зіткнення починається боротьба за єдиність одного рішення і проти рішень альтернативних [6].

Євроінтеграція України протягом останніх кількох років була темою №1 у контексті застосування PR та пропагандистських технологій як всередині країни, так і зовні. Ще Геббельс писав про те, що необхідно розділяти пропаганду та PR з огляду на їхні різні завдання, функції та підходи. Однак питання Євроінтеграції України об’єднало ці два поняття в одному напрямку для взаємопосилення. Геополітична тема України, підсилена регулярними інформаційними впливаннями, спровокувала загострення політичної кризи в Україні й у результаті стала каменем зіткнення Європи та Росії. Події в Україні кінця 2013 – початку 2014 року прикули увагу світового загалу. Мирна акція громадян,

які вийшли на центральну площу країни, висловити підтримку європейського курсу та вимагати від влади підписання Асоціації з Європейським Союзом за 4 місяці десятки разів змінював свою форму та настрої. Виявлення українцями незгоди із курсом влади з допомогою PR та пропагандистських кампаній переросло із війни інформаційної у війну справжню. Сотні смертей у центрі столиці під час силових розгонів та провокацій, анексія півострова Крим та сепаратистські настрої на Сході країни стали результатом не лише політичних рішень, але й потужної комунікаційної кампанії, яка розгорталася як на території України, так і за її межами.

Розглянемо методи та інструментарій комунікаційних зіткнень:

1. Маніпулювання фактами

Протягом останніх років влада экс-президента України Віктора Януковича декларувала курс на євроінтеграцію та наміри підписати відповідні угоди із Європейським Союзом. Черговим підтвердженням була заява про це Віктора Януковича наприкінці серпня 2013 року. Водночас тодішній прем'єр-міністр України Микола Азаров проводив методичну маніпуляційну кампанію із дискредитації Європейського Союзу в очах українців. Як було написано вище, Україна повинна виконати низку вимог із підготовки різноманітних галузей для здійснення інтеграційних процесів. До цього процесу долучилися не лише політики, але й експерти та громадські діячі, які інформували громадськість про деталі угоди із Євросоюзом, перспективи України та можливі загрози. У той самий час прем'єр-міністр проводив методичну пропагандистську кампанію, спрямовану на формування негативної думки про ЄС. Азаров обрав кілька основних тем для маніпуляцій:

- **Економіка.** У серпні 2013 року Микола Азаров заявив про неготовність української економіки до асоціації з ЄС та застеріг представників промисловості та сфери обслуговування щодо запровадження нових стандартів та норм, посилаючись на брак часу [7]. Наступним кроком уряду Миколи Азарова було розпорядження про зупинення процесу підготовки до укладання Угоди між Україною та Європейським Союзом, видане 21 листопада 2013 року за кілька днів до Саміту ЄС у Вільнюсі, на якому мали бути підписані документи про Асоціацію. Таким чином уряд висловив свою неготовність йти у Європу та попроситися зі старшим братом – Росією. Підписання Угоди було зірване, а в Україні розпочалася революція під назвою “Євромайдан”. У ході подальших переговорів для пошуку шляхів виходу із політичної кризи Микола Азаров регулярно застосовував маніпулятивні методи, подаючи під потрібним владі кутом інформацію. Таким чином 13 грудня 2013 року ним було зроблено заяву про крах української економіки в разі підписання Угоди про асоціацію з ЄС. Медіапростір України був заповнений повідомленнями про те, що українські підприємства зупиняться, а заробляти на продуктах сільського господарства Україна не зможе через високі обмеження. Прем'єр заявляв, що селяни не зможуть навіть вирощувати тварин, бо в Європі їх дозволено лише на спеціальних сертифікованих комбінатах. Відповідно до заяв Азарова, потерпіти крах мали фактично усі сфери економіки [8].

Альтернативною щодо питання української економіки була думка експертів, які наводили приклади молодих європейських держав, на кшталт Польщі, що продемонстрували зріст економіки та рівня життя після вступу до ЄС.

