

Манипулация в пропагандата, рекламата и публичен рилейшънс (Накъде отиват ценностите)

Милка Бакърджиева

Manipulation in propaganda, advertising, and public relations (Where human values go). Manipulation underlies human relations. It is met more often than we can imagine. The aim of the paper is to reveal the nature of the phenomenon "manipulation" and of the manipulative methods, which are used in propaganda, advertising and public relations.

Key words: manipulation, propaganda, advertising, public relations

ВЪВЕДЕНИЕ

Манипулацията е в основата на човешкото общуване. Почти всяко общуване е белязано с определен процент манипулация. Конкретният процент зависи от уменията на манипулацията и от податливостта на манипулирания, както и от неговите възможности за контраманипулиране. Взаимното манипулиране е естествено явление във всяка общност, дори в група от двама. *Накратко, животът е съпътстван от взаимно манипулиране.* Нещо повече, всички имаме способността да се самоманипулираме, т.е. да въздействаме върху самите себе си. Това става обикновено чрез самозаблуда, самоограничения и свръхочаквания. *С други думи, манипулацията е навсякъде. Тя се разпростира във всички области на живота.*

За това спомага и Интернет. Чрез него се попада в едно изобилстващо с манипулативни възможности виртуално пространство. Може да се каже, че информационният век не намалява, а по-скоро увеличава възможностите за манипулиране, като успоредно с това увеличава и случаите на стихийно поддаване на различни манипулации. Манипулацията става по-рафинирана и изтънчена и поради това по-трудно разпознаваема. Символното насилие започва да доминира и да играе по-важна роля от физическото.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Предмет на изследване в настоящата разработка са манипулативните похвати, които използват пропагандата, рекламата и публичен рилейшънс. Преди това ще кажем няколко думи за природата на явлениято „манипулация“.

1. Същност на манипулацията

В специализираната литература има множество дефиниции на понятието „манипулация“. Някои от тях са по-обща и поставят акцент върху неизбежността на манипулацията. В тази група можем да поставим становището на А. Портмън, който смята че „манипулацията е основен феномен на човешкото битие“¹.

Други определения, като това в Уикипедия, наблягат върху отрицателната страна на явлениято: „манипулацията е въздействие по хитър и нечестен начин върху някого или нещо за постигане на определена цел“.

Подобно негативно звучене манипулацията има и в ежедневието. Най-често тя означава: коварни трикове, с които хората биват „разпъвани на кръст“; злонамерено заблуждаване; използване на по-глупавия; целенасочено въздействие, при което манипулаторът използва слабостите на другия за свои цели; скрито влияние, в резултат на което човек прави това, което не би искал да прави; нещо нечестно, непозволено и безотговорно.

Всяко от тези мнения съдържа доза истина, но тя не е достатъчна, за да се разбере същността на разглеждания феномен. За да направим това, ще приведем още две мнения. Те са на специалисти от сферата на практическата психология, които работят по проблемите на манипулацията.

Ще започнем с мнението на Й. Киршнер, Той счита, че повечето виждания за манипулацията, включително и представените по-горе, са стереотипни представи за манипулацията, които съдържат немалко заблуди. Манипулацията, според него е положително явление. *„Да наложиш мнението си, да убедиш другите, да се утвърждаваш в един враждебен свят, без да се оставяш да те използват, да се сдобиеш с всичко, което искаш – това изисква да овладееш правилата на целенасоченото общуване с околните, с които е свързан всеки успех, и следователно – съществена част от личното ти щастие”* [4, с. 15].

Така представена, манипулацията изглежда наистина положително явление и тя вероятно е такава за тези, които искат да успеят и съумяват да овладеят множеството начини за скрито целенасочено въздействие върху другите. На основата на различни трикове те постепенно увеличават своя властови ресурс и успяват да постигнат своите цели. На този принцип работят пропагандистите, поръчителите и създателите на реклами, в някои случаи и пиар-мените, политиките, ръководителите, професионалните продавачи и т.н. *За другите*, за тези, които не успяват и губят вяра в себе си, манипулацията съвсем не е положително явление. Те стават нейни жертви, попадат в категорията на използваните, заблудените, принудените да правят нещо, което не са имали намерение да правят

