

Technologies of «Black PR» in Contemporary Electoral Processes

UDC: 316.622:32.001

DOI: <https://doi.org/10.15421/172438>**Priymich Andrii**Ph.D., <https://orcid.org/0009-0009-7566-1608>, warlog6@gmail.com*Western Ukrainian National University (Ternopil, Ukraine)*

Abstract

Relevance. The technologies of «black PR» have long been used in political campaigns around the world, including Ukraine. However, it's important to understand that the use of «black PR» can have negative consequences, such as increased political tension, deepening business conflicts, and undermining trust in political institutions.

Therefore, **the purpose** of the research is to examine the essence, concepts, evolution, and key factors of the development of «black PR» in electoral processes, as well as to evaluate current scientific research on this topic.

Results. The article delves into the essence, concept, evolution, and key development factors of «black PR» in electoral campaigns, as well as its components as integral parts of the political process.

Conclusions. In scientific literature, the term «black PR», widely used in electoral processes, can have different interpretations depending on the context. In the first sense, it describes a set of strategies and methods used to achieve political goals. This may include manipulation, misinformation, and other tactics aimed at changing public opinion or managing perception. In the second sense, black PR can be seen as part of electoral marketing, where negative methods are used to discredit opponents or boost one's own popularity. Today, the concept of «black PR» can indeed be blurred due to the variety of definitions and approaches to understanding it. In philosophy, for example, its ethical and moral aspects may be considered, while in political marketing, black PR may be seen as a strategy to influence competitors during electoral battles. Nevertheless, it is known that black PR involves attempts to discredit or damage the reputation of an individual, party, or organization through negative information, fake news, or other means.

Keywords: black PR, electoral campaigns, political processes, manipulation, political marketing, media, information

Чорний піар у виборчих процесах сучасності

Приймич Андрій*Західноукраїнський національний університет (Тернопіль, Україна)*

Анотація

Актуальність. Технології «чорного піару» вже давно використовуються в політичних кампаніях по всьому світу, включаючи і Україну. Проте, важливо розуміти, що використання «чорного піару» може мати негативні наслідки, такі як зростання політичної напруги, поглиблення ділових конфліктів та підірвання довіри до політичних інституцій.

Відтак, **метою дослідження** є розгляд сутності, понять, еволюції та основних факторів розвитку «чорного піару» у виборчих процесах, а також оцінка сучасних наукових досліджень з даної теми.

Результати. У статті з'ясовано сутність, поняття, еволюцію та ключові фактори розвитку «чорного піару» у виборчих кампаніях, а також його компоненти як складові політичного процесу. Проведено огляд сучасних досліджень щодо проблематики чорного піару в політичних процесах.

Висновки. У науковій літературі термін «чорний піар», який широко використовується у виборчих процесах, може мати різне тлумачення в залежності від контексту. У першому сенсі, він описує сукупність стратегій та методів, що використовуються для досягнення політичних цілей. Це може включати в себе маніпуляції, дезінформацію та інші тактики, спрямовані на зміну громадської думки або на керування перцепцією. У другому сенсі, чорний піар може бути розглянутий як частина виборчого маркетингу, де використовуються негативні методи для дискредитації супротивників або підвищення своєї власної популярності. Сьогодні поняття «чорного піару» дійсно може бути розмитим через різноманітність визначень та підходів до його розуміння. Тим не менше, відомо, що чорний піар включає в себе намагання дискредитувати або зіпсувати репутацію особи, партії або організації за допомогою негативної інформації, фейкових новин або інших засобів.

Ключові слова: чорний піар, виборчі кампанії, політичні процеси, маніпуляція, політичний маркетинг, медіа, інформація

Вступ.

Використання технологій «чорного піару» може стати важливим інструментом в умовах модернізації українського суспільства та розвитку демократичних процесів. Зокрема, враховуючи інформаційний тиск з боку нашого східного ворога росії, такі технології можуть бути використані для контрваги та захисту внутрішньої політичної ситуації в Україні. Проте, варто пам'ятати, що використання таких технік повинне бути обмеженим і відповідати демократичним цінностям. Це означає, що будь-які піар-кампанії мають бути базовані на правдивій інформації і не мають порушувати права та свободи громадян.

