

## Чорний піар як домінанта під час місцевих виборів 2015 в Україні

А. Ю. Денисова

Донецький національний університет, м. Вінниця, Україна

Paper received 12.05.2016; Accepted for publication 25.05.2016.

**Анотація.** В Україні з'явилась загальна тенденція порушення основних принципів проведення виборів, що ставить під сумнів їх визначальну роль у формуванні демократичних інститутів влади. В статті автор ставить за мету визначити особливості використання Чорного PR у виборчій кампанії 2015 року в Україні.

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

В Україні в останні 15 років, 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 та адаптували все запропоноване до місцевих реалій.

В Україні масовий прихід Чорного піару був помічений під час Помаранчевої революції. З кожною наступною передвиборчою кампанією його кількість тільки зростала, а питання до якості залишалися завжди. Але якщо в 2004 році «чорні» технології зводились до того, щоб пошкоджувати чуже майно клейкими листівками конкурентів, то сьогодні кандидати вдаються до більш витончених схем. Під час парламентських виборів – найцікавіше завжди працювали мажоритарники. Це пояснюється тим, що мажоритарники завжди краще знають те середовище, у якому висуваються, їм знайоме ментальне сприйняття, знайомі різноманітні обставини, за яких висувались їх конкуренти і багато іншого. Але таке явище з верхом проявилось у місцевих виборах 2015. Тому в цьому році, місцеві партійні осередки та кандидати мали змогу проявити весь свій креатив та позмагатись у чорній партійній рекламі. На світ впливали і давні біографічні факти кандидатів, і новітня історія, складена з оповідей та пліток. Виборців обманювали, роздавали фальшиві запрошення на концерти, замовляли банери з недостовірною інформацією, замовляли постановочні мітинги та навіть знімали фільми про конкурентів. Все це, безумовно, є непоганими порадами для політтехнологів, але нечесно, по відношенню до електорату.

Головні завдання кандидата у передвиборній кампанії – побудова свого іміджу, руйнування чужого, захист від атак конкурентів. Центральне місце тут займає створення власного іміджу, який міг би бути прихильно прийнятий населенням. Зростання масштабів застосування технологій Чорного PR в сучасних виборчих кампаніях обумовлена їх більш високою ефективністю в порівнянні з традиційними виборчими технологіями. Недостатньо високий рівень політичної культури українського електорату є причиною високої сприйнятливості громадян до різного роду негативної інформації, що значно підвищує результативність брудних технологій.

**Актуальність** роботи полягає в тому, що в Україні з'явилась загальна тенденція порушення основних принципів проведення виборів, що ставить під сумнів їх визначальну роль у формуванні демократичних інститутів влади. Сьогодні, поряд з використанням тра-

диційних виборчих технологій широко застосовуються технології Чорного PR, що порушують і положення виборчого законодавства, і правила політичної етики.

Зростання масштабів застосування технологій Чорного PR в сучасних виборчих кампаніях обумовлена їх більш високою ефективністю в порівнянні з традиційними виборчими технологіями. Недостатньо високий рівень політичної культури українського електорату є причиною високої сприйнятливості громадян до різного роду негативної інформації, що значно підвищує результативність брудних технологій.

Ступінь наукової розробки проблеми: С. Блек, у своїй роботі «Що таке піар?», Ф. Джефкінс, Д. Доті, С. Девіс дали базові представлення про те, що є піаром. Російські дослідники: І. В. Альошин «Зв'язки з громадськістю», І. В. Душин «Вибори: технологія виборчих кампаній», Д. В. Ольшанський «Політичний піар», український науковець В. М. Бебик «PR в органах державної влади» – дали уявлення про застосування піару в політичній сфері. Російський доктор філологічних наук та журналіст Р. А. Борецький «Обережно, телебачення», а також російські дослідники: В. В. Остроухов «Інформаційна безпека», К. В. Антипов, Ю. К. Баженов «Паблік Рілейшнз», аналізують явище політичних маніпуляцій свідомістю.

