

Заблюцька Валентина, ст. IV курсу факультету журналістики; науковий керівник – к.соц. ком., доцент Золяк В. В. (Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, м. Рівне)

PR, ЯК ЗАСІБ ПОЛІТИЧНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

***Анотація.** В статті досліджено проблематику політичного маніпулювання, здійснено аналіз специфіки та особливостей застосування цього явища на свідомість окремих індивідів та суспільства в цілому. Визначено, що основою процесу політичного маніпулювання є система взаємопов'язаних принципів психологічного впливу, а в практиці політичного маніпулювання враховують та використовують соціально-психологічні ефекти, що виникають і функціонують на рівнях «людина – група – маса».*

***Ключові слова:** маніпулятивні тактики, комунікативний вплив, мовна сугестія, сублімінальні впливи.*

***Аннотация.** В статье исследованы вопросы политической манипуляции, специфика и применение этого явления в сознании отдельных индивидов и общества в целом. Отмечено, что в основе процесса политическое манипулирование представляет собой систему взаимосвязанных психологических принципов влияния и практика политических манипуляций учитывает и использует социально-психологические явления, которые возникают и функционируют на уровне «индивид – группа – масса».*

***Ключевые слова:** манипулятивные тактики, коммуникативное влияние, языковая сугестия, сублиминальные воздействия.*

***Annotation.** The article discusses the issues of political manipulation, the specificity and application of this phenomenon to the consciousness of separate individuals and society as a whole. It is noted that the basis of the process of political manipulation is a system of interrelated psychological principles of influence, and the practice of political manipulation is taken into consideration and used for socio-psychological effects that arise and function at the levels «individual – group – mass».*

***Keywords:** manipulative tactics, communicative influence, linguistic suggestion, subliminal influences.*

Проблема політичного маніпулювання особливо гостро постає останнім часом, оскільки виступає надзвичайно ефективним інструментом політичного впливу. Маніпулювання в тих чи інших формах присутнє в будь-якому суспільстві, має різнопланові і неоднозначні характеристики, і тому з ним

потрібно обов'язково рахуватися. Необхідно зазначити, що маніпуляції носять як позитивний, так і негативний характер, хоча важко визначити межу, де закінчується позитивний вплив політичного маніпулювання.

Зазвичай політичним маніпуляціям надається негативна оцінка. Насамперед, це пов'язано з короткостроковістю політичних цілей маніпулятора, які в першу чергу зосереджені на тактичних питаннях досягнення особистих цілей, а не на довгостроковій стратегії розвитку суспільства, що може призвести до соціальної дестабілізації і нестабільності політичного процесу в державі. Під час політичного маніпулювання інтереси суспільства замінюються інтересами окремих особистостей, груп, що веде до посилення соціальної напруженості в суспільстві, відчуження народу від влади. Крім того, порушуються і спотворюються реальні політичні процеси, які відбуваються в суспільстві, що негативно позначається на його керованості тому, що порушується система обміну інформацією і сигналами між владою та суспільством. Відповідно зростають політичні ризики, зростає рівень політичної нестабільності і невизначеності в суспільстві.

Питання політичного PR стало теоретичною основою праць відомих вітчизняних і зарубіжних дослідників, які розглядають механізми маніпуляції людською свідомістю. Свій вклад в дослідження цієї проблеми вносили такі психологи та політтехнологи: Є. Доценко, К. Єгорова, С. Кара-Мурза, Е. Кассієр, С. Лісовський, У. Ліппман, С. Московічі, Г. Почепцов, Ж. Сегела, Д. Узнадзе, Е. Фромм, А. Цуладзе, Ю. Шерковін та ін. Ця тематика є досить розробленою враховуючи її актуальність. Однак політичний процес не стоїть на місці, тому завжди є необхідність у нових дослідженнях.

Метою нашого дослідження є аналіз сутності політичного маніпулювання та розкриття специфічних особливостей політичного маніпулювання з використанням PR-технологій. Основними завданнями виступає визначення особливостей політичного маніпулювання та механізму їх запобігання.

