

Мошак Дар'я Станіславівна

## Інституційно-організаційні засади політичної маніпуляції в сучасному політичному процесі

УДК 323.21

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-5.10>

Мошак Дар'я Станіславівна  
аспірантка кафедри політології  
Дніпровського національного  
університету імені Олеся Гончара  
пр. Гагаріна, 72, Дніпро, Україна

*Розглядається питання зміни поведінки учасників прийняття політичних рішень (від електорального вибору конкретних громадян до колегіальних рішень публічної влади на макрорівні) як об'єкт цілеспрямованих дій, які вимагають витрати ресурсів. Вивчено особливості оцінки масштабів та напрямів маніпулювання, його значення для розбудови системи політичної комунікації в умовах демократії, загроз для національної безпеки України та перспектив її інтеграції до європейської спільноти. Встановлено ознаки окреслення інституційно-організаційних умов для оцінки ефективності політичного маніпулювання в умовах політичної конкуренції як середовища змагання означених вище політико-технологічних комплексів. З'ясовано специфіку організаційних засад політичного маніпулювання, які включають планування і координацію, а також діагностику наявного стану громадської думки. У статті застосовуються як загальнонаукові, так і фахові методичні засоби сучасних політичних наук. Зокрема, дескриптивний аналіз (описує інституційні основи маніпулювання в умовах політичної конкуренції), порівняльний аналіз (порівнює значення та вплив організаційних вимірів політичного маніпулювання). Фахові методи включають системний підхід і метод структурного функціоналізму. Вони допомагають визначити організаційної діяльності політичного маніпулювання на макрополітичному та ситуативному рівнях, а також конкретні структурні зв'язки стратегічного політичного менеджменту та поведінки провідних суб'єктів політичного маніпулювання. Увага приділяється ухваленню рішень щодо впровадження політичних маніпуляцій на основі бачення розвитку конкретних політичних подій. Встановлено інтенсивність розвитку політичної ситуації, та кількість і значення подій визначають спосіб реагування на них із використанням політико-маніпуляційного підходу. Доведено, що під час політико-маніпуляційних кампаній необхідно враховувати не лише ситуативні месседжі політичного суб'єкта, але й загальне тло політичного процесу, його специфіку форми і наслідки. Встановлено, що менеджмент політико-маніпуляційної кампанії формується на міждисциплінарних засадах і включає керівників за фахом політичних технологій, медіапланування та безпосереднього формування політичних месседжів. Розкрито значення проєктного мислення, здатності розподіляти ресурси та гнучко реагувати на зміну ситуації. З'ясовано, що в умовах необхідності підготовки лідерів до публічної самопрезентації до числа «організаційних витрат» додаються тренінговий напрям та корекція іміджу публічних осіб. Доведено доцільність планування подій та складання графіків зустрічей та узгодження узгоджувальної діяльності.*

**Ключові слова:** політична маніпуляція, політичні процеси, політичні інститути, політичні технології, політична конкуренція, політична система, демократія.

**Вступ.** Політичне маніпулювання дедалі частіше стає термінологічною та поняттєвою основою для відображення змагальної природи сучасних політико-комунікаційних процесів. Зміна поведінки учасників прийняття політичних рішень (від електорального вибору конкретних громадян до колегіальних рішень публічної влади на макрорівні) виступає метою цілеспрямованих дій, які вимагають витрати ресурсів, концентрації зусиль, координації, планування та застосування проєктного підходу. Тема інституційних та організаційних принципів політичного маніпулювання вимагає прискіпливої уваги дослідників саме через трансформаційну природу української політичної системи та особливості цифрового і кібернетичного середовища демократичної політичної комунікації в Україні.

Оскільки політичне маніпулювання є доміантною практикою сучасної політичної комунікації, суб'єкти цієї діяльності потребують більш чіткої ідентифікації, диференціації, поняттєво-категорійного розмежування. Ключовим принципом для цих

дослідних дій мають бути міркування, засновані на оцінці масштабів та напрямів політичного маніпулювання, його значення для розбудови системи політичної комунікації в умовах демократії, загроз для національної безпеки України та перспектив її інтеграції до європейської спільноти. Зазначені підходи дозволяють уникнути розгляду другорядних факторів політичного маніпулювання, звернути увагу на інституційні особливості та системні характеристики явища політичного маніпулювання як компонента комунікаційного виміру сучасного політичного процесу.