Й. Киршнер смята също, че манипулацията е умение, което може да се научи [4, с. 18]. ***В такъв случай, преди да усвоят правилата на манипулативната игра, а следователно и начините за ответна манипулация, жертвите трябва да осъзнаят, че:*** 1/ *манипулацията* е елемент на съвместното човешко съществуване и като такъв се среща много по-често, отколкото могат да си представят; 2/ *манипулацията* може да бъде насочена не само към предизвикване на определени чувства, но и към цялостно управление на личността, заставяйки я да изпълнява изгодни за манипулатора действия, включително издаване на секретна информация и вземане на неизгодни решения; 3/ *манипулацията* използва незнанието, безкритичността, пасивността, примирението и неувереността на адресата; 4/ *манипулативната игра* не може да се играе без адресат и ако той не се поддаде, манипулация просто няма да има; 5/ *манипулативната игра* е игра на себеутвърждаване, без оглед на средствата, и е приложима от и към всекиго; казано по друг начин адресатът е в правото си да противодейства на манипулацията, като манипулира другия играч.

Днес е време на стихийно поддаване на различни манипулации. Това се дължи не само на увеличената пасивност на хората, на увеличени брой манипулативни възможности в реалното и виртуално пространство, но и на увеличени брой манипулатори, разполагащи както с желание, така и със специфични знания и умения. *Докато има поддаващи се на манипулиране, ще има и манипулатори.* Особено опасни са професионалните манипулатори. Те умеят да манипулират големи групи от хора чрез социално-психологическите механизми убеждение, внушение и психологическо заразяване.

Второто становище е на И. Зорин. *Манипулацията*, според него, е „**процес на скрито управление на един човек от друг** посредством „докосване струните на неговата душа” с цел получаване на необходимата реакция (изпълнение на действия, издаване на информация, проявяване на определени емоции), необходима на манипулатора за реализиране на собствените му планове”. Получава се така, продължава авторът, че адресатът на манипулацията е подведен за „неговия избор” и не осъзнава, че този избор не е свободен и осъзнат. В душата на всеки от нас има достатъчно „струни”... *Не бива да смятаме, че такива са само нашите слабости, пороци и психологически комплекси. „Струни” могат да бъдат и силните страни на личността, нейното достойнство, индивидуалност и самобитност* Сред най-често използваните от манипулаторите „струни на човешката душа” са страхът, гордостта, алчността, желанието да бъдем значими,

вината, порядъчността, справедливостта, здравето, мъжествеността у мъжете и женствеността у жените, желанието за отмъщение¹.

Процесът на манипулативното въздействие може да се осъществява *непосредствено* от манипулатора, но и *чрез други хора*, може да е *еднократен акт* или *разтеглена във времето* поетапна процедура. Той може да бъде *прост*, да използва един или на няколко начина, но и *структурно сложен*, включващ комплекс от средства, насочени към различни психологически структури на личността.

Да видим какъв вид манипулация се наблюдава в комуникационните технологии пропаганда, реклама и пбблик рилейшънс.

2. Манипулация в пропагандата

Пропагандата по дефиниция е процес на манипулиране. Според Брус Смит тя представлява *“относително произволно манипулиране посредством символи (думи, жестове, знамена, образи, паметници, музика и т.н.) с мислите и делата на другите хора по отношение на вярвания, ценности и поведение”* [8, с. 90].

Като средство за манипулиране тя е използвана още в най-дълбока древност. Търсейки корените на днешната пропаганда, учените се връщат назад в историята, около 500 - 400 г. пр.н.е., и я свързват с възникването на реториката в Древна Гърция и Рим и в източните цивилизации Индия и Китай. На преден план излизат имената на Платон и Демостен, на Каутилия, Сун Дзъ и дори това на Конфуций. Оттогава и до днес използването на пропагандата като *мощно средство за влияние върху мнението и поведението на хората* не е преставало. Особено осезателно е то по време на Първата и на Втората Световна война. *Основните пропагандни техники са били дезинформацията, простите формулировки, постоянното повтаряне на лъжливи, но разбираеми за получателя фрази. Раазчитало се е на способността на индивида да възприема само ограничен обем информация.*

Съвременната пропаганда използва такива мощни средства като *изграждане на образи, символи, апели, послания, лозунги, обреди, обичаи и др., които се разполагат в реалното и виртуалното пространство, за да всалят в съзнанието на непосветения гражданин различни сведения, настроения и преценки, на основата на които впоследствие да се правят кардинални теоретични и практически изводи.* Не са забравени дезинформацията и простите формулировки, скриването на източника на информация и на въвлечените интереси.

Можем да обобщим. Пропагандата и в миналото и днес е относително произволно манипулиране с мислите и делата на хората. Общите интереси на хората не се вземат предвид. Те се използват дотолкова, доколкото спомагат за засилване ефекта на целенасоченото въздействие.