Більше того, важливо забезпечити прозорість у виборчих процесах і забезпечити, щоб технології «чорного піару» не були використані для маніпулювання виборцями чи порушення їхнього права на об'єктивну інформацію. Таким чином, технології «чорного піару» можуть бути корисним інструментом в політичних процесах України, але їхнє використання повинне бути обмеженим і контрольованим з метою забезпечення демократії та прозорості.

Мета дослідження: розглянути суть, поняття, еволюцію та основні фактори розвитку «чорного піару» у виборчих процесах, а також оцінити сучасні дослідження з цієї теми.

Аналіз попередніх публікацій.

Дослідженню проблематики «чорного піару» у виборчих процесах присвячено чимало наукових праць. Одним з перших науковців, який започаткував цю проблему у своїх дослідженнях був Джеймс Гетц, знаменитий політолог і відомий дослідник виборчих процесів, праці якого про неоднозначний вплив медіа на виборчі кампанії актуальні і сьогодні, оскільки перевидаються вже після смерті свого автора (Getz, 2018). Видатні вчені-політологи, такі як, Тім Вілсон (Wilson, 2020), Лі Бейтс (Bates, 2022), Кетрін Хейл (Hale, 2022) останні роки також зробили значний внесок у розвиток теорії політичного негативного PR. Їх дослідження охоплюють широкий спектр тем, включаючи інтернет-активізм, вплив соціальних медіа на політичну мобілізацію та участь громадян, проблеми цифрової демократії та громадянської участі в цифровій епосі, а також здійснили аналіз впливу алгоритмів соціальних медіа на виборчі процеси, використовуючи при цьому чорний піар. Всі ці дослідження є важливими внесками у розуміння процесів чорного піару у виборчих кампаніях і дозволяють краще зрозуміти основні його принципи.

Результати дослідження.

У сучасному політичному ландшафті ринкові технології відіграють ключову роль у виборчих кампаніях. Політичні партії використовують широкий спектр інструментів, включаючи соціальні медіа, цифрову рекламу, аналітику даних, таргетинг та інші

методи, щоб залучити виборців, збільшити свою базу прихильників і здобути перемогу на виборах. Ці технології дозволяють партіям персоналізувати свої повідомлення, звертатися до конкретних аудиторій з точністю до деталі, а також відстежувати та аналізувати реакції виборців на їхні пропозиції та кампанійні обіцянки. Це дозволяє їм ефективніше спілкуватися з виборцями і керувати своєю кампанією в реальному часі. Проте, важливо, щоб ці технології використовувалися в етичний спосіб, з дотриманням принципів демократії та захисту приватності виборців.

Політичний маркетинг відрізняється від старомодної пропаганди тим, що він більш фокусується на аналізі цільової аудиторії і налаштований на взаємодію з нею. Замість того, щоб просто випускати однобічні повідомлення, як це робилося у пропаганді, політичний маркетинг використовує стратегії, спрямовані на залучення та взаємодію зі своєю аудиторією. Це може включати персоналізовані повідомлення, використання соціальних медіа для збору відгуків та реакцій аудиторії, а також аналіз даних для покращення ефективності кампаній (Денисова, 2018, с. 35).

Ефективне використання політичного маркетингу дійсно може стати ключовим фактором у сучасних виборчих кампаніях. Ідея адаптації політичного продукту до потреб суспільства та активного впливу на ринок зводиться до важливого питання: як краще зв'язатися з виборцями та впливати на їхні рішення. Відкриття потреб і попиту суспільства, їх аналіз та належне реагування на них можуть допомогти політикам підвищити свою ефективність. Однак, звичайно, важливо зберігати етичний стандарт у виборчих кампаніях і не використовувати чорний піар для маніпуляції виборцями чи підтримки нечесних методів. На жаль, інколи підходи до політичного маркетингу можуть перетворитися на просте купівлю голосів або використання ілюзій для завоювання виборців. Тому важливо, щоб політичні діячі й кандидати залишалися віддані своїм цілям і принципам, а не занурювалися в безмежний бізнес політичного маркетингу.

Так, відповідно до концепції Юргена Габермаса (нар. 1929 р.), учасники виборчої кампанії можуть розглядатися як активні учасники на ринку політичних ідей, програм та кандидатів. У цьому контексті політична діяльність може розглядатися як форма торгівлі, де кандидати та їхні програми є товарами, а виборці – споживачами, які обирають найкращий «товар» на основі своїх потреб, переконань та інтересів. Цей підхід дозволяє розглядати виборчу кампанію як процес взаємодії між постачальниками (кандидатами) та споживачами (виборцями) політичних послуг і ідей на аналогічний спосіб, як це відбувається на ринку товарів і послуг (Habermas, 1996, p. 127).