Важливим аспектом розгляду проблеми політичної маніпуляції в інституційно-організаційному контексті є проблемність мотивації політичного маніпулювання та його інтеграції до комплексів політико-технологічного забезпечення політичної комунікації. У цьому контексті нагальною є потреба у відповіді на питання залучення до політичного маніпулювання як до окремої форми політичної діяльності. Також на цій основі з'являється можливість окреслити інституційно-організаційні умови

для оцінки ефективності політичного маніпулювання в умовах політичної конкуренції як середовища змагання означених вище політико-технологічних комплексів.

Організаційні особливості та макрополітичні наслідки політичних маніпуляцій досліджує низка зарубіжних науковців. Дж. Бартлетт вивчає процеси протистояння людей проти техніки та особливості деструктивного впливу мережі Інтернет на демократію та способи її порятунку [7]. С. Морган розкриває значення фальшивих новин, дезінформації, маніпуляції та онлайн-тактики підриву демократії [8]. Р. Роджерс та С. Нідерер редагували збірник про політику маніпуляції в соціальних медіа [10], Г. Вайтфілд розглядає значення концепту політичних маніпуляцій [12]. Поряд із цим необхідно встановити зв'язки між інституційними засадами політичної діяльності та менеджерськими засадами політичного маніпулювання.

**Мета та завдання.** Метою статті є з'ясування інституційно-організаційних основ політичного маніпулювання в контексті сучасного політичного процесу. Завданнями статті є розкриття принципів ідентифікації належності політичних інституцій та організації політичних акторів до структур політичного маніпулювання.

**Методи дослідження.** У статті застосовано фахові політологічні підходи та методи. Зокрема, дескриптивний аналіз описує інституційні основи маніпулювання в умовах політичної конкуренції. Порівняльний аналіз визначає значення та вплив ключових організаційних вимірів політичного маніпулювання. Фахові методи включають системний підхід і метод структурного функціоналізму. Вони спрямовані на визначення важливих напрямів організаційної діяльності політичного маніпулювання на макрополітичному та ситуативному рівнях, а також конкретні структурні зв'язки стратегічного політичного менеджменту та поведінки провідних суб'єктів політичного маніпулювання.

**Результати.** Реалізація політико-маніпуляційних стратегій передбачає аналіз наявних засобів політичного інформування в суспільстві, а також акторів, які здійснюють вплив на політичний медіапростір. Організаційні засади політичного маніпулювання включають не лише планування і координацію, але й діагностику наявного стану громадської думки. Вітчизняний науковець О. Агарков організацію соціально-політичного маркетингу в технологічному аспекті представляє у вигляді такої послідовності: «етап збору інформації і постановки проблем – науково-методологічний етап – організаційно-управлінський етап – етап практичної реалізації – етап оцінки результативності» [1, с. 7].

Стан та перспективи політичного маніпулювання залежать також від активності суб'єкта маніпулювання, його цілей і завдань у рамках поточ-

ного моменту політичної ситуації. Політичні актори ухвалюють рішення щодо впровадження політичних маніпуляцій на основі перспективного бачення розвитку конкретних подій. Забезпечення успіху та ефективності політико-маніпуляційної стратегії визначається ступенем інтеграції політико-маніпуляційної кампанії до перебігу подій та «медійної історії» суспільства і політичного середовища. О. Агарков обґрунтовано доводить, що «на першому етапі основним завданням соціально-політичного маркетингу є збір інформації і моніторинг соціально-значимих проблем. Цей етап пов'язаний із застосуванням дослідницьких методів управління соціальними процесами. Другий етап – науково-методологічний. На цьому етапі відбувається розробка загальної стратегії соціально-політичного маркетингу з огляду на певну концептуальну модель соціальної політики, розробляються адекватні методи і засоби реалізації практичних маркетингових дій та заходів і обґрунтовується система критеріїв соціальної ефективності реалізації соціально-політичного маркетингу» [1, с. 8].

