

**ПОЛИТИЧЕСКА КОМУНИКАЦИЯ НА ЛИДЕРА И PR
МАНИПУЛАТИВНИ ТАКТИКИ**

МАРТИНА ПАВЛОВА

**POLITICAL COMMUNICATION OF THE LEADER AND PR
MANIPULATIVE TACTICS**

Martina Pavlova

Резюме: Комуникацията е могъщо средство за манипулиране на общественото съзнание в посока на реализирането на различни политически цели. Овладяването на невербалните и вербални комуникационни средства в публичната изява на политика са от основно значение за позитивния му образ. Политическият дискурс може да бъде изведен като основен инструмент на политическата комуникация за осъществяване на убеждаващо въздействие от политическия лидер, но той трябва да бъде различаван от други методи за деструктивно политическо убеждаване, а манипулацията - от лъжата и измамата. В процеса по постигане на политическа власт, основна роля в политическата комуникация играят медиите. Въведено е понятието "комуникационно-манипулационен модел на влияние", обозначаващо съвкупността от участници в класическия комуникационен модел, притежаващи непрекъснатата възможност да осъществяване на манипулативно влияние върху останалите участници в комуникационния процес.

Нововъведенията в този комуникационен модел са новият участник – политическият елит, и новата форма на осъществяване на влияние чрез транслираната информация – манипулацията.

Ключови думи: политици, лидер, комуникация, PR, манипуляция, комуникационно-манипуляционен модел на влияние

Summary: Communication has a powerful average of manipulating society opinion regarding the pursuit of different political goals. Mastering non-verbal and verbal communication tools in the public representation of politicians are essential to his positive image. The political discourse can be put forward as the main instrument of political communication of the political leader`s persuasive influence, but it must be distinguished from other methods of destructive political persuasion, as well as the manipulation must be differentiated from lies and deception. In the process of achieving political power, the media plays a key role in the political communication flow. The concept of a "communication-manipulation model of influence" is introduced, signifying the group of participants in the classical communication model, but the participants have the constant opportunity to manipulate each other during the communication process. The innovations in this communication model are the new player - the political elite, and the new kind of influence through the transmitted information - the manipulation.

Keywords: politicians, leader, communication, PR, manipulation, communication-manipulation model of influence

В съвременните науки комуникацията като социално явление полага основата на редица научни търсения, независимо от академичната сфера на развитието им. Сред изследователите, създали свои комуникационни модели, анализирани и изучавани в процеса на изкрystalизиране на характерните специфики на разглежданото явление, срещаме имената на

множество бележити учени като Роман Якобсон, Дебора Шифрин, Джордж Гербнер, Карл Бюлер, Дел Хаймз, Клод Шенън, Уорън Уивър и много други. Като работно определение, в настоящата статия под термина "комуникация" ще разбираме социално явление, при което източникът предава на получателю определена информация чрез даден канал за умишленото или неумишлено постигане на дадена цел.

Според Чарлз Озгуд за комуникация можем да говорим тогава, когато е налице система, или източник на влияние върху действието на друга система (приемник), а сигналите са подбрани измежду алтернативните сигнали така, че да могат да бъдат предадени чрез свързващия ги канал (Малецке, 1994: 14).

Чарлз Кули вижда комуникацията като процес, в който комуникаторът предава определени стимули, които най-често са говорни символи, с цел да промени поведението на други индивиди – тези, които приемат комуникацията (Малецке, 1994: 16).

Кратко, но съдържателно е формулирано определението за комуникация от Уилбър Шрам, според когото тя е "обмяна на ориентация към дадена група информационни знаци" (Шрам, 1992: 30).

За Чарлз Морис явлението представлява механизъм, чрез който хората осъществяват и развиват взаимоотношенията си – "всички символи на разума, заедно с намерението да бъдат предадени в ефира и своевременно съхранени" (Малецке, 1994: 16).