У таких випадках задіюється чорний піар, який є своєрідною тактикою, коли кандидати або їхні команди намагаються дискредитувати своїх опонентів або їхні ідеї за допомогою негативної інформації, спрямованої на вплив на громадську думку. Це може включати в себе розповсюдження неправдивих або зневажливих інформаційних повідомлень, використання шкідливих стереотипів або маніпуляцію інформацією для вигоди певного кандидата або партії. Чорний піар може бути дуже шкідливим для демократичного процесу, оскільки він може викликати паніку, втрату довіри до політичної системи та знищення репутацій кандидатів. Більшість виборчих організацій та експертів з громадських виборів вважають чорний піар неприйнятним і закликають до чесних і відкритих дебатів, побудованих на фактах і програмних позиціях.

Яскравим прикладом використання чорного піару є вибори у Сполучених Штатах Америки у 2020 р., особливо з боку противників Дональда Трампа. Багато людей вважали, що його кампанія використовувала різноманітні техніки дезінформації, маніпуляції та підриву для здобуття переваги на виборчому майданчику. Один із основних аргументів стосовно чорного піару Трампа на виборах 2020 р. був пов'язаний з використанням соціальних медіа та інтернету для поширення дезінформації та фейків. Наприклад, деякі групи або особи, за словами його опонентів, створювали фейкові облікові записи, аби розповсюджувати неправдиву інформацію про кандидатів або партії з метою вплинути на голосування виборців. Також використовувалися широкомасштабні кампанії в інтернеті, спрямовані на дискредитацію опонентів Д. Трампа, розповсюдження спростуваних тверджень про виборчі шахрайства та інші методи. Поширеними були і створення мемів, фотошопінг, відеомонтажі для зневаження або викривлення образу опонента.

Деякі звинувачення також включали в себе прямі спроби вплинути на вибори шляхом обману виборців або здійснення тиску на виборчі комісії. Наприклад, деякі обвинувачували кампанію Трампа в спробах обману з використанням поштових голосів або зміни правил голосування в різних штатах. Також було багато обвинувачень у зовнішньому втручанні, зокрема з боку Росії, що використовувала соціальні медіа та інші інформаційні канали для поширення дезінформації та підірвання довіри до виборчого процесу у США.

Ці приклади демонструють, як чорний піар може використовуватися для маніпулювання громадською думкою та впливу на виборчі результати. Проте, важливо підкреслити, що ці звинувачення не завжди були підтверджені конкретними доказами. Деякі з них могли бути політично мотивованими або заснованими на власних уявленнях. Також варто зазначити, що кампанія Трампа і сам Трамп заперечували будь-

які звинувачення в чорному піарі та вважали їх політичною маніпуляцією.

У будь-якому випадку, ці звинувачення підкреслили загальну проблему з використанням соціальних медіа та Інтернету у політичних кампаніях і наголосили на необхідності вдосконалення регулювання цих процесів для забезпечення чесних та справедливих виборів. Якщо кандидати можуть залучати виборців лише за допомогою рекламних технологій, це може призвести до втрати раціональності і зосередження на поверхневих аспектах, замість розгляду суттєвих питань.

Такі висновки неодноразово у своїх працях доводили дослідники виборчих політичних технологій. Так, Тім Вілсон (нар. 1961), відомий дослідник у галузі політичних комунікацій і впливу технологій на цей процес, у своїй книзі «The Politics of the Internet: Political Claims-making in Cyberspace and its Effect on Modern Political Activism» розглядає вплив Інтернету на політичний активізм та комунікації, а також досліджує конкретні аспекти впливу технологій на політичну сферу (Wilson, 2010, р. 131). У іншій своїй статті автор звертав увагу на те, що «цифрові технології створюють нові можливості для політичної мобілізації та артикуляції політичних претензій, що раніше були недосяжними через традиційні засоби масової комунікації» (Wilson, 2020, р. 45-56).

