

Към въпроса за манипулацията в политическата комуникация

Веселина Гачевска, Илиана Кошарова

This paper has the goal to examine the nature of propaganda and manipulation and their presence in political communication in the context of presidential and local election campaigns in Bulgaria.

Key words: *propaganda, manipulation, political communication, political advertising*

ВЪВЕДЕНИЕ

Политическата култура е основен фактор в управлението, функционирането и развитието на всяко едно демократично общество. В конкретния случай авторите визират в това понятие поведенческият модел на политическите субекти, изграден на основата на качества и действия, свързани с проява на справедливост и честност, компетентност и професионализъм, неподкупност, толерантност и адекватност между заявени послания и конкретни дела, загриженост и лоялност към обществото като цяло. Всяко едно нарушение на споменатите характеристики дискредитира фигурата на политика, накърнява имиджа му и в значителна степен снижава гласуваното към него доверие. Подобни „инциденти“ на злоупотреба с общественото доверие не са единични случаи в България и дори в страни в Западна Европа. Историята на политическия живот изобилства с примери и факти за нарушаване на политическия морал. Наблюденията показват, че ситуацията особено се изостря в навечерието на предстоящи избори. Борбата за народния вот ескалира в степен да преминава границите на достоверността, истината и морала. Подвеждането, манипулацията, безхаберното пръскане на лъжливи обещания, най-вече в социален план, се сипят в изобилие отвсякъде и под всякакви форми – билбордове, плакати, дебати, политически ПР и реклама.

Като засяга същността на пропагандата и манипулацията, изложението е насочено към тяхното присъствие в политическата комуникация в условията на масово организирани предизборни кампании за спечелване на изборителния вот.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Нерядко, особено във време на предстоящи избори, политическата комуникация оперира с езика на пропагандата, който носи видимите белези на манипулативно въздействие. „Пропагандата е обществена форма на убеждаващо въздействие, използваща комбинация от манипулативни, информационни и оценъчни комуникационни техники, при която група от хора или организации отправя чрез масова комуникация послания към друга група или към обществото, които целят да стимулират действие и/или промяна в нагласите.“

„Негативната конотация на понятието „пропаганда“ предполага, че резервоарът на взаимното доверие в обществото е по-скоро наполовина празен, отколкото наполовина пълен. Все пак няма доказателство, че социалната структура в днешния свят би могла да оцелее без масмедията и без пропагандата, която формира смисълът на техните послания“ (Тайер, 2004, по Христов, А., Б. Кутевски, Кръщение в демокрацията: политически лозунги на българския преход“).

От своя страна сама по себе си манипулацията е властване над някого и като такава тя се явява основно оръжие за масово подчиняване на съзнанието. Всеки индивид в една или друга степен става жертва на манипулация, без винаги да осъзнава или признава това.

Според теоретичите на манипулацията Винфред Шулц и Елизабет Нойл – Норман – тя е опит за оказване на въздействие върху реципиентите, които, без да усещат това стават зависими да приемат нетипични за тях схващания и действия.

По този начин обективно те се превръщат в обекти на манипулацията и започват да осъзнават и приемат внушените им интереси като собствени.

Манипулацията присъства твърде често в ежедневната междуличностна комуникация. Като вид психологическо въздействие, изпълнено преднамерено, то акумулира у получателя намерения и решения, които най-често не съвпадат с неговите желания.

Политическата манипулация за разлика от междуличностната предполага въздействие върху широк кръг от хора. По този начин конкретна партия или политическа личност в завоалирана форма налагат мнения, отношения и нагласи.

Амелин излага мнението, че технологията на политическата манипулация се отнася в значителна степен до:

- Реализация на такива замисли и скрити цели, достигането на които комуникантът свързва с обществена подкрепа;
- Въздействие върху болни точки на общественото съзнание предизвиквайки чувство на страх, тревожност, безпокойство, вътрешен дискомфорт и др. /Амелин В.Н., Социология политики, М.1992/

Няма съмнение, че основна цел на политическата надпревара е достигането на властта. Идвайки на власт партията или политическото лице се стреми не само да я реализира, но и да я запази, тъй като тя винаги може да бъде обект на атака от други политически активисти. В тази посока могат да се идентифицират три основни цели, преследвани от политическите представители – идване на власт, реализиране на тази власт и нейното запазване. Достигането на всяка една от тях предполага използване на различни стратегии, тактики и техники, в т. ч. и манипулативни.