Според Харолд Ласуел "комуникация има тогава, когато една система, един източник на съобщения предава сигнали чрез канал до приемател в определена посока" (Кършакова, 2002: 6).

А. Б. Зверинцев вижда явлението като "една от формите на въздействие между хората в процеса на общуване, като информационния аспект на общуването". (Бондигов, 2017)

Безспорно определенията на понятието, дадени от различните изследователи, притежават и общи моменти, но и взаимно се дообогатяват и доизясняват самото му тълкуване. Особен интерес тук предизвикват

именно тези, които загатват за характера на влияние и въздействие, притежаван от комуникацията. Например, според някои изследователи най-важни за комуникацията са поведенческите ситуации, при които адресатът изпраща информация до получателя ѝ със съзнателното намерение да осъществи някакво въздействие на поведението му (Кафтанджиев, 2003: 18). Според други изследователи самата комуникация между хората е процес, по време на чието протичане две или повече лица, съзнателно или несъзнателно, правят опити да осъществят влияние един на друг, използвайки различни символи (Бернет. Мориарти, 2001: 321).

Г. Почепцов също регистрира манипулативната страна на комуникацията, когато казва, че тя е "процес на прекодиране на вербална в невербална и на невербална във вербална сфера. Исторически комуникацията е била именно това: принуждаване на другия да изпълни едно или друго действие. При комуникацията е важен преходът от говоренето на Единия към действието на Другия" (Почепцов, 2001: 14).

Именно тези две разновидности на комуникацията – вербалната и невербалната, изследователите разглеждат в частност и съвкупност не само с цел трактовка на закодираните и транспонирани чрез тях в социума съобщения, но и като стабилна основа за дълбочинен анализ на тяхното влияние, психологическо убеждаване, манипулация на личности, таргет групи, електорат, на обществото като цяло. Относно прякото и косвеното влияние на вербалната комуникация не би следвало да се допуска никакво съмнение. Невербалната обаче притежава, като специфична характерологична черта, нюанс на скрито влияние, доколкото залага на подсъзнателните рефлексии на адресата, получаващ насоченото от адресанта послание. В този смисъл може да бъде посочена като безспорен факт общовалидността на комуникационния модел на Ласуел и в полето на невербалната комуникация, но не може да бъде игнорирано и очевидното – че от манипулационна гледна точка възникват някои въпроси относно мощното влияние на невербалната комуникация спрямо вербалните ѝ похвати.

Тъй като комуникацията – реципрочен процес на обмяна на сигнали с цел информиране, инструктиране или убеждаване, се базира на споделени значения и се обуславя от взаимоотношенията на комуникаторите и социалния контекст, е редно тя да бъде разгледана в семантичното поле на взаимодействието между политическия лидер и неговата публика, но пречупена през призмата на безспорния манипулативен характер на тези взаимоотношения. В този ред на мисли, реципрочността на комуникационния процес предполага двупосочност на обмяната на сигналите, респективно двупосочност на осъществяваното влияние като цяло, което се запазва в частност като характеристика и при различните политически комуникационни актове.

Политическа комуникация

Политическата комуникация в съвременните условия на нейното осъществяване, разглеждана като стратегически информационен процес, характерна организация, осъществяване на кампания и някои фини детайли, се обуславя от няколко основни параметъра. Най-общо можем да формулираме политическата комуникация като динамичен процес, протичащ в обществото, при който дадена политика, с помощта на информационни канали, се популяризира сред хората (Манолов, 2005: 124). Налице е характерната за всяка комуникация двупосочност на протичането ѝ, т.е. при политическата комуникация се реализира пряка и обратна връзка между управляващи и управлявани, между власт и общество, между кандидат-лидер и неговия електорат. Тази комуникация обаче притежава силно манипулативни черти, нейните цели са безспорно властови и се постигат чрез убеждаващи тактики и различни PR методи за печелене на доверие и завоюване на лидерски позиции.