Реакція цільових груп на організаційні дії щодо формування маніпуляційної кампанії залежить від адекватності прийомів і методів маніпулювання наявною кон'юнктурою та смисловим забарвленням подієвого контексту політики. Інтенсивність розвитку політичної ситуації та кількість і значення подій визначають спосіб реагування на них із використанням політико-маніпуляційного підходу. Останній не може бути застосований без ґрунтовного аналізу попередніх подій та фактів суспільно-політичного життя, які є відомими широкому загалу. О. Агарков слушно пов'язує організаційно-управлінський етап із «визначенням суб'єктів соціально-політичного маркетингу, координацією їх діяльності, здійснюється формування системи управління реалізацією соціально-політичного маркетингу на державному і недержавному рівні, узгоджується матеріально-технічне і фінансове забезпечення практичних дій реалізації соціально-політичного маркетингу» [1, с. 9].

Комплекс політико-маніпуляційних засобів в організаційному плані виступає чинником колективної інтерпретації політичної картини світу. У зв'язку з цим «політичним маніпулятором» необхідно враховувати не лише ситуативні інтереси політичного суб'єкта, але й загальне тло політичного процесу, його специфіку форми і наслідки. Ю. Казарінов переконливо доводить, що «у повсякденній практиці проєктний менеджмент спрямований на розв'язання проблем, пов'язаних із перешкодами, змінами і можливостями, що виникають у процесі реалізації проєкту» [3, с. 43].

Концентрація зусиль щодо успішного забезпечення результату політико-маніпуляційної стратегії забезпечується на основі високого рівня координації та виконавської дисципліни. Менеджмент

політико-маніпуляційної кампанії формується на міждисциплінарних засадах і включає керівників за фахом політичних технологій, експертів із медіа-планування та безпосереднього формування політичних меседжів. При цьому окремі ланки політико-технологічної структури можуть не бути обізнаним у кінцевих цілях кампанії з міркувань конфіденційності. Ю. Казарінов вважає, що «сучасна методологія управління проєктами дає можливість виконавцям проєкту легше подолати перешкоди, що пов'язані з такими зовнішніми і внутрішніми чинниками, як соціальні та екологічні проблеми; дефіцит та обмеження засобів і ресурсів; поява та посилення конкуренції» [3, с. 43].

Організаційні засади політичного маніпулювання включають найбільш ефективні методи політичного управління та ресурсного забезпечення політичного процесу. У рамках маніпуляційної кампанії необхідно побудувати чітку схему запланованих дій з очікуваним результатом. Це вимагає від маніпуляторів проєктного мислення, здатності розподіляти ресурси та гнучко реагувати на зміну ситуації. Згідно з Ю. Казаріновим, «треба визнати, що управління проєктом не є панацеєю для розв'язання усіх цих проблем. Однак, як показує досвід, його систематичне застосування дає змогу замовнику легше адаптуватися до умов мінливого оточення» [3, с. 43].

Важливим організаційним чинниками політико-маніпуляційних кампаній слід вважати ефективне використання особистісного потенціалу політичних діячів і лідерів. Це також вимагає значної організаційної та планувальної роботи. У зв'язку з необхідністю підготовки лідерів до публічної самопрезентації до числа «організаційних витрат» додається тренінговий напрям та корекція іміджу публічних осіб. На думку українського політолога М. Демченка, «саме фігури лідерів (на різних рівнях) і виступають у наших умовах своєрідними маркерами суб'єктів і явищ політичних процесів. Персоніфікація стає однією з основних рис наших комунікаційних технологій, донесення певних ідей до масової свідомості й ефективним прийомом політичної міфотворчості» [2, с. 162].

Вдала політико-маніпуляційна кампанія може розгортатися успішно лише за умови ототожнення іміджу публічних осіб політики з позитивними або негативними подіями. Зазначене вимагає планування подій та складання графіків зустрічей та узгодження узгоджувальної діяльності. При цьому дійові особи мають усвідомлювати свою роль та значення, дотримуватися певної моделі поведінки. М. Демченко справедливо стверджує, що «політичні персоналії починають уособлювати популярні (чи, навпаки, непопулярні) ідеї та соціальні проєкти, постають символами добра і зла, на них покладається відповідальність за хід подій» [2, с. 162].

Значним за обсягом і значенням ресурсом політико-маніпуляційної кампанії та базовим елементом її розробки виступає політичний бренд. Аналіз бренду політичного актора та його просування можуть співвідноситися з політичним маніпулюванням як загальне і часткове. Потенціал бренду політика або партії є вихідною умовою для планування політико-маніпуляційних дій. Однак необхідно усвідомлювати смислові обмеження бренду. Тому організація політичного маніпулювання не має суперечити його основним параметром. Т. Подашевська вказує, що «конструювання брендів політичних партій та їх лідерів дедалі виступає діючим інструментом впливу на виборця, що дозволяє вирішувати низку важливих завдань, пов'язаних із забезпеченням довготривалого політичного життя, а також легітимацією партії у владних структурах. Капітал бренду політичної сили допомагає виборцям у процесі одержання інформації і прийняття рішення» [4, с. 107].