Інший знаменитий політолог і відомий дослідник виборчих процесів Джеймс Гетц (1843 – 1910) ще набагато раніше у своїх дослідженнях наголошував на значному внеску ролі медіа у виборчих кампаніях. «Медіа мають величезний вплив на формування політичної поведінки громадян. Вони можуть впливати на вибори, керуючи увагою громадськості на певні проблеми та кандидатів» (Getz, 2018). Цей підхід може бути дуже ефективним для політичних партій, які бажають підтримувати і підсилити свою присутність у медіа в будь-який час. Застосування такої стратегії дозволяє партіям не лише спілкуватися з виборцями на протязі всього політичного циклу, а й впливати на громадську думку, формуючи свої ідеї та підтримуючи свої позиції. Це може включати регулярні публікації на веб-сайтах та в соціальних мережах, виступи на телебаченні та радіо, інтерв'ю з представниками партії та інші заходи для залучення уваги громадськості. Одночасно, дослідник наголошував на тому, що вплив медіа не є однозначним. Це пояснюється тим, що ЗМІ можуть бути спотворювальними інструментами, які підсилюють певні політичні думки або навіть маніпулюють громадською думкою, а також важливою є їх здатність звертати увагу на певні питання, викривати корупцію чи неефективність влади, тим самим впливаючи на виборців.

У цілому, Джеймс Гетц доводив, що розуміння впливу медіа вимагає комплексного аналізу, який

враховує як їхню роль у формуванні громадської думки, так і можливість їхнього зловживання для політичних цілей. Дослідник зазначає: «Медіа повинні бути об'єктивними та надійними джерелами інформації, але часто вони стають засобом маніпуляції та пропаганди. Це загрожує демократичним процесам та правам громадян» (Getz, 2020).

Таку точку зору поділяє і англійський політичний консультант, який відомий своїми стратегічними порадами та консультаціями у сфері політики, співзасновник та керівник політичного консалтингового агентства, яке надає послуги у сфері стратегічних комунікацій та політичного аналізу Лі Бейтс (нар. 1964 р.), який прославився своїми ефективними методами впливу на громадську думку, у яких він використовував різноманітні техніки, включаючи медіа, соціальні мережі та аналітику. Відомий англійський політичний консультант та стратег відзначався своїми впливовими промовами і статтями з питань політики та громадської думки. Він був одним з ключових фігур в кампанії «Vote Leave» під час референдуму про Brexit у 2016 р. Після перемоги кампанії «Vote Leave» він продовжив свою роботу в політичному консультуванні і комунікаціях. У своїй книзі «How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians» Лі Бейтс використовує античні стратегії і приклади для навчання сучасних політиків, як перемагати на виборах (Bates, 2022). Вона характеризується деталізованістю, практичністю та високою експертизою в політичних кампаніях, як і всі дослідження автора.

Ще одна дослідниця політичних технологій Кетрін Хейл (нар. 1966 р.) визнана експертка з питань впливу інформаційних технологій на демократію, професор політології і технологій в Університеті Джорджії та директор Центру вивчення демократії та технологій, у своїй роботі «Misinformation and the Weaponization of Social Media» зазначала: «Цифрові технології можуть бути потужними інструментами для сприяння демократії, але вони також можуть стати зброєю для тих, хто прагне підриву і зміни політичного порядку» (Hale, 2022). За словами Кетрін Хейл, дискусії в парламенті мають важливе значення для формування політичних рішень і вираження громадської волі, тому важливо, щоб вони відбувалися на раціональному рівні, а не під впливом рекламних маніпуляцій (Hale, 2021).

Створений нею та колегами у 2008 р., при сприянні фонду «Центр інноваційної журналістики» (Center for Civic Media) при Массачусетському технологічному інституті (MIT) у співпраці з Беркмановським центром для Інтернет і суспільства (Berkman Klein Center for Internet & Society) при Гарвардському університеті, проект Media Cloud дозволяє вченим, журналістам і активістам відстежувати та аналізувати те, як теми та повідомлення поширюються через медіа.

Основна мета проекту Media Cloud – це зрозуміти вплив медіа на суспільство, досліджуючи та аналізуючи медійний контент з різних джерел. Це забезпечує можливість відстеження та аналізу медійних тем, трендів та стилів з метою розкриття певних патернів та виявлення потенційної медійної маніпуляції. Media Cloud збирає дані з тисяч джерел новин та веб-сайтів, використовуючи автоматичні методи для аналізу текстового контенту. Ці дані можуть бути використані для створення графіків, карт і діаграм, щоб візуалізувати тенденції та зв'язки у медійному покритті. Крім того, Media Cloud надає інструменти для дослідження впливу медіа на громадськість, політичну агенду, а також для вивчення розповсюдження та впливу фейків у медіа. Загалом, проект Media Cloud є потужним інструментом для дослідження медійного ландшафту та його впливу на суспільство, а також протистоянню розповсюдженню чорного піару.

