

РОЗДІЛ 6 АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПОЛІТОЛОГІЇ

УДК 342:323.23-026.39

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.29.27>

МАНІПУЛЯТИВНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ У ПОЛІТИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

MANIPULATIVE PR-TECHNOLOGIES IN POLITICAL MANAGEMENT AND PUBLIC RELATIONS

Загурська-Антонюк В.Ф.,*доктор наук з державного управління,
завідувач кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту
Державний університет «Житомирська політехніка»***Сергєєв В.С.,***доктор політичних наук,
Голова Придніпровського центру міжнародних досліджень та співробітництва***Литвинчук О.В.,***кандидат філософських наук,
доцент кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту
Державний університет «Житомирська політехніка»*

Формування ідей в політиці та іміджі політика можуть розглядатися з точки зору різних дослідницьких аспектів. Вагомим аспектом здійснення PR-діяльності у сучасному суспільному житті є публічність, яка постає не лише як робота з громадськістю через офіційні звернення, оприлюднення постанов, звітів, а й реалізацію принципу загальнодоступності інформації про різні види та форми їх діяльності. Водночас, тривають процеси трансформації структурних компонентів інформаційного простору, що позначається як появою нових форм, так і одночасною і тотальною мобілізацією Інтернет-технологій, формуючи унікальну медіареальність, в якій публічність та загальнодоступність стають нерозрізнюваними. Тому у статті актуалізовано питання щодо використання комунікаційних стратегій та PR-технологій у політичному менеджменті в контексті побудови негативних меседжів, із застосуванням таких механізмів як: аномія, теорія змови – політична параноя і політична омана (неправда). Адже ці явища є негативним проявом у кризових «незрілих» суспільствах, де аномія виникає у стані розгубленості та дезорієнтації, коли ми хочемо перекласти провину на інших у контексті певних подій у соціально-політичній ситуації. Окрім того, подібні негативні явища часто поєднуються із виникненням «теорії змови», яка виникає там, де є відповідне ментальне чи культурне підґрунтя (де є віра в легенди та міфи). Розглядається явище фішингу як на особистісному, так і колективному рівні сприйняття, яке впливає на виникнення феномена «політичної параної». Однією із негативних технологій, що визначає глибоку кризу в формуванні політичної свідомості, є артикуляція політиками політичної омани (брехні), що використовується для зміцнення або послаблення чіхось позицій, використовується для отримання повного набору інструментів, що використовуються при створенні медійних образів політиків, партій чи політики в широкому розумінні.

Ключові слова: імідж політика, маніпуляції, медіалізація в політиці, політичний менеджмент, PR-діяльність, PR-технології.

The formation of ideas in politics and the image of a politician can be considered from the point of view of various research aspects. An important aspect of PR activities in modern public life is publicity, which appears not only as work with the public through official appeals, publication of resolutions, reports, but also the implementation of the principle of public availability of information about various types and forms of their activities. At the same time, the processes of transformation of the structural components of the information space continue, which is indicated both by the emergence of new forms and by the simultaneous and total mobilization of Internet technologies, in fact, forming a unique media reality in which publicity and accessibility become indistinguishable. The purpose of this article is to draw attention to the issue of the use of communication strategies from the fields of PR and political marketing in the context of building a negative message, using the following mechanisms: anomie, conspiracy theory – political paranoia and political lies. From a psychological point of view, anomie can mean «a dearth of sense, a dearth of meaning». The cause of this phenomenon is always sought for outside ourselves, in states of confusion and disorientation, when we want to find those guilty of an event/socio-political situation. These treatments are frequently combined with the building of a «conspiracy theory». They appear at specific moments in history, or in specific socio-political formations. They may relate to the collective mentality (operating on the principle of legends or myths). In the analysed context, they are states of consciousness of an individual who also

performs important public and political functions. Their use in a political creation consists primarily of finding, for oneself and others, the existence of a collective enemy and fighting it. The result of this approach is the creation of the phenomenon of «political paranoia» as a particular way of thinking about politics. Another element of this puzzle is the articulation by politicians of a political lie. This phenomenon (according to definition) occurs when someone utters a claim that she knows or suspects is false, in the hope that others will consider it to be true. Lying is an action deliberately aimed to deceive the target audience. The phenomena analysed constitute an important contribution to research on the problem of mediatization (medialisation) of social life, culture, and politics.