Політичне маніпулювання – поняття, яке охоплює рекламу, PR, взагалі всі засоби, що виробляють у людини стійкі соціально-політичні уявлення та спонукають її до тієї або іншої політичної діяльності (в основному – до підтримки одних фігур і неприйняття інших). Політологи-макіавеллісти (на висновках Нікколо Макіавеллі базуються багато принципів управління сучасних авторитарних та демократичних держав) вважають, що політика і є мистецтво маніпулювання людьми.

Політичне маніпулювання – це приховане управління політичною свідомістю і поведінкою людей з метою примусити їх діяти або не діяти в інтересах маніпуляторів, нав'язування волі маніпулятора маніпульованим у формі прихованого впливу. Маніпуляції бувають необхідні і корисні. Однак, де та межа, за якою закінчується корисна дія маніпуляцій? На це питання поки що відповіді не знайдено [1].

Для будь-якого маніпулювання характерна деяка закритість, ілюзія, невидимий механізм, психологічний вплив на свідомість з метою формування тих чи інших переконань або переваг.

Успіх маніпуляції гарантований, коли маніпульований вірить, що все, що відбувається природно і неминуче. Для маніпуляції потрібно фальшива дійсність, в якій її присутність не буде відчуватися [2].

Під пропагандистською маніпуляцією слід розуміти послідовне і цілеспрямоване здійснення управління масовою свідомістю (а через нього, в результаті – і поведінкою), звернене переважно до ірраціональної сфери сприйняття, яке спирається на переконування і ставить своїм завданням запобігання соціальним конфліктам [3].

Мета політичного маніпулювання – отримання, реалізація і збереження влади. На нинішньому етапі розвитку суспільства ці цілі досягаються шляхом виборів. Успіх на виборах неможливий без значної суспільної підтримки (якщо не брати випадки прямої фальсифікації виборчих бюлетенів). Отже, цілі маніпуляторів зводяться до формування у виборців певної думки і спонукання їх підтримати на виборах цю соціальну групу. Для цього маніпулятор повинен вгадати соціальне очікування і запропонувати оптимальний спосіб кандидата або програму (варіант – переконати в тому, що наявна у кандидата програма і є оптимальною).

Французький дослідник А. Дейян способи дії політичної реклами розділяє на раціональні та емоційні, а звідси – визначаються види реклами. Раціональна (предметна) реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця (виборця), приводить аргументи для його переконання. Емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади і наводить на думку; вона впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обставин. Поділ реклами на раціональну й емоційну визначає також її жанри. До основних з них можна віднести такі:

- політичний плакат – емоційний засіб політичної реклами. В його основі лежить образ, що створюється особливим образотворчим рядом, композицією; лаконічним, метафоричним, наповненим енергетикою текстом;

- політична листівка – коротке друковане видання на 1–2 сторінки, у якому міститься заклик до тої чи іншої політичної дії (участі в мітингу, демонстрації) чи роз'яснення основних положень програм кандидатів або партій;

- рекламні публікації, які, як правило, знаходять місце на сторінках газет і журналів і представляють повідомлення про діяльність, програму партій, рухів, їхніх лідерів. Вони можуть бути виконані у виді статей, інтерв'ю, бесід;

- політичний відеокліп – жанр телевізійної політичної реклами, у якому інтегрується реальний образ і штучний імідж;

– теледебати і телевиступи, які, як жанр політичної реклами, дозволяють кандидатам безпосередньо звертатися до громадян, користаючись найефективнішим із засобів масової інформації.

У низці політичних технологій дуже ефективно використовується така форма політичної реклами як *direkt mail* – розсилання листів поштою конкретним людям із пропозицією проголосувати за конкретного кандидата [4].

Ще одним засобом маніпуляції є мовна сугестія – спосіб впливу, який заснований на некритичному сприйнятті людиною отримуваної інформації; стимуляція до реакції, що може суперечити рефлексивній поведінці організму [5]. Мовна сугестія дозволяє текстові виконувати не тільки базові, а й приховані завдання. Правильно складний текст може переконати електорат у правдивості та непохитності слів того чи іншого політика. Користуючись таким прийомом, політик може розраховувати на те, що його промова буде не лише вдалою, але й буде мати певний вплив на свідомість слухачів.