Ще однією компанією, яка спеціалізувалася на зборі та аналізі даних для проведення політичних кампаній була британська компанія Камбрідж Аналітика, заснована у 2013 р. вченими Кембриджського університету Кімом Камбріджем і Алексом Луком. Вона стала відома завдяки своїм дослідженням та аналітичним послугам, які використовувалися в різних політичних кампаніях, включаючи виборчі кампанії та референдуми. Камбрідж Аналітика стала широко відомою у 2018 р. після розголосу скандалу, пов'язаного з використанням персональних даних користувачів Facebook для маніпулювання виборами та впливу на громадську думку.

Основною критикою Камбрідж Аналітики було використання недозволених даних з Facebook, отриманих через додаток «This Is Your Digital Life», який збирав інформацію про користувачів і їх друзів без їхньої належної згоди. Ці дані використовувалися для створення детальних профілів користувачів і направленої реклами, а також для впливу на політичні кампанії, зокрема на президентські вибори у США 2016 р. та референдум про Brexit у Великобританії. Скандал призвів до широкого обговорення проблеми захисту персональних даних в Інтернеті, розробки нових регуляторних політик та змін у діяльності компаній, що займаються збором і обробкою даних користувачів. Після цього виникла велика громадська та правова критика, що призвела до того, що компанія припинила свою діяльність у тому ж році. Влада США, Великої Британії та інших країн проводила розслідування та накладала штрафи на компанію та її керівників за порушення правил збереження та використання особистих даних.

З вищесказаного випливає, що важливим завданням, яке стоїть сьогодні перед владою, це запобігання чорному піару у виборчих баталіях, але це досить таки важке завдання, оскільки він є

складним феноменом, який має коріння в сучасних масових комунікаціях та політичних практиках. ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та впливі на виборців, що створює сприятливі умови для застосування таких методів як чорний піар.

Як бачимо, цей інструмент використовується для маніпулювання інформацією та впливу на громадську думку, зазвичай за допомогою негативних кампаній проти опонентів або конкурентів. Це може включати розповсюдження недостовірних або спотворених фактів, обмови, змови та інші темні методи. І хоча чорний піар є одним з інструментів політичних кампаній, важливо розуміти його етичні та моральні аспекти. Використання цих методів може призвести до втрати довіри виборців та псування політичної культури в цілому. Уникнення чорного піару і сприяння етичним виборчим кампаніям є ключовими завданнями для забезпечення інтегритету виборчого процесу та збереження довіри громадськості до політичних інституцій.

На жаль, чорний піар на виборах в Україні, не є рідкістю. Це також включає розповсюдження негативних інформаційних кампаній про опонентів, маніпуляції інформацією та інші способи впливу на громадську думку. Один із конкретних прикладів використання чорного піару відбувся під час президентських виборів в Україні 2019 р. Тоді як кандидата Володимира Зеленського, так і Петра Порошенка піддавали нападкам з боку політичних опонентів, а також з'являлася фальшива інформація в соціальних мережах та медіа. Наприклад, розповсюджувалися чутки про їх зв'язки з російськими інтересами або про їх невідомі фінансові операції.

Після перемоги В. Зеленського на посаді президента, ситуація не завершилася. Чорний піар використовувався і проти його політичної партії «Слуга народу», так і проти політичної партії його опонента П. Порошенка «Європейська Солідарність» під час парламентських виборів 2019 р. Були спроби дискредитувати членів обох партій та поширювати фейкову інформацію про їхню діяльність. Ці приклади свідчать про те, що чорний піар є дієвим інструментом впливу на виборчі процеси в Україні. Однак важливо підкреслити, що це шкідлива практика, яка підриває довіру до політичних інститутів та порушує принципи демократії.