Key words: image of a politician, manipulation, medialization in politics, political management, PR-activity, PR-technologies.

Постановка проблеми. Тенденційність у розвитку політичних відносин в останні роки характеризується як зростанням у запровадженні різних форм менеджменту в політичній, економічній, культурній, духовно-інформаційних сферах, так запровадженням якісно інших видів політичної діяльності з метою формування відповідного політичного іміджу. Це більшою мірою спонукає застосовувати різні форми та методи PR-діяльності – не тільки легальні та раціональні, але й нелегальні та упереджені, чи й навіть маніпулятивні.

XXI століття увійде в історію як своєрідна ера медіалізації та комунікації, в якій більшою мірою панують ілюзорна відкритість, штучні образи та викривлені факти. Коли ми аналізуємо іміджеві стратегії, що використовуються при створенні ідей та образів політиків, варто розглянути питання політичної неправди і політичної параної, які часто зустрічають у діяльності сучасних політиків. Аналіз тематичних блогів, статей у ЗМІ та висловлювань самих політиків здійснюється для того, щоб зрозуміти, чи справді політики вдаються до такої розбудови іміджевої стратегії, і чи громадяни та ЗМІ можуть загострювати та стигматизувати такі явища у політичному дискурсі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження проблеми розвитку технологій та PR-діяльності в політиці не мають системного характеру. Значною мірою труднощі викликані специфікою предмета дослідження. У науковому дискурсі більшою мірою актуалізуються міждисциплінарні дослідження, які дозволяють застосовувати методики з різних наук та відповідні парадигмальні підходи. Зазначена проблематика потребує інтеграції знань з політичних, соціальних, психологічних наук та комунікації й взаємодії. Така спроба здійснена Г. Почепцовим, який розкрив специфіку участі влади у комунікаціях з населенням та методи ініціації нових типів комунікації. В. Токарева, А. Кумачова, В. Хороших узагальнили досвід використання інформаційно-комунікативних технологій в PR-комунікаціях публічного управління, О. Котуков визначив теоретичні засади формування публічного та публічно-політичного просторів, а Л. Горбата описала принцип інформаційної відкритості як принципу діяльності органів публічної влади. Польський дослідник Єжи Оленський досліджує етичні питання пов'язані із поширенням дезінформації чи від-

вертої неправди у контексті політичної діяльності та зв'язків з громадськістю.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розробка нового підходу щодо аналізу маніпулятивних технологій у політичному менеджменті у контексті зв'язків із громадськістю. У статті поєднано тези, що стосуються маніпулювання образами на основі політичної неправди, конспірології і політичної параної.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основою політичного менеджменту є управління на рівні суспільних груп та формування й розвиток зв'язків із громадськістю. PR-діяльність передбачає створення адекватного для встановлення взаємозв'язків з громадськістю сприятливого інформаційного середовища, що передбачає водночас організацію й управління масовими комунікаціями та інформаційними потоками.

Зв'язки з громадськістю є важливою складовою для забезпечення суспільної динаміки та відіграють вагомую роль у діяльності політичних органів інститутів. Американський дослідник Харлоу Р. зазначає, що «зв'язки з громадськістю – це одна із функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння і налагодженню співробітництва між організацією та громадськістю» [2, с. 176]. Політична діяльність та зв'язки із громадськістю повинні ґрунтуватися на чесності, відкритості та доброзичливості на рівні взаємовідносин між органами влади та громадськістю, що має забезпечуватися: широким, адекватним інформуванням як усієї громадськості, так і окремих її соціальних груп; організацією ефективного «зворотнього зв'язку» із громадськістю; залученням громадськості до участі у процесі обговорення та прийняття рішень. З одного боку публічність та відкритість забезпечують баланс у суспільній взаємодії, а з іншого боку – породжують ілюзорне відчуття всевладності та підконтрольності.