▪ **Культура.** Культурні та ціннісні відмінності стали ще однією темою для маніпуляцій як з боку тодішньої української влади, так і російської пропагандистської машини. Питання секс-меншин та одностатевих шлюбів стало найпопулярнішим для маніпуляцій у контексті культури Європи. Одностатеві шлюби подавалися як невід’ємна частина Асоціації з ЄС, спекулюючи на несприйнятті цього українським суспільством. Ще у вересні 2013 року народний депутат від Партії Регіонів Вадим Колісниченко організував круглий стіл на тему: “Европейский выбор Украины: через однополые отношения?”.

Пропаганду так званої “теми геїв” в Україні забезпечив “Український вибір” (громадська організація, яка декларує мету зупинити Асоціацію України з ЄС та вступ України до Митного Союзу. Засновником організації є Віктор Медведчук, який за даними ЗМІ є близьким другом та кумом Володимира Путіна). “Український вибір” відіграв роль потужної пропагандистської машини в Україні. Зокрема організацією було виготовлено та розповсюджено листівки, сітілайти, лайтбокси та білборди із меседжем: “Асоціація з ЄС – це одностатеві шлюби”.

Тема одностатевих шлюбів стала однією із центрових тем під час мітингів у підтримку курсу Президента Януковича, що проходили в Україні як альтернатива “Євромайдану” наприкінці 2013 та на початку 2014 року. На одному із таких мітингів прем’єр-міністр Микола Азаров заявив про те, що Україні для отримання безвізового режиму з ЄС необхідно узаконити одностатеві шлюби [9].

Заяви українських політиків щодо обов’язковості узаконення одностатевих шлюбів спростували в Євросоюзі. Голова представництва ЄС в Україні Ян Томбінський заявив: “Можливо, (владі) треба знайти додаткові доводи і докази для людей у тому, що ЄС – це не шлях для України. Та це не відповідає дійсності. Це неправда. Таких вимог, про які згадував Азаров, немає” [10]. Згодом і експерти роз’яснили текст Угоди про асоціацію й зазначили, що політики спекулюють на так званому “антидискримінаційному законі”, що містить, серед іншого, заборону на трудову дискримінацію за ознакою сексуальної орієнтації.

2. Формування Росією інформаційного порядку денного; відсутність альтернативи.

У питанні інформаційного висвітлення євроінтеграційних процесів в Україні чималу роль відіграють російські канали комунікації. Така ситуація склалася з огляду на те, що з одного боку російські ЗМІ є джерелом отримання інформації для жителів Сходу та Півдня України, а з іншого боку громадяни Росії також є частиною цільової аудиторії інформаційної війни проти вступу України в ЄС. Водночас західні ЗМІ черпають інформацію із російських джерел. Таким чином російські медіа стали рупором кремлівської пропаганди.

Медійна диктатура в Росії призвела до фактичної монополії на медійному ринку та мінімізації альтернативних провладним джерел інформації. Заступник держсекретаря США з питань публічної дипломатії Річард Стенгел у одному з інтерв’ю зазначив: “Російська пропаганда сильна та ефективна для людей, які не мають іншої точки зору. Відповідно ми завжди виступаємо навіть не лише за свободу вираження, а й за вільний

доступ до медіа. Протидія пропаганді можлива, коли люди знають іншу точку зору і бачать поле гри цілком” [11]. Інформаційне поле ж Росії обмежене прокремлівськими ЗМІ. Опозиційний російський телеканал “Дождь”, що активно висвітлював події в Україні, відімкнули із кабельних мереж, обгрунтовуючи це незгодою із редакційною політикою каналу [12].

Підтвердженням тези про диктатуру в російських ЗМІ стала публікація російським журналістом Іллею Барабановим фотографії інструкцій, що отримують з Кремля автори та редактори щотижневих аналітичних програм у Москві.

Основні сюжетні лінії російських медіа, відповідно до розпоряджень Кремля:

- 1) Владу в Україні захопили фашисти, які вбивають людей. Фашисти – фанати терориста Степана Бандери, якого вбили агенти радянського КДБ у Мюнхені в 1959 році, онуки українських партизанів – вони їдуть у східну Україну і Крим вбивати росіян.
- 2) В Україні – хаос. Влади немає, вона вся в руках радикалів – “бандерівців”.
- 3) У Києві снайпери вбивали людей з будівель, що контролював Майдан. Отже снайпери – це радикали Майдану.
- 4) Радикали хочуть знищити росіян в Україні. Їм допомагає Америка.