Застосування засобів політичної маніпуляції як політико-технологічних інструментів зміни поведінки виборців та громадської думки вимагає врахування нормативно-правових умов політичної комунікаційної діяльності. Розгортання дезінформаційних та дискредитаційних дій має спиратися виключно на законні умови. Також потрібно зважати на можливості оскарження змісту політико-інформаційних повідомлень із боку опонентів та конкурентів. Т. Подашевська обґрунтовано зауважує, що «для регулювання політичних процесів в Україні активно використовуються технології правового менеджменту та політичного маркетингу. Сучасними політичними партіями пропагуються масовані технології маніпулювання суспільною свідомістю. Між політичними організаціями, зорієнтованими на завоювання влади, відбувається наполеглива боротьба за розширення свого електорату, яка становить головний зміст участі кандидатів у депутати та їхніх партій у виборчих кампаніях» [4, с. 109].

Важливою організаційною умовою політико-маніпуляційної діяльності є включення політичного маніпулювання до контексту загальних політико-технологічних стратегій. Стратегічні цілі політичних акторів можуть відрізнятися від пріоритетів вдалої маніпуляції. Ситуативний ефект від неї може суперечити основним засадам макрополітичного розвитку, до якого залучені інститут політичного врядування, партія або лідер. Тому, плануючи політико-маніпуляційні акції, доцільно звернути увагу на найближчі та наступні цілі політичної діяльності, макрополітичні показники та очікувані результати політичного розвитку. Вітчизняна дослідниця Л. Хорішко визначає спрямованість технологізації політичної діяльності «на раціоналізацію політичного простору, пошук політичної стабільності та механізмів адаптації до різноманітних

політичних ситуацій. Досить важливою умовою цього процесу можна вважати дотримання чіткої процедури, використання відповідних конкретному етапу способів та методів управління існуючою ситуацією, що сприятиме досягненню поставленої мети» [6, с. 162].

Політична маніпуляція вступає чинником підвищення ефективності діяльності політичних структур у медіасфері. Вона є не просто «тактичним прийомом», а комплексною діяльністю, яка вимагає підготовки та ретельного планування. Однією з ключових організаційних засад є координація різних організацій, які відповідають за зв'язки з громадськістю (PR-груп, політичних консультантів, медіаактивів, громадських та партійних структур). У зв'язку з цим коригуються цілі медійних кампаній та акції вуличного спрямування (флеш-моби, перфоманси). Л. Хорішко слушно вказує, що «політико-технологічна діяльність – це послідовність взаємодій політичного суб'єкта, що має конкретні цілі та об'єкта впливу, ступінь включеності якого в дану взаємодію зумовлює рівень досягнення поставлених цілей» [6, с. 163].

Суб'єктна роль політичних лідерів та конкретних публічних осіб у контексті маніпулювання вимагає чіткої розробки та зв'язку з наступними і публічними попередніми заявами. Однак у політичній сфері сучасній Україні можливі раптові зміни ситуації, які потребують швидкої реакції. Це також вимагає підготовки та інформаційно-аналітичного забезпечення в рамках функціонування кризових центрів. Л. Хорішко обґрунтовано виділяє «суб'єктивні (розуміння самим суб'єктом змісту діяльності та знання про способи і методи досягнення конкретного результату) та об'єктивні (умови, в яких здійснюється та чи інша діяльність) фактори впливу на динаміку розгортання цього процесу» [6, с.163].

Таким чином, інституційно-організаційні засади політичного маніпулювання є різноманітними та мають раціональний і технократичний характер. Засоби менеджменту політико-маніпуляційними діями (акціями та кампаніями) вимагають застосування інноваційних підходів та практик. Одним із найважливіших завдань є узгодження нових цифрових інформаційних технологій та політичних завдань конкретних політичних акторів. Його виконання забезпечує реалізацію успішних політико-маніпуляційних стратегій.