Використання технологій чорного піару, на думку Д. Дж. Ліллекера, може бути спричинене різними факторами, які включають незадоволення політичних еліт результатами їхньої діяльності, невпевненість суспільства у напрямках політичних процесів та падіння лояльності виборців. В умовах зменшення довіри до політичних структур актори політики можуть спробувати за допомогою чорного піару звернутися до громадськості та вплинути на їхні

переконання через мас-медійний простір (Кочубей, 2008, с. 117-126).

Важливо пам'ятати, що ефективність чорного піару залежить від контексту його використання. Якщо він використовується для маніпулювання суспільством та здійснення політичних маніпуляцій, то це може бути шкідливим для демократії. Але якщо він використовується для стимулювання обговорення важливих суспільних питань та залучення громадськості до політичного процесу, то це може мати позитивний вплив на суспільство.

Таким чином, на нашу думку, зростання значення використання технологій чорного піару може вплинути на політичну активність суспільства. За допомогою маніпуляцій та дезінформації, впливові гравці можуть намагатися зменшити довіру громадян до політичних інституцій, політичних лідерів або навіть самого процесу голосування. Це може призвести до відчуття безпорадності та втрати інтересу участі в політичному житті. В результаті, люди можуть відмовитися від власної голосності, вважаючи, що їхні дії не мають значення або що всі політичні процеси все одно контролюються деякими впливовими силами.

Такий підхід до прийняття рішень може підривати довіру до демократичних інститутів та створювати відчуття відокремленості між елітою та народом. Це викликає питання про прозорість та відкритість політичних процесів, а також про доступність для всіх громадян можливості впливати на прийняття рішень. Для зміцнення демократії і забезпечення широкої легітимності прийнятих рішень важливо стимулювати громадянську участь та забезпечувати відкритість управління. На думку демократа Е. Стівенсона «сама ідея продавати кандидатів як кашу для сніданку - найвища образа для демократичного процесу» (Wring, 2017, р. 659). На думку іншого французького дослідника Д. Давид (1858 – 1917): «Людину не можна ототожнювати з продуктом, тому політичний маркетинг може бути лише технологією управління виборчими кампаніями та політичними кар'єрами» (Durkheim, 2018).

Інші ж вважають, що деякі політичні стратегії можуть бути спрямовані на вплив на реакції виборців на вже прийняті рішення, а не на аналіз їхніх потреб і уподобань. Проте, варто відзначити, що в сучасному політичному середовищі все більше уваги приділяється дослідженню виборчої аудиторії, її уподобань і потреб. Ринковий підхід до політики стає все більш популярним, оскільки політики все частіше використовують методи маркетингу для залучення виборців і підтримки своїх кампаній. Чорний піар, або негативна реклама, часто використовується для зневаження опонентів та створення негативного враження про них у виборців. Однак, важливо зберігати баланс між рекламою та дійсною політичною програмою, щоб не втратити довіру виборців. Для боротьби з цими тенденціями

важливо сприяти медійній грамотності та критичному мисленню серед громадян, а також розвивати механізми контролю за поширенням дезінформації та маніпуляціями в Інтернеті.

Висновки.

Таким чином, дослідження ролі «чорного піару» у виборчих процесах вказує на його складну природу, яка включає різні аспекти. По-перше, він використовується як інструмент політичних технологій та стратегій суспільного розвитку для формування політичної свідомості у громадян у будь-якому напрямку політичного процесу. Завдання «чорного піару» полягає в детальній вивченні суспільних потреб і здійсненні впливу на думку суспільства з метою отримання влади. З іншого боку, особливо це стає очевидним у перехідних політичних процесах, коли він використовується як складова частина політичної «чорної пропаганди», але в контексті політичної теорії. Якщо розглядати політику як взаємовідносини між людьми і соціальними групами щодо влади, то «чорний піар» є такою діяльністю, яка спрямована на отримання та збереження влади або завоювання певних політичних ресурсів шляхом маніпуляцій. Раніше використовувані технології «чорного піару» обмежувалися лише виборчими кампаніями, що спонукало деяких дослідників розглядати «чорний піар» і «піар-технології» як взаємозамінні поняття. Однак зараз політичний «чорний піар» виходить за межі виборчих кампаній і стає характером діяльності

політичних діячів, що розповсюджується на всі аспекти політичних процесів.