Таким чином бачимо, що російською владою методично формується однобокий інформаційний порядок денний для висвітлення української теми.

3. Застосування адмінресурсу та кишенькових ЗМІ

На початку загострення українського інформаційного конфлікту в Росії найактивнішим пропагандистам було російське державне агентство ІТАР-ТАСС. Раніше воно займалося тільки поширенням офіційної інформації, але в українському конфлікті проявило себе як активний піарник і пропагандист. Можливо, причиною цього є новий генеральний директор ІТАР-ТАСС, яким в кінці 2012 року став відомий кремлівський піарник Сергій Михайлов. Курував українську тему особисто його перший заступник Михайло Гусман. Він же провів першу прес-конференцію президента-втікача України в Ростові-на-Дону.

Перший раз ІТАР-ТАСС усіх здивував, коли “видав” новину про Кличка. Вони взяли відео німецької газети – абсолютно нейтральне відео про зіткнення у Києві, і зробили новину про те, що Кличко нібито домовляється зі спецназом про те, що треба поборотися красиво злегка для телекамер. Це приклад абсолютної брехні. Світ був шокований, що це зробило шановане, консервативне державне агентство Росії.

Найбільше приватне інформаційне агентство – Lifenews – теж підключилося до інформаційної компанії. Основний інвестор холдингу – олігарх Ковальчук, старий приятель Путіна. Lifenews – це зараз величезний холдинг, який включає телеканал, газету “Известия”, радіостанцію новин, сайти, таблоїди.

У грудні 2013 року змінилося керівництво в агентстві РІА-Новости. Було створено велике державне агентство “Росія сьогодні”. Директором став Дмитро Кисельов і в український конфлікт вже активно втрутилося і це агентство [5].

Особливу роль відіграли й російські телеканали, що висвітлювали українську тему відповідно до заданого Кремлем порядку денного.

З українського боку було задіяно також чималий медійний ресурс, що був сконцентрований у руках провладних олігархів.

Старший син Віктора Януковича протягом кількох років скупляв телеканали та будував власну медіаімперію. Друг сина, віце-прем'єр Сергій Арбузов купив кілька газет, радіостанцій і телеканалів. Навесні 2013 року був захоплений рейдерами телеканал ТВі за наказом віце-прем'єра Арбузова. Міністр внутрішніх справ заснував власний телеканал "112". Новоспечений олігарх Сергій Курченко купив найбільший медіахолдинг УМН – "Корреспондент", "Forbes", "Комсомольська правда в Україні", "Аргументи і факти", інтернет-проекти – forbes.ua, korrespondent.net, i.ua, bigmir.net, football.ua; радіостанції – Ретро FM, Наше радіо, EuropaPlus, Авторадіо. Олігарх Ахметов володіє телеканалом "Україна", а Фірташ – телеканалом "Інтер". Усі ці інформаційні ресурси працювали в інтересах влади та висвітлювали викривлену картину реальності.

Бачимо, що під час розгортання євроінтеграційних процесів в Україні фактично не існувало незалежних медіаресурсів. Одним із таких був інформаційний портал "Українська Правда", проти якого восени 2013 року почалася масштабна провокаційна кампанія з метою дискредитації ресурсу. 2013 рік для українських медіа характеризувався також і масовими звільненнями журналістів через незгоду з редакційною політикою та неготовністю висвітлювати брехливу інформацію. Після рейдерського захоплення телеканалу ТВі командою журналістів було засновано незалежний Інтернет-канал "Громадське телебачення", що стало разом із "Українською Правдою" та іншими незалежними ресурсами рупором незаангажованої інформації в Україні.

4. Маніпулювання поняттями та персоналіями. Викривлення дійсності фальшивою інформацією

Українська політична криза із мирного протесту у листопаді 2013 року, пройшовши етапи силових розгонів, кривавих протистоянь, повалення диктаторського режиму та зміни влади, переросла у збройний конфлікт із Росією. У сучасному світі маніпулятивна пропаганда є зброєю, а під час інформаційної війни, надто тієї, що її зараз Росія веде проти України, – по суті, зброєю масового враження. Путінська міфотворчість гранично примітивна – всіх, хто реальними справами підтримує незалежність України, оголошують "бандерівцями" та "фашистами".