**Висновки.** Таким чином, інституційно-організаційні основи практик політичного маніпулювання виходять за межі класичних визначень сучасної політичної системи. В умовах сучасного політичного процесу з'являється значна кількість акторів, які здійснюють політичне маніпулювання не на основі постійної належності до політико-інституційних взаємодій, а відповідно до комунікаційного контексту. Інституційне залучення до політичного

маніпулювання може залежати від теми та медійного порядку і суміжних (дотичних) під час розгортання маніпуляційної (зокрема дискредитаційної) кампанії.

Однак вітчизняна та зарубіжна практика політичного маніпулювання дають змогу виокремити провідні та допоміжні соціальні та економічні інститути, задіяні в рамках політико-маніпуляційних кампаній. Зокрема, провідними інститутами виступають державні інституції публічної влади, політичні партії, неурядові організації та групи інтересів. Вони ініціюють політико-маніпуляційні кампанії, здійснюють планування та ініціювання дій. Натомість індивідуальні Інтернет-комунікатори, комерційні кампанії, соціальні актори виступають провідними виконавцями та одночасно середовищем маніпулювання.

Водночас через непублічність планування та здійснення політико-маніпуляційних кампаній ідентифікація інституційних факторів може здійснюватися на основі приблизної оцінки результатів політичної маніпуляції. У зв'язку з цим потребує підтвердження або спростування гіпотеза про ситуативне або стохастичне залучення базових політичних інститутів до практик політичного маніпулювання.

Значення впливу політичного маніпулювання для сучасного політичного процесу виявляється на основі розгортання конструктивних та деструктивних подій для української політичної системи. Якщо кумулятивним ефектом від практик політичного маніпулювання є цілковита руйнація суспільної системи, то актуальним питанням є пошук засобів протидії на основі утримання від практик маніпулювання, нормативні обмеження щодо поширення недостовірної інформації тощо. Також актуалізується питання інституційної спроможності суспільства в завданнях дезавування неправдивих відомостей, їх ідентифікації та координації дій щодо їх усунення і подолання. Перспективою подальшого розгляду теми, порушеної в цій статті, є пошук архетипових основ політичного маніпулювання як змістовної частини політики комунікаційних повідомлень.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Агарков О.А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Політологія. Соціологія. Право. 2012. № 1. С. 7–11.
2. Демченко М.В. Комунікаційна технологія «Петровича» (до проблеми ресурсів та механізмів політичної мобілізації сьогодення). *Держава та регіони. Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 160–162.
3. Казарінов Ю.І. Технологія прийняття та імплементації рішень у політичних проектах. *Наукові праці МАУП*. Серія : Політичні науки. Юридичні науки. 2013. Вип. 2. С. 42–46.

4. Подашевська Т.Л. Технології впливу на позиціонування політичних суб'єктів в умовах політичної маркетингової. *Питання культурології*. 2013. Вип. 29. С. 104–109.

5. Ринковий Т.П. Вплив політичних технологій на суспільно-політичну сферу та діяльність органів державної влади. *Аналітика і влада*. 2011. № 4. С. 97–103.

6. Хорішко Л. Політичний консультант як суб'єкт політико-технологічної діяльності. *Політичний менеджмент*. 2012. № 3. С. 161–168.

7. Bartlett, J. (2018) *The People vs. Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We Save It)*. By New York: Penguin Random House. 246 pp.

8. Morgan, S. (2018) Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*. Volume 3. Issue 1. P. 39–43.

9. Privacy and Manipulation: How Social Media Has Affected Political Discourse. URL: <https://www.epw.in/engage/article/privacy-manipulation-social-media-political-discourse>

10. *The Politics of Social Media Manipulation*. Ed. by R. Rogers and S. Niederer. Amsterdam University Press B.V., Amsterdam 2020. 293 p.

11. Welch, B. (2008) *State of Confusion: Political Manipulation and the Assault on the American Mind* (Book Review) Thomas Dunne Books Harold B. Davis, Fall XXVIII, No. 4, pp. 34–37.

12. Whitfield, G. (2020) On the concept of political manipulation *European Journal of Political Theory* First Published June 30, Research Article <https://doi.org/10.1177/1474885120932253>

#### REFERENCES:

1. Aharkov, O.A. (2012) PR-tehnolohii v strukturi sotsialno-politychnoho marketynhu [PR-technologies in the structure of socio-political marketing]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*. Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo. № 1. S. 7–11 [in Ukrainian].

