

## СЕКЦІЯ «УКРАЇНСЬКА МОВА ТА ІСТОРІЯ УКРАЇНИ»

УДК 930.85 (477)

### ПРИРОДА ВЖИВАННЯ ТЕРМІНУ «ЧОРНИЙ ПІАР»

**Шарата Наталія Григорівна**

*доктор педагогічних наук, професор кафедри українознавства*

*Миколаївський національний аграрний університет*

*Анотація:* Розглядається природа створення негативної інформації та вживання терміну «чорний піар».

*Ключові слова:* піар, громадська думка, інформація, маніпуляція, суспільство

Для початку з'ясуємо, що мається на увазі, коли мова йде про «чорний і білий» піар. Аналіз світових публікацій показує, що «білий» або «справжній» піар здебільшого сприймається як діяльність, що відповідає етичним нормам і правилам. Що стосується «чорного піару», то його основними характеристиками є використання неетичних методів і прийомів, що передбачають використання «замовних» або «проплачених» публікацій, коли рекламні матеріали публікуються без відповідного маркування, а журналісти або редактори ЗМІ отримують за це відповідну винагороду (іноді це прямо називається підкупом журналістів); використання фальсифікацій, брехні, наклепів, перекручень, що призводять до прийняття неправильних рішень представниками громадськості; поширення неправдивої інформації, що не відповідає дійсності; використання неправдивих чуток або пліток, щодо суперників; некоректними, грубими висловлюваннями на адресу супротивників, їх близьких та оточення.

Водночас не всі згодні з тим, що будь-яка несприятлива інформація про конкурентів є «чорним піаром». А якщо негативна інформація, оприлюднена опонентами, відповідає дійсності та підкріплена фактами, то чи є її поширення неетичним, брудним прийомом? Публічність, незалежно від того, кого вона стосується, є необхідним елементом демократії (хоча правда не завжди приємна, тому багато хто хоче її обмежити). Дехто вважає, що будь-яке маніпулювання думкою людей є незаконним і неетичним, і тому так само ставиться до чорного піару. Іноді висловлюються крайні думки, наприклад, пов'язані з інтерпретацією всього піару як «чорного» або всієї реклами як засобу маніпулювання громадською думкою, через що все це також вважається «чорним» піаром.

Поява таких стійких словосполучень не може бути випадковою. Її не можна пояснити лише активним використанням цього словосполучення журналістами через його хльосткість, гучність і водночас скандальність, сенсаційність і загадковість, а також можливість легко запам'ятати. Хоча треба враховувати і такий фактор: «чорна журналістика» – не дуже звучне словосполучення, а от «чорний піар» – так! А що робити, якщо аудиторія не

знайома із самим терміном «піар» і його значення незрозуміле через використання аббревіатур і скорочень (PR, ПР, піар)?

Ми вважаємо, що таке «східноєвропейське» походження «чорно піару» пов'язане з іншою об'єктивною причиною: перехідним характером суспільства. В Україні зв'язки з громадськістю почали набувати «громадянських прав» у досить складних умовах руйнування однієї суспільно-політичної системи і становлення іншої. Всі нові суспільні явища, які почали розвиватися в той час, зазвичай сприймалися неоднозначно: для одних зв'язки з громадськістю ставали променем світла в темряві, а для інших залишалися *terra incognita*, на яку списували все погане. До того ж, руйнування завжди супроводжується появою бруду і сміття, з'являється багато брудних явищ: тіньова економіка, корупція, хабарництво, некваліфіковані люди через брак досвіду та навичок і тощо. Піар не є винятком [2].

Ще одним важливим фактором виникнення «чорного» сприйняття «*public relation*» є те, що його використовують насамперед у політиці. А політика завжди вважалася брудною справою. І якщо в ній використовується піар, то чого можна від нього очікувати? Крім того, більшість тих, хто хоче йти в політику, не ігнорують маніпулятивні технології і готові використовувати всі можливі засоби, щоб отримати владу. При цьому вони не хочуть визнавати своїх нечесних вчинків, перекидаючи все на наклепи з боку конкурентів.

