

За манипулацията в политическата комуникация

Веселина Гачевска, Илиана Кошарова

A Training Model of a Microprogramming Unit for Operation Control: The paper refers to the political manipulation, examined as an effect on the recipients with a view to change their behavior unconsciously or despite their will. On this ground the paper aims to follow and analyze the most frequently used and applied methods and practices of manipulation in the field of the political communication.

Key words: manipulation, propaganda, political manipulation, suggestion

ВЪВЕДЕНИЕ

Манипулацията се определя като вид психологическо въздействие, осъществявано в процеса на комуникация по ненасилствен път, средство, с чиято помощ се постига предварително определена цел или намерение. Манипулацията не може да се разглежда извън контекста на комуникационния акт, тя не е нещо реално съществуващо вън и независимо от нас.

Манипулацията е обект на интерес и дискусия винаги, когато проблематиката е насочена към политическата комуникация. Причина за това е, че политическият живот е видимо изпъстрен с редица прийоми на въздействие върху масите, които обичайно имат манипулативен характер.

Настоящото изложение е опит да хвърли светлина върху най-често срещани и прилагани манипулативни техники и методики в сферата на политическата активност.

ИЗЛОЖЕНИЕ

В изследванията на редица психолози, социолози и политолози манипулацията се оценява като въздействие върху индивида с цел да бъде подтикнат към действие или бездействие неосъзнато или въпреки своето собствено желание, мнение, намерение. Като основни характеристики на манипулацията могат да бъдат посочени: неосъзнатост от манипулирания на осъществяваното над него въздействие; въздействие не само върху съзнателното, но и върху подсъзнателното /инстинкти, емоции/, което не се поддава на произволен контрол; управление на отношението на манипулирания към обектите и явленията от заобикалящия го свят в посока, необходима на манипулатора посока и постигане на неговите предумишлени цели.

Структурата на манипулативния процес може да бъде илюстрирана в следния вид:

Мотив – интенция – стратегия – тактика – езикова средства – съобщение – успешност/неуспешност на комуникацията /реализация на интенцията/

Мотивът е външен или вътрешен, субективен или обективен фактор, изразяващ потенциалното желание да се въздейства върху мнението на събеседника.

Интенцията е тясно свързана с мотива и изразява намерението на адресанта да осъществи комуникация с цел да предаде на реципиента определена информация.

Стратегията – това е крайната цел / свърхзадачата/, която комуникаторът преследва.

Тактиката се свързва с конкретни стъпки, които комуникаторът предприема, за да реализира избраната стратегия.

Езикови средства – съвкупността от всички вербални и невербални средства, използвани от отправителя.

Съобщението е готовият текст, който комуникаторът отправя към реципиента.

Политическата манипулация се реализира чрез рекламата ,ПР, политическия маркетинг и други средства, чрез които у индивидите са формират устойчиви социално-политически представи, подтикващи го към подкрепа на определени политически фигури и идеи и отхвърляне на други. В тази посока политическата манипулация не е нищо друго освен скрито управление и въздействие върху политическото съзнание и поведение на аудиторията.

Днес политическата манипулация е важен пропаганден инструмент както за политическите партии на власт, така и за тези в опозиция. Заветната цел на политическата манипулация е преди всичко спечелване и запазване на властта, открояваща се по време на избори.

Манипулаторът полага максимални усилия да отгатне социалните очаквания на избирателите и в тази връзка да предложи оптимално позитивен образ на кандидата или предизборната програма на конкретната политическа сила.

Най-често срещаните методи и техники, с които боравят политиците са:

„Образът на врага“ – насочен е към негативно настройване на електората спрямо противниковите кандидати;

„Лошото наследство“ – масово използван от всички партии трик, чиято цел е да дискредитира управляващите партии;

„Ние сме по-добри“ – убеждаване на достойнства и предимства на фона на недостатъчно ефективно управление на настоящото правителство;

„Те нямат лидери“ – внушение, че липсата на силни лидери кореспондира със слабо управление;

„Игра с фактите“ – насочен към използване на различни политически, социални и икономически факти в полза на комуникатора и в контриране на опонента;