2. Demchenko, M.V. (2013) Komunikatsiina tekhnolohiia «Petrovycha» (do problemy resursiv ta mekhanizmiv politychnoi mobilizatsii sohodennia) [Petrovich's communication technology (to the problem of resources and mechanisms of political mobilization of today)]. *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii*. № 1. S. 160–162 [in Ukrainian].

3. Kazarinov, Yu.I. (2013) Tekhnolohiia pryiniattia ta implementatsii rishen u politychnykh proektakh [Technology of decision-making and implementation in political projects]. *Naukovi pratsi MAUP. Seriia: Politychni nauky. Yurydychni nauky*. Vyp. 2. S. 42–46 [in Ukrainian].

4. Podashevska, T.L. (2013) Tekhnolohii vplyvu na pozytsionuvannia politychnykh subiektiv v umovakh politychnoi marketyzatsii [Technologies of influence on the positioning of political actors in terms of political marketing]. *Pytannia kulturolohii*. Vyp. 29. S. 104–109 [in Ukrainian].

5. Rynkovyi, T.P. (2011) Vplyv politychnykh tekhnolohii na suspilno-politychnu sferu ta diialnist orhaniv derzhavnoi vlady [The impact of political technology on the socio-political sphere and the activities of public authorities] *Analytika i vlada*. № 4. S. 97–103 [in Ukrainian].

6. Khorishko, L. (2012) Politychnyi konsultant yak subiekt polityko-tehnolohichnoi diialnosti [Political consultant as a subject of political and technological activities]. *Politychnyi menedzhment*. № 3. S. 161–168 [in Ukrainian].

7. Bartlett, J. (2018) *The People vs. Tech: How the Internet Is Killing Democracy (and How We Save It)*. By New York: Penguin Random House. 246 p. [in English].

8. Morgan, S. (2018) Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*. Volume 3. Issue 1. P. 39–43 [in English].

9. Privacy and Manipulation: How Social Media Has Affected Political Discourse. URL: <https://www.epw.in/engage/article/privacy-manipulation-social-media-political-discourse> [in English].

10. *The Politics of Social Media Manipulation*. Ed. by R. Rogers and S. Niederer. Amsterdam University Press B.V., Amsterdam 2020. 293 p [in English].

11. Welch, B. (2008) *State of Confusion: Political Manipulation and the Assault on the American Mind* (Book Review) Thomas Dunne Books Harold B. Davis, Fall XXVIII, No. 4, pp. 34–37. [in English]

12. Whitfield, G. (2020) On the concept of political manipulation *European Journal of Political Theory* First Published June 30, Research Article <https://doi.org/10.1177/1474885120932253> [in English].

## Institutional and organizational principles of political manipulation in the modern political process

Moshak Daria Stanislavivna

---

Postgraduate Student at the Department  
of Political Science  
Oles Honchar Dnipro National University  
Gagarin Avenue, 72, Dnipro, Ukraine

*The issue of changing the behavior of participants in political decision-making (from the electoral choice of specific citizens to the collegial decisions of public authorities at the macro level) is considered as an object of targeted actions that require resources. The peculiarities of assessing the scale and directions of manipulation, its significance for the development of the system of political communication in a democracy, threats to the national security of Ukraine and the prospects of its integration into the European community have been studied. The signs of outlining the institutional and organizational conditions for assessing the effectiveness of political manipulation in conditions of political competition as an environment of competition of the above political and technological complexes. The specifics of the organizational principles of political manipulation, which include planning and coordination, as well as the diagnosis of the current state of public opinion, are clarified. The article uses both general scientific and professional methodological tools of modern political science. In particular, descriptive analysis (describes the institutional basis of manipulation in conditions of political competition), comparative analysis (compares the importance and impact of organizational dimensions of political manipulation). Professional methods include a systems approach and the method of structural functionalism. They help to identify the organizational activities of political manipulation at the macro-political and situational levels, as well as the specific structural links of strategic political management and the behavior of leading actors in political manipulation. Attention is paid to decision-making on the implementation of political manipulation based on the vision of the development of specific political events. The importance of project thinking, the ability to allocate resources and respond flexibly to changing situations is revealed. It was found that in the conditions of the need to prepare leaders for public self-presentation to the number of «organizational costs» is added a training direction and correction of the image of public figures. The expediency of event planning and scheduling of meetings and coordination of coordination activities is proved.*

**Key words:** political manipulation, political processes, political institutions, political technologies, political competition, political system, democracy.