Серед маніпулятивних тактик PR варто відзначити й використання вербалізації. Це дуже важливо, коли лідер може яскраво і барвисто описувати ситуації. Адже в цьому випадку він не має потреби в «додатковому проштовхуванні» своєї думки в пресі, яка сама радісно підхоплює вдалі вирази. Вербальні гасла стають основним компонентом будь-якої виборчої кампанії [6].

Нині політики використовують такі прийоми маніпуляції:

– прийом «віддзеркалення», який полягає в пред'явленні об'єкту зорових, мовних і лінгвістичних характеристик, властивих самому об'єкту. у відповідь утворюється позитивне емоційне тло спілкування, знімаються захисні фільтри;

– прийом «емоційного спонукання», який полягає в доведенні виборця до стану сприяння кандидату шляхом емоційного впливу на ситуативно запропоновані виборцю риси характеру і почуття. Для цього можна йому підлестити, заперечити, торкнутися почуття власного достоїнства і т.п.;

– прийом «накладення субмодальностей», який полягає у введенні у свою мову «чужих» мовних характеристик, що створюють сприятливе тло спілкування;

– прийом «коріння пікового досвіду», який полягає у фіксації моментів, під час яких виборець знаходиться на піку своїх емоційних переживань. У запалі позитиву послаблюється критичність сприйняття, і саме в цей момент можлива передача об'єкту впливу іншої інформації;

– прийом метафоризації – кандидат намагається ввести виборця в ситуацію нового для нього досвіду, описуючи його умовно такою фразою: «я президент; як добре буде усім у цьому випадку». Тому для опису нового досвіду дуже важливим засобом може стати метафора.

Метафори (у формі чарівних казок, віршів, анекдотів) свідомо і підсвідомо використовуються терапевтами з метою допомоги клієнтам у здійсненні бажаних змін. Клієнт може виражати які-небудь частини свого досвіду, де він відчуває обмеженість інформації, як його задовольняє, або відсутність альтернатив. У цьому випадку терапевт може розповісти йому анекдот зі свого власного життя, з життя іншого клієнта, чи придумати новий. Цим методом користаються політики, коли, приміром, розповідають нам про «чилійський досвід реформування економіки» [7].

Одним із найвідоміших PR-тактик є метод «чорного» PR, який містить три найважливіших компоненти:

- розповсюдження неправдивої інформації, чуток;
- сублімінальні прийоми впливу – комунікативні впливи, які відбуваються незалежно від свідомості того, на кого впливають. Так, наприклад, в експериментальній радіопроемі (яка транслювалася в Латинській Америці) про нашествя пришельців з сусідньої планети, страшних марсіан-кровопивців диктори називали «марксистами»;
- чорна пропаганда – повідомлення з неправдиво зазначеним джерелом. Цим вона відрізняється від білої і сірої пропаганди .

За моделлю «чорний» PR представляє собою двосторонню асиметричну модель масових комунікацій. З етики, діючи в інтересах замовника, він демонструє соціальну безвідповідальність: засмічує канали комунікації сфабрикованими матеріалами, стимулює ажіотажний попит на сенсаційні псевдоподії, створює умови для спотворення соціальних проблем та їх приховування, застосовує різні техніки і прийоми штучний імітації, спотворює сприйняття дійсності, цілеспрямовано формує в масовій свідомості ілюзорну реальність.

За своєю суттю «чорний» PR схожий на інші методи комунікаційного впливу: пропаганду, яканасильно впроваджує соціальні стереотипи, сугестивний (гіпнотичний) вплив на підсвідомість шляхом спрямованого навіювання та психотропні методи впливу на несвідомі сфери психіки, минаючи аналітичні центри критичного сприйняття одержуваної інформації. Впливаючи певним чином на аудиторію, «чорний» PR формує соціальні установки, які спотворюють об'єктивність виховання. Схематизація, характерна для механізму стереотипного сприйняття, сприяє виробленню спрощених соціальних уявлень про життєві явища і факти. Ілюзорна стереотипизація думок і суджень формує готовність осіб сприймати події, людей, їх вчинки спотвореним чином, в спрощеному вигляді, виходячи з упереджених уявлень. Таким шляхом формуються псевдообрази об'єктивної реальності, що мають з нею мало спільного [8].