3. Манипулация в рекламата

Рекламата в днешно време е най-яркият представител на комуникационните технологии, в които са налице манипулативни действия. На този въпрос са посветени не малко научни разработки¹. И това не е случайно. Тя провокира към придобиването на една или друга стока, взривява индивида отвътре, заставя го да се измъчва, да мисли, да води вътрешни диалози, в които най-често капитулира. *Рекламното послание нарушава свещеното човешко право на самостоятелен избор, елиминира разума и диктува определено поведение.* Всяка реклама, дори и най-лошата, въздейства целенасочено върху поведението, като докосва „струните на човешката душа“. За тази цел се използват *похвалата и целенасоченото ласкателство, научни данни, музикални образи, хумор, всички средства за убеждаване и психологическо въздействие, достъпни на въображението на опитния професионалист.* Търсят се и подходящите начини, за да достигнат те до получателя и да окажат своето манипулативно въздействие.

Сред най-често използваните начини за манипулиране са¹:

1/ *Отбелязване на значими дати*, свързани с годишнини или с различни празници; 2/ *Използване притегателната сила на някои герои* (реални или от приказките) и включване на техните имена в слогана; 3/ *Използване на различни забрани*, разчитайки на това че „забраненият плод е най-сладък“; 4/ *Използване на тайнства*, например в киноиндустрията и в издателската дейност; 5/ *Създаване на изкуствен дефицит*: обявяване чрез подходящите думи, че остават само няколко дни до ... или че това са последните 10 екземпляра от ... ; 6/ *Използване на слогана „Добре вложени пари“*, с който се привличат купувачи на бижута, жилища, картини и пр. 7/ *Използване на завистта*, като един от най-мощните движещи стимули на съвременността; 8/ *Използване на модата*, която е мощен манипулативен инструмент за хората, които държат „да са в крак с нея“; 9/ *Използване на опасността от повишаване на цените*. Този трик е известен отдавна и се прилага много често; 10/ *Създаване на интерес* чрез излагане на нови модели, представяне на информация за предлаганите стоки и пр.; 11/ *Манипулиране с традиционни ценности*. Показване от екрана на идилични картини, свързани с красота, уют, топлина и апелиране да си ги осигурим чрез закупуване на рекламираната стока.

Повечето от рекламите се реализират чрез средствата за масова информация. И това не е случайно. *„Медиите са носителите на манипулативните импулси на неколцина към масите, те са носителите на рекламата. Онова, което приемаме безкритично и следваме доверчиво, ще ни въздейства в полза на неколцина. Онова, което проверяваме критично в неговите закономерности и намерения, ще употребим за себе си, доколкото ни е необходимо“* [4, с. 43].

Можем да обобщим. Възможностите на рекламата за манипулиране са огромни. Това е една от причините голяма част от хората да не ѝ се доверяват. Те ѝ се противопоставят с критична преценка, с активна жизнена позиция и познания върху използваните методи. Не така стои въпросът с тези, които вярват на рекламата, които под влияние на медиите приемат всичко безкритично и доверчиво. Те попадат под психологическото въздействие на рекламата и стават зависими.

4. Манипулация в публичен рилейшънс

Странно е да се говори за манипулативни действия точно при тази комуникационна технология. Известно е, че публичен рилейшънс (ПР) се отличава от рекламата и пропагандата именно по това, че не манипулира, а създава доверие. И все пак. Според използваните техники и преследваните цели, освен така нар. „бял“ ПР съществуват още „черен“ и „сив ПР“, за които се знае сравнително малко.

„Черен ПР“. Основната му цел е да заблуди обществеността, че представяната организация е по-хуманна и ориентирана към общото благо, отколкото конкурентите. Трябва да признаем, че някои специалисти по ПР развиват и такава дейност. Те използват така нар. **„черни методи и похвати“** за компрометиране на конкурентите и манипулиране на общественото мнение. Между тях са: 1/ пускане на злепоставящи слухове и нелепи измислици; 2/ фалшива предварителна реклама; 3/ умишлена продажба на стоки с търговска марка, наподобяваща марката на утвърдената конкурентна фирма; 4/ лъжливи обвинения в най-различни грехове на ръководители или на лица, заемащи ключови позиции във фирмата конкурент; 5/ несъстоятелни, но изключително шумни оплаквания срещу действия на продукти на конкурента; 6/ излагащи запитвания с цел злепоставяне и опетняване по време на пресконференции или други публични изяви, организирани от конкурентната фирма; 7/ подкупване, изнудване, унижаване, оклеветяване и др. неморални и незаконни похвати [1, с.145].

