

**Андрій Приймич**

аспірант кафедри політології та філософії ім Сергія Коновала,  
Західноукраїнський національний університет

Тернопіль, Україна

ORCID: 0009-0009-7566-1608

**Науковий керівник – Володимир Томахів**

кандидат політичних наук, доцент

Західноукраїнський національний університет

Тернопіль, Україна

ORCID: 0000-0002-0527-2510

**ЧОРНИЙ ПІАР ЯК ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ: СТРУКТУРА,  
МЕХАНІЗМИ, НАСЛІДКИ**

Політична комунікація є ключовим елементом функціонування демократії. Водночас розвиток цифрових технологій і жорстка конкуренція за владу стимулюють використання агресивних стратегій впливу, зокрема чорного піару. Це дослідження спрямоване на аналіз чорного піару як інструменту політичної комунікації, його природу, механізми, психологічний вплив та легітимність у суспільній свідомості.

Політична комунікація охоплює всі форми обміну інформацією між політичними акторами, ЗМІ та громадськістю. Вона має стратегічний характер і спрямована на формування думки виборців, мобілізацію електорату та просування політичних ідей.

Сучасні моделі комунікації враховують не лише вертикальний вплив «зверху вниз», а й горизонтальні мережеві комунікації, які підсилюють ефекти медіатизації й алгоритмічної динаміки цифрового простору.

Чорний піар – це форма деструктивної політичної комунікації, що спрямована на дискредитацію опонентів шляхом поширення неправдивої, спотвореної або маніпулятивної інформації.

Основні форми:

- поширення чуток і фейків;
- маніпулятивний монтаж відео/аудіо;
- інсценовані скандали;
- компромати в соціальних мережах.

Історично чорний піар використовувався в періоди загострення політичної боротьби. Проте з часом методи трансформувалися у приховані, непрямі практики дискредитації. У XXI столітті соціальні мережі стали ключовим каналом для розповсюдження чорного піару. Їхня привабливість

пояснюється швидкістю поширення інформації, низькими витратами та можливістю таргетованого впливу. Дослідники наголошують, що саме у соціальних мережах відбувається найбільша кількість маніпуляцій та впливу на емоційному рівні.

Політики активно використовують Facebook, Telegram, Twitter, YouTube не лише для власного просування, але й для дискредитації опонентів. Чорний піар у соціальних мережах часто подається у вигляді мемів, сатиричних відео, анонімних бот-постів, що ускладнює ідентифікацію джерела. Такий контент часто використовує техніку викривлення фактів або подання інформації без контексту, що посилює його емоційний ефект.

Прикладом є українські президентські вибори 2019 року, де соцмережі стали центральним полем боротьби за думку виборців. Кандидати вдавались до прихованої реклами, атак через фейкові сторінки, і візуального контенту маніпулятивного характеру. Цей феномен підтверджує думку про те, що соціальні мережі значно розширили можливості для чорного піару.

Чорний піар у політичній сфері порушує базові етичні принципи комунікації. Це стосується як правдивості, так і прозорості джерел інформації. Використання наклепу, маніпуляцій, дезінформації суперечить принципам добросовісної політичної конкуренції та демократичним цінностям.

Водночас на законодавчому рівні відповідальність за поширення неправдивої інформації часто є розмитою. У багатьох країнах, зокрема і в Україні, законодавство про наклеп і дифамацію існує, але у виборчий період часто не застосовується через ускладнення процедури доказування. Міжнародна практика містить приклади успішного регулювання політичної реклами, особливо у країнах ЄС, де реклама має бути прозорою та з вказаним замовником. Проте у випадку ЧП у соціальних мережах ситуація ускладнюється, адже фейки часто поширюються анонімно або з використанням бот-мереж, які важко відслідкувати та притягнути до відповідальності.

Таким чином, наявна розбіжність між етичними стандартами політичної комунікації та реальною практикою. Для ефективної протидії чорному піару необхідні як етичні кодекси для політичних акторів, так і правові механізми контролю за виборчими кампаніями в цифровому середовищі.

Одним із головних ризиків чорного піару є його здатність формувати викривлене уявлення про політичну реальність. Дослідження показують, що чорний піар здатен викликати емоційні реакції, зокрема страх, гнів або недовіру, що значно впливає на політичну свідомість виборців. Такі емоційні реакції часто базуються не на об'єктивних фактах, а на візуальних

образах та маніпулятивних інтерпретаціях, що знижує раціональність політичного вибору.

Отже, чорний піар справляє подвійний вплив: по-перше, формує недовіру до опонентів, а по-друге – підриває загальний рівень довіри до політики як явища, що призводить до зниження електоральної активності та розчарування у демократичних процесах.

### Список використаної літератури та джерел

1. Desiree Steppat, Laia Castro Herrero. Negative campaigning (Election Campaigning Communication). 2021. URL: <https://www.hope.uzh.ch/doca/article/view/2700>
2. Jürgen Maier, Corinna Oschatz, Sebastian Stier, Mona Dian, Marius Sältzer. Beyond rationality. Toward a more comprehensive understanding of the use of negative campaigning. 2025. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/european-political-science-review/article/beyond-rationality-toward-a-more-comprehensive-understanding-of-the-use-of-negative-campaigning/786C107DF9C8E1EABFC5C85AF1667F61>
3. Franz Reiter, Jörg Matthes. On the Immoral Campaign Trail: Conceptualization, Underlying Affective Processes, and Democratic Outcomes of Perceived Dirty Campaigning. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00027642241240335>
4. Sebastian Stier, Corinna Oschatz, Bernhard Clemm von Hohenberg, Jürgen Maier, Alessandro Nai, Nora Kirkizh. When do candidates “go negative”? A conjoint analysis to unpack the mechanisms of negative campaigning. 2025. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379424001525>