„Мъгляви, а не ясни послания“ – изразява се в прикриване на слабите страни и пропуските, допуснати през изминалия мандат; често използван прием при партии, които кандидатстват за втори мандат

В български политически живот могат да бъдат посочени редица конкретни манипулативни актове, насочени към спечелване вота на избирателите. Такъв ярък пример е предизборният клип на БСП с кандидатпрезидентската двойка Ивайло Калфин-Стефан Данаилов.Тук ясно се откроява манипулативната техника "трансфериране на авторитет" – какъвто е Стефан Данаилов –известен, уважаван актьор е издигнат като кандидат за вицепрезидент от БСП. Актьорът присъства не само като глас и фигура в самия предизборен клип – той е част от самата кампания. Убеждаващото въздействие тук е очевидно – много хора биха гласували за двамата кандидати по силата на привързаността си и любовта към известния актьор. Като доказателство за това е и клипчето, излъчено преди дебата по БТВ, с многозначителното заглавие „Месец на колела“.То стартира с малък етюд, в който Стефан Данаилов раздава автографи и получава цветя и комплименти. Реплики като „Цял живот сме били влюбени в него, защото той цял живот ни е доставял

удоволствие”, „Моят любимец от „На всеки километър”, „За мен е чест да Ви видя” внушават оценка не толкова за качествата на актьора като политик, колкото като израз на народното признание за изключителната му игра в редица български филми.

Предиизборният клип на тази двойка „Аз се срамувам....срамувам се всяка вечер, когато гледам новините и сутрин, когато отворя вестник. Срам ме, че в моята страна полицията подслушва журналисти. Срам ме е, че записват премиера, а него не го е срам. Срам ме е, че парите за подслушване са колкото за култура. Срам ме е, че бюджетът за здравеопазване е половината от този на МВР. Срам ме, че децата ни предпочитат да учат в чужбина, срамно е, че не се връщат, но по-срамното е, че остават като сервитьори, метачи и общи работници. Срам ме е от пенсията на майка ми. Срам ме е, че гледа с носталгия назад, вместо с надежда напред. Уморих се да се срамувам. Искам да се гордея, че съм българин” акцентира върху най-наболелите теми в обществото. Никъде не се дава обещание за по-добър живот, но зрителят достига по индиректен път, че това са хората, които могат да решат проблемите на България.. Манипулацията се изразява в това, че двамата кандидати не лъжат хората, не дават празни обещания и следователно не носят отговорност.

Силно манипулативен и филмът за Ивайло Калфин, излъчен преди дебата на тримата кандидати за президент по БТ. В него претендентът за президентския пост е показан в домашна обстановка, обяснявайки, че за нищо на света няма да замени 18-годишната си кафе машина и стария си руски телевизор с по-нови. Съпругата му обяснява колко отговорен и грижовен човек е Калфин и подчертава, че на него може да се разчита. За зрителят не е трудно да направи извода, че това е неговият президент, защото е човек от народа и е един от нас – манипулативен подход, на който е заложила БСП.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направеното изследване недвусмислено доказва явното присъствие на манипулацията в политическия контекст. Очевидно тя е мощен и неизбежен инструмент на политическата пропаганда – както в предиизборни кампании, така и в ежедневието политически свят. Нещо повече – манипулацията – по-малко или повече умишлена е част от нашето ежедневие – тя заема своето място както в личен, така и в обществен професионален план. В тази връзка остава открит въпросът можем ли да преодолеем манипулацията и да застанем срещу нея или да я приемем като неизбежно явление в нашия живот.

ЛИТЕРАТУРА

1.Бондигов, В., Манипулация и публична комуникация:митове и реалност, Парадокс, С. 2011

За контакти:

Гл. Ас. Веселина Гачевска, катедра «Европеистика» - Русенски университет „Ангел Кънчев”, тел. 888 810, E-mail: vgachevska@uni-ruse.bg

Гл. ас. Илиана Кошарова, катедра „Европеистика” – Русенски Университет „Ангел Кънчев”, тел. 888 810, E-mail: ikosharova@uni_ruse.bg

Докладът е рецензиран