В українській політичній науці проблема маніпулювання свідомістю в політичному процесі аналізується здебільшого в періодичній літературі, порушуються в радіо- та телепрограмах, присвячених виборчим маніпуляціям. Аналіз застосування «брудних» виборчих технологій (часто основою їх і є політичне маніпулювання) можна знайти в аналітичних статтях політичного консультанта Д. Богуша. Також розробкою проблемою маніпуляції займається вітчизняний автор Я. Підстригач. Цінними здаються розробки з приводу аналізу комунікативних технологій Г. Почепцова і В. Бебика. Із останніх вітчизняних досліджень щодо маніпулятивної проблематики можна виокремити колективну працю В. Петрика, В. Остроухова та ін. «Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій». Автори дослідження зосереджуються на виокремленні особливих форм маніпулювання свідомістю в релігійній сфері, а вже як наслідок – вплив на політичну сферу держави. Особливо цінним в даному контексті є авторське бачення явища маніпулювання, форм і типів його поширення.

Проте, в існуючій літературі ще не всі питання розглянуті детально, оскільки тема Чорного PR має розглядатись з урахуванням національних контекстів

та появи нових сучасних технологій та методів впливу. Індустрія Чорного піару ніколи не зупиняється на досягнутому. В Україні теж є своя специфіка.

**Мета роботи:** визначити особливості використання Чорного PR у виборчій кампанії 2015 року в Україні.

Отже, чим запам'яталась виборча кампанія 2015?

Запам'яталась вона гучними скандалами, спробами зірвати вибори, з'ясуванням стосунків між олігархами та видними політичними діячами та спробами змінити результат, обійшовши закон.

Була спланована ціла кампанія по зриву виборів на Донбасі. Ситуація зі зривом виборів у Красноармійську, Сватовому і особливо в Маріуполі - головний скандал на місцевих виборах. Головною причиною стали проблеми з бюлетенями для голосування. Про те, що вибори в Маріуполі можуть не відбутися, говорили задовго до дня голосування, але забезпечити нормальний виборчий процес не вийшло. Фабула наступна: бюлетені були надруковані в друкарні «Приазовський рабочий», що належить структурам Рината Ахметова. Два склади місцевого виборчого відмовилися їх приймати, оскільки частина бюлетенів була порвана, в деяких мали місце помилки, а сама печатка проводилася без контролю зі сторони територіальної виборчої комісії. Центрвиборчком у свою чергу звернувся до правоохоронців, щоб ті перевірили, чи не позбавила ТВК своєю завязістю мешканців Маріуполя їх виборчих прав. Є кілька версій про справжні причини події. Представники Опозиційного блоку звинувачують у всьому «київську владу» – мовляв, та всіма силами не хотіла допустити їх беззастеречної перемоги в ключовому місті звільненого Донбасу. Різні соціопитування дійсно передбачали перекосливу перемогу в Маріуполі Опозиційному блоку з результатом більш ніж 50% голосів виборців. Версія маріупольських проукраїнських активістів – екс-регіонали за звичкою вирішили «перестраховатися» і затіяли аферу з друком бюлетенів, але вперше отримали серйозну відсіч з боку місцевих активістів і більшості членів місцевого виборчого [1].

Популярна тема тарифів також не спрацювала. Боротьбу з підвищенням тарифів на комунальні послуги взяли на озброєння відразу кілька партій. Послідовніше всіх – Батьківщина, для якої ця тема стала стрижнем усієї кампанії. Незважаючи на те, що партія в цілому показала рівний результат, набравши в середньому більше 10% голосів у різних регіонах, що майже в два рази краще їх результату на торішніх парламентських виборах, жодної знакової перемоги партія Юлії Тимошенко не здобула. А Радикальній партії Олега Ляшка, яка у своїй передвиборній кампанії також зробила ставку на зниження тарифів, не допомогла навіть нагальна організація «кредитного майдану» під стінами Кабміну за кілька днів до голосування. Крім базової Чернігівської області, радикали мало де змогли добитися успіху [1].