„Сив ПР“. Разликата между „сивия“ и „черния ПР“ е в това, че при „сивия“ се използват *методи, прийоми и технологии за въвеждане в заблуждение на обществеността, без при това да се нарушават законите* [9, с.157]. Заедно „черният“ и „сивият ПР“ образуват така нар. **„мръсни технологии“**. Те се използват

най-вече за формиране на лъжлив имидж на организацията или лидера, като използват митове и легенди, а нерядко и компромати.

Освен при злепоставяне на конкурентите чрез методите и похватите на "черния" и на "сивия" ПР, **манипулиране на общественото мнение може да се наблюдава и при изграждане образа на организацията в кризисни ситуации.** То се реализира по два начина: 1/ прикрива се случилото се, като се отрича съществуването на криза, отказват се отговори на медиите и се очаква намесата на компетентните държавни органи. Подобно поведение е израз на пренебрежение към обществото и нахърнява имиджа на организацията; 2/ представят се данните за кризата изкривено, дава се частична неточна информация или се забавя представянето ѝ, за да се прикрият някои факти. Когато истинските факти станат публично достояние, а това рано или късно се случва, доверието към организацията спада. Според Н. Палашев, *манипулацията тук е форма на информационно насилие* и като такава е една от най-агресивните от гледна точка на влиянието върху публичното позициониране на корпоративния субект. Тази форма на информационно насилие силно влияе и върху общото състояние на общественото мнение. На практика става въпрос за формиране на политическо отношение спрямо корпоративния субект [7, с. 162].

За противодействие на манипулативните методи и похвати в ПР има две решения¹: *откритост на информацията и придържане към ценностите*. Те се съдържат в голяма степен в 11-те забрани на Чарлз Ларсън¹.

ИЗВОДИ

Ако пропагандата и рекламата са открито манипулативни технологии, за пбблик рилейшънс това не е така. Там, както стана ясно, става дума за използване само на някои „мръсни технологии“, което при добро желание може да се избегне. Запазването на доброто име на ПР като технология и бизнес на доверието няма алтернатива. За противодействие на манипулативните техники можем да предложим две решения: *откритост в информирането и придържане към ценностите*.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Аврамов, В. Комуникационна политика на фирмата. С., 2001.
- [2] Гачевска, В., И. Кошарова. Манипулативната реклама като форма на нечестна конкуренция. Научни трудове на РУ, 2010, том 49, серия 5.2., с. 108.
- [3] Зорин, И. Игры, в которые играют менеджеры. Мастерство манипуляций. М., 2009.
- [4] Киршнер, Й. Манипулирайте, но правилно. С., 1995.
- [5] Кошарова, И., В. Гачевска. Към въпроса за манипулативното въздействие в рекламния текст. Научни трудове на РУ, 2008, том 47, серия 6.2., с. 63.
- [6] Кършакова, Р. Връзки с обществеността или Бизнес на доверието. Русе, 2002.
- [7] Палашев, Н. Корпоративни комуникации. София, 2006.
- [8] Смит, Б. Л. Психотехника на убеждаващото въздействие, С., 1992
- [9] Шарков, Ф. Паблик рилейшнз. Учебник -3-е изд. М., 2009

За контакти:

Доц. д-р Милка Бакърджиева, катедра "Мениджмънт", СА "Д. А. Ценов" – Свищов, тел. 0631-66-408, GSM: 0886252815, e-mail: bakardzhieva@uni-svishtov.bg

Докладът е рецензиран.



РУСЕНСКИ УНИВЕРСИТЕТ „АНГЕЛ КЪНЧЕВ“
UNIVERSITY OF RUSE „ANGEL KANCHEV“

ДИПЛОМА

Програмният комитет на
Научната конференция RU&SU'11
награждава с КРИСТАЛЕН ПРИЗ

“THE BEST PAPER”

доц.д-р **МИЛКА БАКЪРДЖИЕВА**

автор на доклада

**“Манипулация в пропагандата, рекламата
и пбблик рилейшънс
(Накъде отиват ценностите)”**

DIPLOMA

The Programme Committee of
the Scientific Conference RU&SU'11

Awards the Crystal Prize

"THE BEST PAPER"

to Assoc. Prof.Dr **MILKA BAKARDZHIEVA**

author of the paper

**“Manipulation in propaganda, advertising,
and public relations
(Where human values go)”**

РЕКТОР
RECTOR

доц. д-р Христо Белоев
Prof. DSc Hristo Beloev

29.10.2011