Традиционно днес за политическата комуникация е опосредстването чрез масмедията на транслирането на политическия информационен поток до всички членове на обществото. Този признак на масовост на процеса е от изключителна важност за реализирането на убеждаващите

манипулационни цели на политическата комуникация, тъй като визира за получател на съобщението абсолютно целия социум. Но тъй като фактическото му получаване от цялата прицелна маса е практически невъзможно, за допълнителен отзвук на предаваното съобщение в процеса на политическата комуникация може да се счита комуникационната намеса на лидерите на мнения. Те препредават политическото съобщение на тази част от обществото, която не го е получила чрез масмедииите, като по този начин се експлоатира максимално възможността за масовост на разпространението на транслираната политическа информация.

Сред основните функции на политическата комуникация може да бъде посочено нейното посредничество между гражданите и политическия елит (Манолов, 2005: 124), свеждайки до тяхното знание политически решения, факти, или идеи. Чрез политическата комуникация се цели сформирването на определено мислене, ценности, идеали, както и на обществено мнение по различни актуални за обществото проблеми, събития и т.н. Политическата комуникация, смята Георги Манолов (Манолов, 2005: 124), е могъщ лост за манипулиране на общественото съзнание в интерес на различни политически каузи с позволени и непозволени средства. Доколкото това доказва, че политическата комуникация не прави изключение от цялостния манипулационен облик на комуникацията като съвременен динамично явление, то непозволените средства за нейното реализиране не са обект на интерес за настоящата статия, тъй като манипулацията не притежава криминални, престъпни характеристики.

От гледна точка на осъществяването на комуникационния акт обаче, можем да приемем, че есенциалните установки на лидера оратор като цяло съвпадат с условията, налагани от политическата комуникация, т.е. необходимостта кандидат-политикът да бъде изключителен оратор е от задължителен характер. За постигането на своите комуникационно-манипулационни цели, политическият лидер задължително трябва да е усвоил въздействието, което може да постигне върху масовото съзнание чрез средствата на вербалната и невербалната комуникация, като тези две

страни на монетата трябва да бъдат в непрекъснат и изключителен унисон, пример за съвършена координация и съответствие.

Овладеяването на публичната изява чрез вербални комуникационни средства действително не е достатъчно изискване за налагането и поддържането на позитивния публичен образ на политика в обществото. Това е така, тъй като чрез невербалната комуникация се изпраща и приема твърде богата информация – наблюденията показват, че около 55% от въздействието върху хората се осъществява чрез езика на тялото, 38% чрез въздействието на гласа, и 7% по словесен път (Манолов, 2005: 128). 55% от цялостното въздействие на даден комуникационен акт не следва да бъдат подценявани, с оглед на ефикасността му, а когато към тях прибавим и въздействието на гласа, изводът е, че 93% от осъществяваната убеждаваща комуникация между политическия лидер и неговата аудитория са заложили върху впечатления, породени от невербални изразни средства. Но разминаването между подаваната информация чрез вербалните и невербалните средства може да сведе процентите на успешното въздействие върху аудиторията до 0, така че не може да бъде изтъкната като по-важна или маловажна вербалната или невербалната комуникация по пътя към постигането на комуникационно-манипулационно влияние върху електората в рамките на политическата кампания.

С оглед на изясняването на политическата комуникация като специфично проявление на динамичното социално явление, наречено комуникация, тук е моментът да маркираме няколко поанти, разкриващи есенциалната същност на политическия дискурс. Книжовната семантичност на лексемата "дискурс" залага върху слово, разказ, говорене, реч, чрез чиято употреба в езика се осъществява създаването на текст. Можем да кажем, че дискурсът е реалният словесен израз на мисълта и способността за разбиране (Стоянов, 2009: 12). Какви характерни черти носи обаче в частност политическият дискурс?