Громадська організація «Опора» зафіксувала дуже багато випадків використання Чорного піару на Закарпатті. Проти Андрія та Віктора Балого поширювались інші комічні плакати: «Няню, хочу быть мэром». Але головним скандалом стало поширення листівок проти одразу 4 політичних сил: провладної БПП

«Солідарність», партія «Наш край», «Відродження» та «Єдиний центр». Місто рясніло листівками та плакатами з чітким лозунгом: «Влада та бандити – разом». На плакатах були зображені логотипи вищеназваних 4х політичних партій [2]. Такі звинувачення базувались на тому, що БПП «Солідарність» та «Наш край» – дійсно співпрацюють у деяких містах. Яскравим прикладом є також Слов'янськ, де в у соц.мережах інтернет-користувачі звинувачували БПП та Наш Край у змові, як і на Закарпатті.

Виплеску Чорного піару у соц.мережах про «змову» передувала сесія, під час якої від партії БПП були висунуті технічні кандидати, а самого керівника партійного осередку Олега Зонтова на сесії не було. Під час проведення сесії був присутній Недава Олег Анатолійович – народний депутат – член фракції партії «Блок Петра Порошенка». Недава розкритикував роботу виконавчого комітету у особі заступника міського голови Андрія Белозьорова. Третяков, майбутній кандидат на посаду голови міста від партії «Наш край», теж спостерігав за подіями на сесії. Склалось враження, що кандидата на посаду голови Слов'янська Третякова, підтримують як регіонали, так і «Солідарність». Роль Олега Зонтова, в.о. міського голови Слов'янська та лідера партійного осередку БПП у цій виставі виявилась під питанням, оскільки його спіткала доля технічного кандидата. Засідання, на якому партійці усунули голову осередку, відбулося за відсутності Олега Зонтова, що викликало багато сумнівів у легітимності зборів. Але підтекст мався на увазі інший. БПП тепер висувало технічних кандидатів, які не мали достатнього рейтингу. А Наш Край висував тепер реальних кандидатів, які мали всі шанси пройти. Таким чином БПП і Наш Край звинуватили у змові, бо Наш Край на Сході України сприймався, як «право наслідувач» колишньої Партії Регіонів, бо багато вихідців звідти – вступили до лав Нашого Краю, символіка партії була також у біло-синьому стилі. А це значить, що сама по собі партія мала більші шанси взяти голоси. Якщо під прапорами нашого краю зайдуть прибічники БПП, то саму партію БПП потрібно було технічно ліквідувати.

Однією з найцікавіших та найдраматичніших передвиборчих кампаній стала кампанія у Дніпропетровську. Відчайдушну боротьбу вели кандидати в мери міст та партійні осередки. Особливо цікавими були вибори міського голови.

За цю посаду змагались 25 претендентів. Серед яких 9 безробітних та один студент. Вони звісно змагаються, хто більше асфальту поклав, дитячих майданчиків побудував, будинків відремонтував та провів агітаційних концертів. Агітації було стільки, що жителі Дніпропетровська з початку плутались у ній, потім вона викликала агресію, а потім вони взагалі стали менше реагувати на неї. Отже, був потрібен неординарний підхід. Але політтехнологи дуже часто шукають порятунку у Чорному піарі. Один з найбільш поширених способів – кандидати-клони. Прикладом є зареєстрований у Дніпропетровську кандидат Євген Вілкул. Таке ж прізвище має і один з лідерів перегонів. Сам Олександр Вілкул стверджує, що ім'я було вибрано невипадково, бо саме так звали його покойного брата [3].

У Запоріжжі СБУ вилучила 100 тис. листівок з передвиборним «чорним піаром» прямо напередодні виборів. Листівки містили неправдиву інформацію про кандидатів на пост мера. На вилученій продукції були надруковані так звані поради виборцям щодо кандидатів на посаду міського голови Запоріжжя [4]