Між журналістами та піарниками існує певна ворожість. Тут велику роль відіграє тривіальний фактор економічного інтересу: піар-бізнес зумів зробити медіа-видання частиною своєї технології, додав новий зміст газетним публікаціям і телевізійним програмам, сформував незвичних для масової комунікації клієнтів і споживачів і почав використовувати їх для створення і підтримки репутації та іміджу своїх клієнтів. Там, де обертаються гроші, завжди присутня конкуренція. Але в даному випадку відбулося органічне поєднання між журналістами та піарниками.

Слід зазначити, що в будь-якій соціальній діяльності можна знайти ситуації, коли порушуються етичні норми і принципи. Опитування, проведені з порушеннями та недостовірними результатами, може «очорнити» людину чи організацію. Однак такі дослідження не прийнято називати «чорною» соціологією. Так само психолог, який порушує етичні норми, не робить психологію «чорною». Менеджмент, який використовує брехню та фальсифікації, не стає «чорним». Історик, який маніпулює історичними фактами і фальсифікує їх, не є представником чорної історії.

Походячи з цього, навряд чи доцільно вживати термін «чорний» відносно зв'язків із громадськістю. Такого явища просто не існує. Є маніпулятивні технології, які відомі давно, використовуються представниками різних сфер діяльності та застосовуються як зброя в інформаційно-психологічних війнах на міжособистісному, локальному, регіональному, національному, міжнародному чи глобальному рівнях. Вони дають змогу керувати громадською думкою та впливати на поведінку людей. Саме ці маніпулятивні інструменти називають «чорним» піаром, підмінюючи термін «інформаційно-психологічна війна», дискредитуючи саму комунікативну природу зв'язків із громадськістю, яка

ґрунтується на двосторонній взаємодії зацікавлених соціальних суб'єктів, гуманістичну природу «public relations», пов'язану з узгодженням інтересів різних соціальних суб'єктів і суспільства, суспільства і влади, індивідуальних інтересів з інтересами держави і компаній.

Сьогодні, коли точиться війна між Україною та росією, піар перетворився на зброю, що впливає на масову свідомість. Інформаційна перевага не менш важлива, ніж перевага на ділянках фронту. Інформаційна війна вимагає застосування багатьох маніпуляційних засобів. В тому числі і чорного піару.

#### **Список використаних джерел:**

1. <https://tj.org.ua/chornij-piar/>
2. <https://prnews.io/uk/blog/chorniy-piar.html>

*Abstracts:* The nature of creating negative information and the use of the term «black PR» is considered.

*Keywords:* PR, public opinion, information, manipulation, society

**УДК 327:070 (091) 14**

### **ЗАСНУВАННЯ ПОСЕЛЕННЯ ВІТОВКА ЯК СЕРЕДНЬОВІЧНОГО ТОРГІВЕЛЬНОГО ОСЕРЕДКА**

**Березовська Тетяна Всеволодівна**

*кандидат історичних наук, доцент кафедри українознавства  
Миколаївський національний аграрний університет*

*Анотація:* Розглядається проблема торгівельних взаємовідносин між Кримом та Великим князівством Литовським та заснуванням торгівельного осередка Вітовка на теренах Миколаївщини

**Ключові слова:** торгівля, Великий князь, середньовіччя, татари, Крим.

Поселення Вітовка (сьогодні входить до адміністративних меж Миколаєва) було засноване Великим Литовським князем Вітаутасом або Вітовтом. Сталося це в другій половині XIV ст. і пов'язане із встановленням контролю над актуальною тодішньою торгівельною кон'юнктурою «Велике князівство Литовське-Крим».

Ця торгівля набула великого поширення. У Великому князівстві Литовському в моду навіть увійшли елементи східної культури, що прикрашали князівські інтер'єри. У резиденції литовських князів Тракаї навіть з'явилося караїмське поселення, а до почету князів входила татарська знать. До слова сказати, сьогодні нащадки караїмів мешкають в Тракаї, зберігають свою ідентичність, славляться ресторанами національної кухні, зокрема знаменитими пиріжками кебінаї, що стали надбанням і литовської кухні [ 3, с. 18]. Така історична близькість наштовхує на думку, а чому ж ми так замало знаємо про