Застосування принципу відкритості визначається, на думку Л. Горباتої, мірою безпосередньої участі громадян у діяльності органів публічної влади, що передусім виявляється у забезпеченні активного і реального впливу громадян та їх колективів на зміст публічно-управлінської діяльності через постановку вимог перед органами публічної влади щодо прийняття певних рішень, здійснення дій або утримання від них [1, с. 128]. Відкритість передбачає не просто доступність громадян для отримання інформації, але й можливості впливати на прийняття відповідних рішень.

Проте в еру технологічно-інформаційного прогресу суспільства розвиваються за споживацьким типом – формується новий характер соціальних відносин, в яких суб'єктами виступають індивідуальності «планшетної свідомості». Ще М. Маклюен показав зміну характеру сприйняття індивідом світу спричиненою масовим упровадженням технічних винаходів в його повсякденне життя. Якщо вихідною точкою до такої зміни був винахід друкарського верстата, то впровадження на сучасному етапі електронних технологій стирає межу між реальним і віртуальним. Ще півстоліття тому він підкреслював, що «зараз, коли ми живемо в електричному середовищі і всередині закодованої інформації не тільки візуально, але і в сенсорному режимі, цілком природно, що у нас з'явилося нове сприйняття, яке руйнує монополію і пріоритет світу видимого, змушує цей старовинний світ виглядати таким же химерним, як середньовічний герб на двері хімічної лабораторії» [8, с. 151].

Доступність технічних та комунікаційно-інформаційних засобів й пристроїв полегшило передачу інформації – це з однієї сторони, але з іншої – розширило поле для зловживання, викривлення ідей, образів, маніпуляції інформацією та свідомістю.

На сучасному етапі функціонування політичних інститутів та й самих політиків значною мірою узалежнене від інформаційного простору та технологій, які в ньому виробляються. Політики як політичні суб'єкти, члени політичних партій керуються двома мотиваціями:

- по-перше, реалізацією політичної діяльності у тій формі, яку вони особисто вважають найкращою і в що вірять, або, принаймні, переконані у правильності вжитих дій;

- по-друге, прагнення до обрання чи перевиборів.

Як індивідуми, швидше за все, наділені тими ж мотиваційними механізмами, що і звичайні громадяни, прагнуть створити відповідний свій образ, використовуючи доступні їм засоби та інструменти.

Шукаючи відповідь на питання, на чому засноване управління політиками, і на чому ґрунтується прагнення контролювати суспільство, Гюстав Ле Бон писав: «...ті, хто обманює душу натовпу, апелюють тільки до своїх почуттів, і ніколи не до розуму. Натовп має мало спільного з логікою» [3, с. 55]. Ця думка могла б стати основою для розробки серйозних піар-іміджевих стратегій, використаних для створення політичного іміджу. Образ політика – це створений імідж (на основі затребуваних цінностей), уявлення про конкретну особистість у конкретній політичній ситуації (найчастіше у передвиборчій кампанії).

Як зазначають Кваліна В. та Фальковський А. «цінності, за допомогою яких будується образ, збагачують об'єкт ... досить того, що мають конкретне

значення для одержувача. Завдання зображення – забезпечити емоційний ефект об'єкта...» [4].

Звичайно, немає образу одного, ідеального, зразкового, з яким могли б порівнювати політиків. Образ повинен відповідати вимогам часу, політичному й соціальному середовищу, бо є, як влучно висловилася Кристина Пашкевіч, «ситуативним явищем», залежним від можливостей суб'єкта, характеру реципієнта, потреби і ситуації [7, с. 171.].

Створення образу, як зазначає Макгроу, є результатом динамічного процесу, який передбачає побудову певної психічної структури. Зображення є більше, ніж просто сума суджень і суджень про інших людей, – це психічні структури, що зберігаються в пам'яті. Вони можуть формуватися внутрішніми (свідомими, заснованими на переконаннях) і зовнішніми (цинічними, керованими) імпульсами. Беручи до уваги цей другий аспект іміджевої діяльності, він може бути створений на основі двох стратегій, які будуть базуватися на аналізі феномена соціальної аномії, політичної неправди, і «теорії змови», складовою якої може бути політична параноя.