Не би било грешно да се дефинира, че специфичните характеристики на политическия дискурс, които го диференцират от останалите му проявления в други социални сфери, произтичат от неговите цели. Според Дейвид Джонсън за цел на политическия дискурс може да бъде посочено изчистването на гражданското разбиране за събитията на ставащото (Roger, 1997). По този начин политическият дискурс подпомага синтезирането на изводи относно най-доброто разрешение на даден проблем в гражданското съзнание. Успоредно с това, чрез възможностите, които предлага политическият дискурс, се повишава включването на гражданите в протичащите към актуалния момент в страната политически процеси, в това число и приобщаването и адаптирането на бъдещото поколение към правила, норми и процедури за участие в политическия живот на страната. В този смисъл политическата комуникация и политическият дискурс могат да бъдат посочени като взаимно проникващи се съвременни социални явления, или казано с други думи, чрез политическия дискурс следва да обозначи специфичното знание, предавано чрез политическия комуникационен акт. В този смисъл, Росен Стоянов определя политическия дискурс като формална размяна на доказани позиции, които са в тясна връзка с демонстрирането на алтернативи при разрешаване на социални кризи и конфликти чрез разнообразни действия (Стоянов, 2009: 13-17). В някои случаи дискурсът се тълкува като съвкупност от два елемента – и самия комуникационен процес на езикова дейност, и резултата от него като текст. Размяната на доказани позиции, без съмнение осъществявана чрез комуникационния инструментариум, но прилагана в условията на социална криза, например, ситуира политическия дискурс с едно ниво по-високо от традиционната трактовка на дискурса като генерализирана представа за това явление.

В светлината на горепосоченото, политическият дискурс може да бъде изведен като основен инструмент на политическата комуникация за осъществяване на убеждаващо въздействие, внушаване на идеи,

установяване на мнение, тиражиране на концепции между политическата сила или лидер и гражданското общество.

Политическият дискурс обаче трябва да бъде разграничаван от други форми на въздействие и убеждаване – дезинформация, омаловажаване или игнориране на важни събития, преподреждане на дневния ред на обществото, *argumentum ad hominem*, които могат да бъдат дефинирани като деструктивно политическо убеждаване (Стоянов, 2009: 15). Такава форма на експлоатиране на дезинформираща информация в практиката цели да притъпи способността на аудиторията да асимилира и окачестви събития или данни от всякакъв политически характер, да разфокусира публичното внимание спрямо даден актуален политически въпрос, или като цяло да игнорира политическия процес. Подобно информационно и комуникационно изкривяване обаче може да се зацрихова повече като измамно, граничещо с лъжата и неетично, отколкото като комуникационно-манипулативно. Тъй като манипулацията в своята същност е далече от лъжата и измамата, можем да приемем, че разнообразните теоретични и практически проявления на деструктивната политическа убеждаваща комуникация не представляват научен интерес за настоящия анализ, тъй като не са проявление на манипулацията като социално-комуникационно явление. Въпреки че не може да бъде отречено, че употребата на подобни неетични тактики е обективна съвременна реалност, както и че се ползват с известна резултатност в полето на политическия живот на демократичното общество, все пак не може да им бъде отредено място сред морално допустимите методи за убеждаващо комуникационно влияние върху общественото мнение, нагласи и възприятие.

По този начин може да бъде изведено, че посочените основни черти на политическата комуникация могат да се приемат за общовалидни за различните видове предизборна такава, а тя от своя страна е най-често срещаният, активен, концентриран, напорист, убеждаващ, ефикасен и

манипулативен в съвременния живот на обществото ни вид политическа комуникация.

Комуникационно-манипуляционен модел на влияние

В контекста на съвременното, медиите, независимо от техния вид, специализираност или периодичност, се приемат за естествен медиатор в процеса на транслирането на политическата идея сред обществото. В това число можем да добавим и светкавично разпространяващите новини днес – онлайн медиите, неограничавани от технологично време за печат, нито от други пречки за тяхната непосредствена мигновена реакция на зараждането на новини.