Аналіз матеріалів за темою статті показав, що в останні часи з'являються дослідження, в яких «чорний піар» розглядається в контексті політики, зокрема, висвітлюються його природа та ключові характеристики як самостійного явища у соціально-політичному житті. Також виявлені нові підходи до його розвитку як складника політичного ринку та політичного продукту. Виправдано відмітити, що поняття «чорний піар» може бути розглянуте з різних точок зору, може мати різні відтінки в залежності від контексту і обставин і різні дисципліни можуть мати свої власні визначення. Це може призвести до розбіжностей у розумінні та використанні терміну. Щоб уникнути плутанини, важливо уточнювати контекст та джерело, коли йдеться про «чорний піар». Однак, основна ідея залишається тією ж: це спроба завдати шкоди або вплинути на репутацію іншої сторони шляхом розповсюдження негативної інформації або маніпуляції громадською думкою.

Незважаючи на це, важливо розрізняти чорний піар від конструктивної критики або законної діяльності зі збору та розповсюдження інформації. Чорний піар нерідко використовується як нечесний метод впливу, що може завдати серйозної шкоди репутації та довірі. В останні роки цей підхід став більш розповсюдженим через соціальні медіа та інтернет, де інформація може швидко поширюватися і отримувати велику кількість уваги.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

- Денисова, А. Ю. (2018). *Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності*. (Дисертація на здобуття вченого ступеня кандидата політичних наук – спеціальність 23.00.02 «Політичні інститути та процеси»). Львів.
- Кочубей, Л. (2008). *Виборчі технології*. (Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів). К.: Український центр політичного менеджменту.
- Bates, L. (2022). *How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*. Retrieved from https://www.clubofrome.org/wpENCI_NewNarratives Dec2020_A4-v1- 1
- Durkheim, É. (2018). *Value and Capital*. Retrieved from <https://np4sd.org/nominees/clubofrome/>
- Getz, J. (2018). *Media and Elections: Mass Communication and Political Behavior in the United States*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F147860106.00615934>
- Getz, J. (2020). *Media and Politics: National and International Dimensions*. Retrieved from <https://np4sd.org/nominees/clubofrome/>
- Habermas, J. (1996). *Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt*. M.: Suhrkampf.
- Hale, C. (2021). *Media and Democracy in Variable Political Contexts*. Retrieved from http://repository.upenn.edu/think_tanks/12
- Hale, C. (2022). *Misinformation and the Weaponization of Social Media*. Retrieved from <https://clubofrome.org/wp-content/uploads/2-v2>
- Scammell, M. (2019). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718-740
- Wilson, T. (2010). *The Politics of the Internet: Political Claims-making in Cyberspace and its Effect on Modern Political Activism*. New York: W.W. Norton.
- Wilson, T. (2020). *Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation*. New York: Taylor & Francis.
- Wring, D. (2017). Reconciling marketing with political science. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663.

REFERENCES

- Bates, L. (2022). *How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians*. Retrieved from https://www.clubofrome.org/wpENCI_NewNarratives Dec2020_A4-v1- 1

- Denisova, A. Yu. (2018). *Technologies of "black PR" in modern political processes*. (Dissertation for the degree of candidate of political sciences - specialty 23.00.02 "Political institutions and processes"). Lviv.
- Durkheim, É. (2018). *Value and Capital*. Retrieved from <https://np4sd.org/nominees/clubofrome/>
- Getz, J. (2018). *Media and Elections: Mass Communication and Political Behavior in the United States*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F147860106.00615934>
- Getz, J. (2020). *Media and Politics: National and International Dimensions*. Retrieved from <https://np4sd.org/nominees/clubofrome/>
- Habermas, J. (1996). *Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt a. M.*: Suhrkamp.
- Hale, C. (2021). *Media and Democracy in Variable Political Contexts*. Retrieved from http://repository.upenn.edu/think_tanks/12
- Hale, C. (2022). *Misinformation and the Weaponization of Social Media*. Retrieved from <https://clubofrome.org/wp-content/uploads/2-v2>
- Kochubey, L. (2008). *Electoral technologies*. (Study guide for students of higher educational institutions). K.: Ukrainian Center of Political Management.
- Scammell, M. (2019). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 47(4), 718-740
- Wilson, T. (2010). *The Politics of the Internet: Political Claims-making in Cyberspace and its Effect on Modern Political Activism*. New York: W.W. Norton.
- Wilson, T. (2020). *Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation*. New York: Taylor & Francis.
- Wring, D. (2017). Reconciling marketing with political science. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663.