Аномія означає «голод за сенсом або смислом». Причини такого явища ми завжди шукаємо поза собою, в стані невизначеності, коли у світі «порушилася основа, а ми шукаємо свободи вибору ззовні, коли не МИ, але ВОНИ винні». Крім того, як зазначає Кшиштоф Коженювський, «ми можемо вгамувати голод щодо когнітивних потреб найпростішими засобами», тобто, за допомогою пошуку «винного у всіх бідах» [6, с. 305].

Політична брехня – це явище, яке виникає, коли хтось заявляє про щось, знаючи або підозрюючи, що інформація неправдива, в надії, що інші приймуть її як істину. У книзі «Брехня. Психосоціологічне дослідження» Гійома-Леонса Дюпрата зазначено, що «немає більш ганебного вчинку, ніж брехня ...» [5, с. 9]. Брехня, всупереч усьому, буде переказуватися більшістю людей, адже окремі особистості з власної волі не готові розпізнавати її та боротися з нею.

Неправда і неправдивість – це складний комунікаційний акт, в якому намір відправника полягає в тому, щоб обдурити співрозмовника. Це є одночасно лінгвістична і невербальна стратегія, вона є складовою мистецтва комунікації і, як пише Джоланта Антас, взагалі контакту з іншими людьми. У контексті етичної оцінки дій відправника, політичної концепції брехні та маніпуляцій, впливає безпосередньо з їхніх мовних значень, – вважає Тарас Б., – і є обумовлені непродуманим (умисним) актом відправника. Такого типу неправда, відповідно до літературного тлумачення та на думку Тарас Б., можна визначити, як різновид креативної брехні, яка є доменом відправника у комунікаційній взаємодії. Прийнято, що політикам, главам держав іноді доводиться брехати в ім'я, так

званого вищого блага. Важко боротися з політичною брехнею, адже маніпулятор майже завжди залишається неушкодженим [9].

Свідоме впровадження творчої брехні в іміджеву діяльність політика базується на шести переконливих стратегіях, відповідно з якими відправник звертається до реципієнта (слухача, виборця, електорату):

- 1) обіцяти, а не погрожувати;
- 2) звертатися до власних почуттів і думок (позитивних або негативних);
- 3 порівнювати між позитивним та негативним досвідом;
- 4) попередньо переконувати, заохочувати, а не лякати;
- 5) звертатися до моральних принципів, до задоволення, до взірців і авторитетів;
- 6) звертання базувати на подяці або співчутті до слухачів (виборців. електорату).

Коли ми додамо, для ще більшої виразності, вільне жонглювання даними, цифрами, реченнями, прикладами і приховуванням, тобто приховуванням інформації, яка може зміцнити або послабити чийсь позиції, ми отримуємо повний пакет політичних інструментів у зв'язках із громадськістю, які використовуються в засобах масової інформації для створення образу політика, партії, політичного продукту і т.і. Однак цю ситуацію також можна повернути у зворотньому напрямку, на користь – у разі викриття брехні виявити щирі безпорадність – «так, я збрехав тобі, бо мені теж збрехали» [10, с. 382].

Зовсім іншого значення набуває неправда, яка використовується політиками для «відбілювання» власного образу або формування абсолютно нового іміджу, заснована на фальшивому переконанні, коли говориться те, що хочуть почути слухачі, виборці. Це нагадує самоощукання, але різниця в тому, що в цьому випадку розвивається помилкове переконання повільно, завдяки постійним повторенням, які щоразу розширюються.

Виявлена брехня - це негативний акт як мови, так і побудови іміджу. Слід підкреслити, що громадяни (електорат) відрізняється за здібностями, в тому числі, також за здатністю сприймати неправду, а також її демаскування. Як показують дослідження, у політиці те, що є оманливим, видається за правду, у яку політики самі починають вірити, тому неправда – допустима форма спілкування в цій сфері.

Інший вплив у контексті використання уявних образів, які мають впливати на електоральне середовище, відіграють «теорія змови» і політична параноя. Політичні викривлення, параної, фобії найчастіше поєднуються з вірою в «теорію змови», які з'являються в конкретні історичні проміжки часу або в конкретних суспільно-політичних формаціях.