В генерален план, днес медиите са основен и задължителен елемент от комуникационния модел – без тях дадена информация трудно би могла да достигне в оригиналния си вид и форма недеформирана до получателите, особено в контекста на мащабността на разглежданата тема. Те са най-същественният канал на разпространение на информацията от нейния изпращач до нейните получатели. В този смисъл възниква въпросът за експлоатирането на този информационен канал – масмедииите, за разпространение и внушение на политически идеи, за упражняване на политическо влияние, за установяване на нов политически модел, за налагане на публичния образ на поредния политически лидер, чието героично раждане съвременната криза в обществото предполага да се случи. Какви манипуляционни възможности обаче предлагат днес медиите пред политическите партии и лидери? Правилният отговор е – безгранични.

Според Росен Стоянов умишлената употреба на медиите за сформирание на социални представи, практики и навици, е съвсем нормално явление от страна на техните собственици (Стоянов, 2009: 54-55). Можем да добавим обаче, от позицията на реципрочното влияние на политическия елит върху бизнеса, че такова реално е съществувало, съществува и винаги ще съществува.

В този смисъл изглежда, че кръгът се затваря – управляващият политически елит влияе върху позицията на бизнеса, като медийният не прави изключение. Притежателите на медиите, въпреки че се касае за демократично общество, упражняват своята форма на влияние върху цялостния облик на собствените си медии. Медиите от своя страна са не само информационен канал, но и са в съвършеното състояние да бъдат пряк манипулатор на общественото мнение сами по себе си, тъй като винаги могат да внушат позиция по даден актуален проблем, който вълнува обществото, винаги могат да придадат на разпространяваната информация собствено значение, което да дирижира развитието на определени обществени процеси. Медиите пряко влияят на сформирането на общественото мнение. Но всяко движение в обществото, което не е задължително да бъде резултат от умишлена политическа манипулация, а може и да се зароди по естествен път, без да е предвидено и контролирано, все пак пряко влияе върху политическия елит, т.е. социумът упражнява своята форма на влияние върху управляващите, по аналогичен на техния начин на влияние върху социума. Не всички процеси, протичащи в съвременното общество, са подвластни на управленски контрол, като оттам следва, че в определена степен обществото налага своята роля на коректив. Или ако можем да заключим накратко, управляващият политически елит влияе върху собствениците на медиите, те – върху медиите, медиите – върху обществото, обществото – върху управляващия политически елит, който упражнява своята форма на влияние върху собствениците на медии, и т.н, и т.н. Така се оформя нагледно един политически комуникационно-манипулационен кръг на влияние, който е в непрекъснато движение.

И така, с термина **комуникационно-манипулационен модел на влияние** обозначавам съвкупността от участници в класическия комуникационен модел, като всеки от тях притежава непрекъснатата възможност да осъществява манипулативно влияние върху останалите участници в комуникационния процес. Нововъведенията в този комуникационен модел

са новият участник – политическият елит, и новата форма на осъществяване на влияние чрез транслираната информация – манипулацията.

Тъй като в даден момент от движението на този комуникационно-манипулационен кръг на влияние, е възможно някой от участниците в него да вземе надмощие, то тогава той упражнява по-силно манипулационно влияние върху останалите участници в модела. Този модел обаче по своята природа е динамичен, както всяка друга форма на комуникация, и в този смисъл е динамично и обсъжданото взимане на надмощие над другите участници в този своеобразен кръгов танц на въздействие и власт. По своите естествени правила обаче, равновесието бързо се възстановява и отново се налага взаимното въздействие и зависимостта на участниците един от друг в комуникационно-манипулационния обществен модел.