Сумнівність цих виборів заклечалась не лише у великій кількості Чорного піару, а також і у надзвичайно великих кількостях використання адмінресурсу. Особливо це було помітним на Донеччині, бо на українських територіях домінуючим було керівництво, яке підтримував ДТЕК. На Донбасі здавна є такий факт: кого підтримує ДТЕК – той і виграє вибори. Їх робітники складають левову частку населення Донбасу. А отже агітація проводиться прямим та непрямим шляхом, бо самі робітники неодноразово свідчили, що змушені писати номер бюлетеня на руці, бо керівництво їх запевняло, що саме так вони дізнаються – за кого вони проголосували. Це і стало однією з причин перемоги Вадима Ляха у Слов'янську, Руслана Требушкіна у Красноармійську, Андрія Аксьонова у Добропіллі. Проти Андрія Аксьонова була розгорнута велика антиагітаційна кампанія з використанням Чорного піару. Розповсюджувались листівки негативного змісту про минуле кандидата, навіть був випущений цілий фільм, де його порівнюють з героєм культового серіалу «Бригада». Але основний акцент був зроблений саме на тому, що Аксьонов був одним з організаторів референдуму та навіть є відео, що підтверджують його проросійську позицію. Також він запам'ятовується тим, що на камеру зневажливо говорив про учасників патріотичного автопробігу, та навіть не пустив їх у селище міського типу, де був на той час головою. Всі ці матеріали були зібрані, добре «домальовані» чорними фарбами та розкидані Інтернетом та містом.

Але, як відомо, у Добропіллі Донецької області перемогу на виборах мера здобув Андрій Аксьонов. За нього свій голос віддали 68,9% виборців [5].

Найчастіше, при таких відсотках використовується адмінресурс, не лише на Добропілщині, але й в інших містах України.

Згадаймо класику жанру, без якої не обійшлись і ці вибори.

- Бюджетники. Люди, що працюють в бюджетних організаціях, як правило, тримаються за свою роботу. Тому конфлікту з керівником, який точно знає, за якого потрібно голосувати, отже бюджетними довіряють шефу. Відповідно, голосують так, як він скаже. Такі випадки зафіксовані на Харківщині під час місцевих виборів 2015 [6].

- Міліція. Правоохоронці – ті ж бюджетники, тільки звиклі ще й виконувати накази. Міліція завжди покликана захищати існуючу владу, якою б вона не була. Тому агітувати в лавах правоохоронців провладному кандидату просто. Як правило, для цього достатньо дзвінка зверху їх начальнику. У випадку з Донеччиною, їх цікавила місцева влада, що була представлена колишніми регіоналами.

- Будинки для інвалідів та літніх людей і в'язниці. На ділі багато з них навіть не бачать бюлетенів – за них голосують лікарі та медсестри. У в'язницях, де адміністрація може влаштувати всієї колонії «веселе

життя» за «неправильне» голосування, в основному голосують так, як їм скажуть. Саме тому часто 100% виборців психіатричних лікарень і в'язниць односторонньо підтримують одного кандидата. До війни таке було можливе і в армії, але тепер бійці не дозволяють керувати собою.

- Столичні гості. Підтримати потрібного кандидата може приїхати безліч відомих людей. У Чернігові «стежили за чесністю виборів» понад сорок народних депутатів від провладної партії. За кілька днів до голосування в 205-му окрузі в компанії кандидата – голови Державного управління справами Сергія Березенко з'явився популярний одеський губернатор Михайло Саакашвілі.

- Бюджетні кошти і палиці в колеса. Частина грошей, якими володіє область, місто чи село, традиційно використовують для агітації за провладного кандидата. Найчастіше у вигляді відремонтованої дороги, лікарні або установки дитячого майданчика. На порушення «свого» кандидата місцева влада закриває очі. А ось палиці в колеса ставить його конкурентам, адже всі дозволи на проведення виборчих акцій потрібно отримувати у місцевої влади.

- Кримінальні справи. Відкриття кримінальних справ навіть за найбільш комічними приводами проти суперника провладного кандидата забирає в останнього багато часу і коштів. У той час як кандидат від влади спілкується з виборцями, його конкурент змушений ходити на допити.

- Довгий підрахунок голосів. Формально результати виборів Центрвиборчком повинен оголосити протягом 10 днів. Такий же термін дається на опротестування результатів виборів. Але українська практика показує, що можна підрахувати 98% голосів, оголосити результати, а решта 2% «рахувати» ще днів 10, поки виборець і кандидати не адаптуються до результату [7].