"Бандерівець" постає у сприйнятті пересічного росіянина на підсвідомому рівні як своєрідний "анти-ідеал" України, як живе втілення "поганої України", на відміну від ідеалу від доброї України-Малоросії, що перебуває під цілковитим політичним і духовним контролем Москви, незалежно від формального статусу чи то провінції Росії, чи то її протекторату, чи то "самостійної" держави, рівень самостійності котрої визначається тією-таки Москвою. Це, так би мовити, модель найгірших рис українця, як їх собі уявляє російська свідомість. Тип антиросійський за визначенням, саме через своє українство, через максимально різкий і непоступливий прояв, маніфестацію свого українства у формах, що принципово за своїм характером зіставні з формами демонстрації "російськості" росіянином як представником державного народу. "Бандерівець" сприймається багатьма росіянами як метафізична, майже маніхейська загроза з боку

синів темряви. Проте участь реальних бандерівців у формуванні таких уявлень була досить мінімальною, решту зробила сама російська свідомість із її специфічними, створеними такою ж специфічною історією особливостями [13].

Уявлення широкого російського загалу про епопею ОУН-УПА зводяться до сукупності міфологем: українсько-німецькі націоналісти, співпраця з гітлерівським режимом, звірства, патологічна русофобія. Елемент невігластва, що свідомо формувався Агітпропом, тут, безперечно, присутній. Про це свідчить той факт, що навіть, здавалося б, професійні “борці з бандерівщиною” зазвичай не можуть назвати імен діячів цього руху, крім, звісно, самого Степана Бандери, абсолютно не поінформовані щодо конкретних подій, документів і т. ін. Це фобія невідомого, а тому ще жахливішого. Однак значна частина цього загалу, насамперед ветерани Червоної армії, принципово не бажають знати факти, адже ці факти можуть зруйнувати звичний і зручний міф, спонукаючи до розриву з улюбленими фетишами свідомості, позбавляючи духовного комфорту сталості догм і забобонів [13].

Російські міністерства кожен день поширюють страшні новини про Україну. Наприклад, на сайті МЗС і Міністерства оборони викладають статті про звірства “бандерівців” і фашистів на Україні під час Другої світової війни. Все серйозно – цю інформацію спеціально розсекретили, чомусь, через 70 років після війни. Залишається без відповіді питання, чому інформація про звірства фашистів не була оприлюднена на Нюрнберзькому процесі. Завідомо неправдиві факти, які не мають жодного підґрунтя, розповсюджують російські державні інформаційні агентства. Типовим є те, що усі агентства розповсюджують інформацію синхронно з різницею у 2–3 хвилини і традиційно посиляються на анонімне перевірене джерело.

Наведемо приклади таких повідомлень

- 1) Хтось із Західної України атакував космічні супутники Росії – Міністерство зв’язку.
- 2) Український парламент хоче заборонити в країні використовувати кирилицю. Це натяк на заборону російської мови!
- 3) Держорганам України наказано видалити російськомовні версії своїх офіційних сайтів.
- 4) Українська влада хоче скасувати свята 8 березня, 1 травня і 9 травня, а замість них ввести свята для українських націоналістів.

Один із прикладів – 7 квітня РІА Новини розповсюдило повідомлення про те, що в Донецьк, Харків і Луганськ, де сепаратисти і бандити захоплюють державні будівлі і просять Росію ввести війська, Київ перекидає спецпідрозділи: “Три бойові підрозділи перекинуті в Донецьку і Луганську області на сході України для придушення народних повстань, повідомило у понеділок джерело в українських правоохоронних органах. За словами джерела, мова йде про “підрозділи внутрішніх військ”, “підрозділ нацгвардії, що складаються з добірних бійців “Правого сектора”. Третій – найманці Blackwater у формі загону спецпризначення МВС України “Сокіл”. Їх завдання – максимально швидко і жорстко розібратися з протестуючими”, – сказало джерело агентства”.

Російська газета “Известия” скористалася іншим варіантом фальсифікації – статтю з даними соціологічного опитування росіян, а не про страшні події і реальну загрозу російським в Україні, назвала “Бандерівці загрожують росіянам”.