«Теорії змови» циркулюють найчастіше у двох сферах суспільного буття: в колективній свідомості (легендах, міфах) та в індивідуальній свідомості, знаннях (психіці особистості). Слід підкреслити, що конспірологічна теорія в історії, від самого початку, найбільше стосується сфери політики. На думку Коженювського, політична змова полягає в прямому перекладі ідеї конспірологічної теорії історії в «віру» або засудження особи. «Віруючий» – це той, хто вважає, що важливі політичні події є результатом таємних домовленостей, вигаданих в змові, або рішеннями, прийнятими таємно [6, с. 305].

Використовуючи теорію «групового стереотипу душі» Кофти М. і Сендека Г., можна сказати, що політична теорія змови в першу чергу ґрунтується на усвідомленні існування колективного ворога і боротьби з ним. Результатом такого підходу є поява феномену «політичної параної», як особливого способу мислення про політику, основою якого є підозра, навіть на рівні оманливого переслідування [10, с. 380].

У цьому контексті, актуальними інструментами і процесами можуть бути ті, які є прийомами політичної соціальної інженерії, тобто мистецтва маніпулювання реципієнтами. Адже «соціальна інженерія» – це сукупність методів, дій, спрямованих на отримання бажаного, а також вплив на поведінку окремих осіб і груп людей.

В той самий час, маніпуляція є прихованою, часто дуже фізичною, витонченою формою поневолення людини, яка стає заручником маніпулятивних інструментів, тобто принижується гідність особи, через нахабний, підступний вплив на прийняття нею рішень. Більше того, за визначенням Є. Бральчика, це стосується не засобів, а перш за все стосунків між відправником і одержувачем [10, с. 385].

Висновки. Неправда й «теорії змови» стали рушійною силою нашої політичної реальності. Кількість прикладів наслідування або відкритої критики політики, які хотіли таким чином побудувати політичний успіх, достатньо великі. Однак, сприйняття, ідентифікація та викриття даних практик, не означає, що вони зникнуть з політичної реальності і не впливатимуть на політичну діяльність, виборчі кампанії. Навпаки, на нашу думку, вони стають все більш ефективним інструментом в руках досвідчених політиків.

Таким чином, здійснено аналіз щодо використання комунікаційних стратегій та PR-технологій в політичному менеджменті у контексті зв'язків із громадськістю. Циркуляція негативних меседжів, із застосуванням таких механізмів, як: аномія, «теорія змови», політична параноя та політична неправда (брехня) – їх поширення, функціонування засвідчує негативні прояви у кризових «незрілих» суспільствах, з недостатнім рівнем розвитку політичної свідомості та культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Горбата Л. П. Інформаційна відкритість як принцип діяльності органів публічної влади. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 3. С. 125 – 130.
2. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] / Т. І. Лук'янець – К., 2000. – 214 с. 4, с. 176
3. Bon Le G. *Psychologia tłumu*, Antyk, Kęty 2004, s. 55. Dokładniejsze omówienie tezy Le Bona zob. M. du Vall, A. Walecka-Rynduch: Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego, [w:] ciż (red.): „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM. Kraków, 2010.
4. Cwalina W., Falkowski A. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. GWP. Gdańsk, 2005.
5. Duprat G.L. *Kłamstwo. Studium psycho-socjologiczne*. Gebethner i Wolff. Warszawa, 1905. s. 9–10.
6. Korzeniowski O.K. *Utrata i poszukiwanie społeczno-politycznego sensu. Anomia i paranoja polityczna*, [w:] K. Skarżyńska (red.): *Podstawy psychologii politycznej*. Zys i S-ka. Poznań, 2002. s. 305
7. Paszkiewicz K.A. *Public relations w polityce*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.): *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. Wrocław, 2009. s. 171
8. Slyusar V. M., Koval V. O. *Advertising in the modern urban space: a socio-philosophical analysis*. Zhytomyr Ivan Franko State University Journal. Philosophical Sciences. 2020. № 2 (88). P. 146 –156
9. Taras B.: *Agresja. Studium semantyczno-pragmatyczne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego. Rzeszów, 2013.
10. Walecka-Rudych A. *Kłamstwo i polityczna paranoja w kontekście wizerunkowych strategii PR i marketingu politycznego*. *Zeszyty prasoznawcze*. Kraków, 2014, .T. 57. nr 2 (218). S. 377-393.