На сучасному етапі розвитку суспільства виникають питання щодо запобігання численним негативним впливам, а також стосовно втручання сторонніх осіб у інформаційно-психологічний простір особистості. Науковці,

які працюють у цьому напрямі, вивчають фактори політичного впливу, досліджують вагомі аспекти роботи PR-фахівців, займаються розробкою засобів, які могли б протидіяти маніпулюванню свідомістю.

Захист від маніпулювання – це система дій, направлена на усунення чи зведення до мінімуму негативних переживань (відчуття тривоги, невпевненості, вини, дискомфорту) та можливих збитків, які можуть травмувати особистість. Специфіка захисту від політичного маніпулювання полягає у захисті прав особистості / колективу / суспільства на вільне (без зовнішнього тиску та впливу) волевиявлення у питаннях ставлення до існуючої форми правління, структур офіційної влади, діючих політичних сил тощо. Важливою умовою свідомого захисту від негативного зовнішнього політичного впливу є адекватна діагностика маніпулятивної дії.

Дослідження механізмів і масштабів політичних маніпуляцій дозволяє зробити висновок, що маніпулювання в його сьогоднішній формі звело участь народу у своїй долі практично нанівець, перетворивши прояви «волі народу» не більше ніж на декоративні (неефективні) виступи.

Таким чином, у вузькому розумінні політичне маніпулювання – це теорія і практика передвиборних технологій і методика проведення виборчих кампаній (широке розуміння політичного маніпулювання виходить далеко за межі виборчих кампаній). Стратегія отримання влади потребує вирішення таких тактичних завдань, як залучення й утримання уваги, а також формування сприятливого іміджу.

Методи політичних маніпуляцій постійно удосконалюються, її роль у сучасному суспільстві стала величезною. Дія політичних маніпуляцій реалізується не стільки в тому, що люди голосують за потрібного кандидата, скільки в тому, що населення взагалі сприймає виборний інститут як єдино легітимну і ефективну форму вираження народної волі, визнає правила гри, встановлені правлячим режимом, навіть якщо не визнає легітимність самого режиму. Людина, що йде на вибори і щиро сподівається в їх ході вплинути на життя держави, – вже жертва маніпуляції, за кого б він не ставив свою галочку в бюлетені.

Зрозуміло, в тій чи іншій формі маніпуляція свідомістю існувала й існує практично в будь-якій формі суспільного устрою будь-якої епохи.

Засоби політичної маніпуляції неминуче будуть удосконалюватися і розвиватися. З одного боку, це необхідно сьогоднішнього українському політичному режиму як умова його відносно стабільного існування, з іншого – це диктується бурхливим науково-технічним прогресом, коли виникають нові форми контролю за особистістю та її свідомістю (навіть такі, на перший погляд нешкідливі, як стільникові телефони, кредитні картки, ІПН, нові форми ЗМІ і т. д.) [9].

1. Амелін В. Соціологія політики / В. Амелін. – М., 1992. – С. 220.
2. Богомолова Л. Підводні камені рейтингів / Л. Богомолова // Петербурзький виборець. – 1999. – № 5. – С. 13.
3. Гітлер А. Моя боротьба / А. Гітлер. – М., 1998. – С. 380.
4. Карпухин О. Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшенз»: Опыт историко-социологического исследования / О. Карпухин, Э. Макаревич [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://fb2.books.gid.com/content/B8/valeriy-lukov-socialnyy-kontrol-mass/40.html>.
5. Слухай А. С. Алітераційне римування як засіб сугестивного впливу в давньоанглійських текстах: методологія дослідження / А. С. Слухай [Електронний ресурс] – Режим доступу : <chrome-extension://oemmnqcbldboiebfnladdacbdmfmadadm/http://www.philolog.univ.kiev.ua/php/4/>
6. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм, 2000. – 832 с.
7. Катлип С. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум / [пер.с англ]. – М. : Вильяме, 2000. – 624 с.
8. Лукашев А. В. «Чорний PR» як спосіб оволодіння владою, або бомба для іміджмейкера / А. В. Лукашев, А. В. Поніделко. – СПб, 2000. – 126 с.
9. Доценко Е. Л. Манипуляция : феномен, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.