Існує твердження про те, що пропаганда за своєю природою не може піддаватися законам етики з огляду на її природу та цілі. Деякі фахівці розділяють цю точку зору й щодо політичного PR. Ми проаналізували технології, що застосовувалися у ході розвитку українського конфлікту протягом останніх років. З огляду на це ми зробили висновок про тотальне ігнорування усіх професійних етичних принципів PR та журналістики, а водночас і моральних норм й гуманістичних цінностей людини на усіх рівнях прийняття рішень – від замовників до виконавців.

У результаті аналізу ми виявили такі порушення етичних принципів:

- поширення завідомо неправдивої інформації під виглядом фактів офіційними засобами масової інформації;
- викривлення дійсності шляхом хибного трактування фактів офіційними особами;
- подання односторонньої інформації за допомогою кишенькових медіа-ресурсів;
- гра на культурних та національних цінностях;
- маніпуляція на почутті страху;
- обмеження свободи ЗМІ та свободи виявлення думки;
- застосування адміністративного ресурсу.

Список використаної літератури

1. Цурбаков А. Пан-Европейцы не дадут появиться новой Берлинской стене [Електронний ресурс] / А. Цурбаков. – Режим доступа: <http://www.ucpb.org/?lang=rus&open=6528>
2. Офіцинський Р. А. Європейська та євроатлантична інтеграція України: соціальний аспект : навч. посібник / Р. А. Офіцинський. – Ужгород : Поліграфцентр “Ліра”, 2007. – 320 с.
3. Почепцов Г. Медиавойны: от информационных до смысловых [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26871>
4. Шуклинов П. Информационная война: пять примеров пропаганды [Електронний ресурс] / П. Шуклинов. – Режим доступа: http://defpol.org.ua/site/index.php/arhiv/kolonkaa_vtora/16661-2014-03-09-14-05-42
5. Россия против Майдана: история информационной войны [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://ipress.ua/ru/news/rossiya_protiv_maydana_ystoryya_ynformatsyonnoy_voyni_58744.html
6. Почепцов Г. Информационная война: определения и базовые понятия / Г. Почепцов [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27807>
7. Украинская экономика должна быть готова к Ассоциации с ЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politarena.org.ua/index.php?newsid=55524>
8. Азаров пугает Украину крахом экономики после ассоциации с ЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ua/politic/ukraine/1065414>
9. Азаров рассказал “антимайдановцам”, что ЕС – это геи и однополые браки [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://comments.ua/politics/442365-azarov-rasskazal-antimaydanovtsam-es.html>

10. ЕС відповів на “одноставеві шлюби” Азарова: нічого спільного з реальністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2013/12/14/7006890>
11. Річард Стенгл: Пропаганда ефективна для тих, хто не знає іншої точки зору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/30601>
12. Провайдер “Триколор ТВ” отключил телеканал “Дождь” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/02/140210_trikolor_dozhd_rejection.shtml
13. Лосев І. Явище “бандерофобії” в російській свідомості [Електронний ресурс] / І. Лосев. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/ukrayina-incognita/yavishche-banderofobiyi-v-rosiyskiy-svidomosti>

Стаття надійшла до редколегії 25.10.14

Прийнята до друку 27.11.14

ETHICAL REFLECTIONS OF PR COMMUNICATIONS IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES IN UKRAINE

Lilia Drozdyk

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Melnykova Str., 36/1, Kyiv, Ukraine,
e-mail: lilya.drozdyk@gmail.com*

Article is devoted to an analysis of the communication methods and tools that were used in Ukraine and abroad during the implementation of the European integration processes of Ukraine. In article were explored the ethical aspects and moral principles of public relations communications, built around the theme of European integration of Ukraine. Since the growth interdependence not only between countries but also between regions actualizes the issue of world societies.

Ukraine’s geopolitical theme, reinforced by regular information injections, provoked the aggravation of the political crisis in Ukraine and the result was a stone collision of Europe and Russia.

Management and control of information flows is a major political problem because who controls the media today, is able to interfere in the political process and influence its course.

Has been analyzed technologies that were used during the development of the Ukrainian conflict in recent years allow to focus on to total disregard of all professional ethics of journalism and PR, and with it the moral standards of humanistic values at all levels of decision-making - from customers to the performers.

Key words: European integration of Ukraine, communication techniques, ethics of communication technologies, international communication.