Також розповсюджені способи непрямого використання «Чорного PR»:

1. «Тримай злодія!» При будь-якому порушенні слід кричати якомога голосніше, залучаючи максимальну увагу ЗМІ. При цьому абсолютно не важливо, хто допустив це порушення: у кожному разі звинувачувати слід свого опонента. На виборах у Чернігові представники Геннадія Корбана затримали автомобіль з підробленими печатками усіх виборчих округів.

Але навряд чи ці печатки були потрібні штабу Сергія Березенко, який як провладний кандидат міг би при бажанні отримати доступ до справжніх печаток. Якою б не була заява, міліція все одно повинна розбиратися: як мінімум допитувати обвинувачену сторону. Це морально тисне на опонента і відбирає у нього час, який він міг би витратити на агітацію.

2. Виклич агресію. У Чернігові концерт, організований одним з кандидатів – Геннадієм Корбаном, проходив у центрі міста. Якись люди роздавали флери, в яких жителів запрошували на цей же концерт, але тільки за місто. Розрахунок був простим: люди приїдуть за місто, не виявлять концерту і розлютяться на запрошуючу сторону.

3. Штаб Корбана відповів тим же. Про це пресі повідомив один з його керівників [8]. Мовляв, Березенко організовував концерт ТІКу і Brutto (група колиш-

нього соліста «Ляпіса Трубецького» Сергія Михалко), а штабісти Корбана голосно кричали про те, що відбудеться концерт Софії Ротару. Літні жінки, побачивши на сцені Михалко замість Ротару, м'яко кажучи, здивувалися.

4. Розкопали минуле. Переважному числу кандидатів з політичним або підприємницьким стажем є що приховувати. Це і треба знайти. А знайшовши, розписати, додаючи побільше страшних (нехай і вигаданих) подробиць. Головне, щоб суперник виглядав якомога більш жадібним і безпринципним [8].

Оскільки зміст усіх вищесказаних прикладів носить негативний зміст, то у факті їх розповсюдження можна побачити ознаки використання технології «Чорний піар», що містить ознаки порушення Закону України «Про місцеві вибори», а саме – частини 5, статті 60, котра вказує, що забороняється розповсюджувати свідомо недостовірні факти про кандидата, політичну партію, чи її місцевий осередок – суб'єкта виборчого процесу.

Також, уся друкована продукція, котра стосується агітації голосувати чи ні за конкретного кандидата чи партію, повинна містити інформацію про друк. У більшості випадків з Чорним піаром – вихідних даних не існує, що є порушення частини 2, Закону 56, котра постановляє, що друкований агітаційний матеріал повинен містити дані про замовника та організації, що виконує друк, його тиражу, інформацію про осіб, що є відповідальними за випуск. Розповсюдження печатних агітаційних матеріалів без вказання даних – забороняється.

Отже, Чорний піар під час місцевої передвиборчої кампанії 2015 – набув великого розмаху. Його особливостю можна назвати той факт, що у передвиборчі кампанії місцевих партійних осередків та лідерів втручались державні можновладці. Тому у деяких містах використання антиреклами набуло надзвичайних масштабів. Багато виборчих закликів були побудовані на популістських воєнних слоганах, що відповідають

сьогоднішньому буремному часу. Тема звинувачення одне одного у сепаратизмі – взагалі стала топовою.

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 в тому чи іншому обсязі і формах в більшості розвинених демократичних країн світу. Об'єктом регулювання є, в тому числі, PR-діяльність суб'єктів політики в 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 в 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.

Законодавчих ініціатив щодо введення закону про наклеп – не передбачається. Адже, є ризик того, що тонка грань між наклепом та критикою – зникне. І буде небезпека, що за справедливу критику почнуть переслідувати.