Въпреки че златното правило на журналистиката гласи, че журналистът не създава новините, а само ги отразява, не може да бъде отречено реалното влияние на медиите върху общественото мнение по всички актуални въпроси, както и фактът, че изразяват и внушават позиция по тях. В този смисъл, медиите като четвърта власт и демократична институция наистина са в състояние да създават, манипулират, контролират и да се явяват проводник на политическото в обществото, казва Росен Стоянов в своя труд "Конфликтен дискурс, масмедии и политика" (Стоянов, 2009: 54-55). Общественото мнение – позитивно или негативно, се изразява от избирателите през цялото време, а не само по време на избори. Демократичното общество осигурява достъп до медиите на всеки негов гражданин, с което се допуска, че източникът на информацията, с която се упражнява обществено влияние по актуален проблем, може да бъде всеки член на обществото. Така стрелката на движението на въздействието може да бъде завъртяна във всеки един момент в различна посока, и в този смисъл отново се доказва характерът на взаимното влияние на участниците в така формулирания комуникационно-манипулационен модел.

Можем да обобщим, че комуникацията като социално явление притежава характеристики на силно влияние, а когато става дума за политическата комуникация, то нейните цели се постигат чрез безспорно манипулативни тактики и средства. Това убеждаващо въздействие, осъществявано от политическия елит върху обществото, не би било възможно без експлоатацията на медиите - такива, каквито ги познаваме в днешното съвремие. Въпреки тяхната съществена роля в процеса по успешното налагане на образа на политическия лидер в публичното пространство, неговите личностни качества също не могат да бъдат омаловажени. До голяма степен от съществена важност за постигането на политическата власт е абсолютният унисон между проявленията на вербална и невербална комуникация на лидера. В този смисъл, политическият дискурс може да бъде изведен също като основен инструмент на политическата комуникация за осъществяване на убеждаващо въздействие и манипулативно внушаване на идеите на политическата сила или лидер в съзнанието на социума. Но политическият дискурс, също както и манипулацията, не може да бъде приравняван към други форми на въздействие и убеждаване, които имат по-скоро измамен, деструктивен или криминален характер.

Тъй като главна роля в процеса на реализирането на политическата комуникация играят медиите, беше въведен нов комуникационно-манипулативен модел на влияние, обозначаващ непрекъснатата възможност за двупосочно влияние между участниците в комуникационния процес. В него бяха нововъведени политическият елит като участник, и манипулацията като вид реализирано влияние чрез предаваната информация. Именно разбирането за протичането и управляването на тези двупосочни процеси на въздействие между политическите лидери и социума може да гарантира прозрачността на комуникационните цели, реализирани в процеса на политическото управление на съвременното демократично общество.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- БЕРНЕТ**, Джон. С. **МОРИАРТИ** (2001). Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. Санкт-Петербург.
- БОНДИКОВ**, Венцеслав. Какво е ПР – наука и (или) изкуство? Първа част. (22 октомври 2017 г.), Newmedia21.eu, <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/kakvo-e-pr-nauka-i-ili-izkustvo-parva-chast/>
- КАФТАНДЖИЕВ**, Христо (2003). Хармония в рекламната комуникация. София.
- КЪРШАКОВА**, Рада (2002), Основи на комуникацията. Русе: Русенски Университет "Ангел Кънчев".
- МАЛЕЦКЕ**, Герхард (1994). Психология на масовата комуникация. София: Хъски.
- МАНОЛОВ**, Георги (2005). Политическата комуникация. II годишник – Пловдив: Висше училище – Колеж по икономика и администрация
- ПОЧЕПЦОВ**, Георгий (2001). Теория комуникации. Москва: Рефл-бук Ваклер.
- СТОЯНОВ**, Росен (2009). Конфликтен дискурс, масмедии и политика. София: Нов Български Университет.
- ШРАМ**, Уилбър (1992). Характер на комуникацията между хората. Комуникацията. София: Факултет по журналистика и масова комуникация.
- JOHNSON**, W. David, T. Roger (1997), RAND Corporation, California: <http://www.rand.org/publications/RGSD/RGSD127>