Чорний піар і «брудні» технології багато дослідників вважають тимчасовим явищем для пострадянського простору, через яке проходили всі країни з вільними виборами. Проте, на сьогодні, чорний піар – є досить значним фактором організації виборчого процесу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. М. Леліч, С. Литвиненко 10 головних сюрпризів та скандалів місцевих виборів 2015// Фокус, - номер від 13 листопада 2015 р., с. 22 -26
2. ГО «Опора», «ОПОРА зафіксувала в Закарпатті «чорний піар» проти деяких кандидатів», [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua-reporter.com/novosti/179280>
3. DP.ua «В Днепропетровске зарегистрировано пока 5 кандидатов в мэры», [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.dp.ua/10492/>
4. Bigmir.net «В Запорожье СБУ изъяла 100 000 листовок с предвыборным Черным иаром», [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.bigmir.net/ukraine/945804-V-Zaporoje-SBY-izyala-100-tis-listovok-s-predvibornim-chemim-piarom-gaGordon>
5. Остров «Кандидатом в мэры Доброполя зарегистрировали сепаратиста. Местные активисты сняли видео», [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ostro.org/general/politics/news/483381/>
6. Цензор.нет «Кернес принуждает бюджетников поддерживать его на выборах» [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://censor.net.ua/news/352992/kiu\\_kernes\\_prinujdaet\\_byudjetnikov\\_podderjivat\\_ego\\_na\\_vyborah](http://censor.net.ua/news/352992/kiu_kernes_prinujdaet_byudjetnikov_podderjivat_ego_na_vyborah)
7. Дмитро Синяк «7 найпоширеніших способи застосування адмінресурсу», [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://misia.com.ua/2015/10/7-najposhyrenishyh-sposobiv-zastosuvannya-adminresursu/>
8. Дмитро Синяк «Как на выборах в Украине по прежнему используют админресурс и чёрный пиар», [електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://cripo.com.ua/?sect\\_id=7&aid=200727](http://cripo.com.ua/?sect_id=7&aid=200727)

#### REFERENCES

1. M. Alder, S. Litvinenko top 10 scandals of surprises and local elections in 2015 // Focus - number from 13 November 2015, p. 22 -26
2. NGO "Support", recorded in Transcarpathia "black PR" against some candidates, "[Electron resource]. - Access mode: <http://www.ua-reporter.com/novosti/179280>
3. DP.ua «In Dnepropetrovsk is registered 5 candidates for mayor" [Electron resource]. - Access mode: <http://gazeta.dp.ua/10492/>
4. Bigmir.net «In Kiev SBU seized 100,000 leaflets with electoral Black Jarom" [Electron resource]. - Access mode: <http://news.bigmir.net/ukraine/945804-V-Zaporoje-SBY-izyala-100-tis-listovok-s-predvibornim-chemim-piarom-gaGordon>
5. Island "mayoral candidate Dobropole registered separatist. Local activists have removed the video "[Electron resource]. - Access mode: <http://www.ostro.org/general/politics/news/483381/>

6. Tsenzor.net "Kernes forcing state employees to support him in the elections" [Electron resource]. - Access mode: [http://censor.net.ua/news/352992/kiu\\_kernes\\_prinujdaet\\_byu\\_djetnikov\\_podderjivat\\_ego\\_na\\_vyborah](http://censor.net.ua/news/352992/kiu_kernes_prinujdaet_byu_djetnikov_podderjivat_ego_na_vyborah)
7. Dmitry Sinyak "7 most common ways to use administrative resources", [electronicresource]. - Access: <http://misia.com.ua/2015/10/7-najposhyrenishyh-sposobiv-zastosuvannya-adminresursu/>
8. Dmytro Syniak "As the elections in Ukraine continue to use administrative resources and black PR", [E-resource]. - Access mode: [http://cripo.com.ua/?sect\\_id=7&aid=200727](http://cripo.com.ua/?sect_id=7&aid=200727)

#### **Black PR as dominant in local elections in 2015 in Ukraine**

**Denysova A.**

**Abstract.** 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 2012 - forced out «transparent» technologies of the political advertising. Purpose of work: to define and select the features of black PR during the local elections in 2015 in Ukraine.

**Keywords:** *black PR, local elections 2015, election campaign, scandals, and provocation.*

#### **Черный пиар как доминанта во время местных выборов 2015 в Украине**

**А. Ю. Денисова**

**Аннотация.** В Украине появилась общая тенденция нарушения основных принципов проведения выборов, что ставит под сомнение их определяющую роль в формировании демократических институтов власти. В статье главной целью является определение особенности использования Черного PR в избирательной кампании 2015 году в Украине.

**Ключевые слова:** *Черный PR, местные выборы 2015, предвыборная кампания, скандалы и провокации.*