Същността на изложените цели може да бъде кратко анализирана по следния начин:

Манипулацията като средство за идване на власт. В демократичните общества основното средство за идване на власт са изборите. В условията на предизборна кампания политическата манипулация чрез широк спектър от средства е насочена към въздействие върху избирателния вот. В тази посока можем да споменем технологията на „двойника“, когато в изборната бюлетина се появява кандидат с еднаква фамилия на конкурента и в този смисъл манипулативната цел е да се разсеят гласовете. Други, често използвани, са техниката на компроматната война, която не винаги е основана на реални факти, както и купуването и продаването на гласове, фалшифициране и подмяна бюлетини, които са рецидив в предизборната надпревара и са обект на коментар по време на настоящите избори у нас.

Манипулацията като средство за реализация на властта. Като реализира своята власт, политическият манипулатор не се ограничава само с въздействие върху реципиентите. Важен е контекстът и политическата система на страната. Така например в САЩ основен манипулативен инструмент е въздействие върху общественото мнение, докато в България са налице по-скоро административни мерки като честите като честите кадрови промени във висшия ешелон на властта /напр. смените на министри, зам. министри и др. политически фигури и длъжности/

Манипулацията като средство за запазване на властта. Тази цел е свързана преди всичко с поддържане и укрепване на имиджа на властимащите. Длъжността на държавния глава например е изборна и е конституционно ограничена от мандат. Намирайки се в ситуация на мишена от страна на общественото мнение, политическите личности са принудени да полагат непрестанни усилия да поддържат имиджа си. Основна роля в тази посока играят

специалистите по политически ПР, които работят за имиджа на политика, който обаче не винаги е идентичен с действителния му образ.

В условията на провеждащите се избори за президент, кметове и общински съветници и с оглед предстоящия балотаж многократно нараства, от една страна, стойността на всеки глас и, от друга, отговорността на всеки избирател за своя вот. За да не остане излъган за пореден път, е необходимо той внимателно да обмисли всичко и да не си позволи да бъде увлечен от громките фрази и обещанията на политиците – с други думи, не трябва да се поддава на различни манипулации и спекулации, с които е наситена предизборната атмосфера у нас.

С оглед на целите на доклада бе проведено пряко допитване със 126 студенти от различни специалности на Русенския университет – Маркетинг, МИО, Европеистика и Стопанско управление по метода на отзовалите се относно манипулативността в предизборни лозунги и послания сред широко разпространявани предизборни агитационни материали. На студентите бе предоставена случайно избрана политическа реклама на един от кандидатите за местни избори в Русе. адачата на респондентите беше да маркират какво в представянето на кандидата и неговите идеи и призиви за бъдещото на града по тяхна преценка имат манипулативен характер. Анализът на получените резултати беше направен в две посоки - относно представянето на личността на кандидата и на неговите приоритети за развитие на града.

Представяне на кандидата

По отношение на неговата личност респондентите считат, че подчертано манипулативни в низходящ ред са твърденията:

„Човекът с най-много идеи за развитието на Русе и реализацията на младите тук.” - според 65% от изследваните лица;

За 60 % от участниците манипулация се открива в „Непримирим и последователен противник и изобличител на корупцията и на безумията в общинското управление.”;

35% от респондентите оценяват като манипулативно твърдението „Русе е неговата кауза и мисия”;

30% от анкетираните намират манипулация в „Мечтае двете му дъщери да останат и да се реализират в родния си град”;

26 % посочват като манипулативна заявката „Кандидатират се за кмет, защото мечтае Русе да е община, в която има работа, сигурност и нормални условия за живот за всички, а улиците да са пълни с млади хора и деца.”

Политическа платформа

Относно политическите заявки на кандидата за кмет като най-манипулативен е посочен призивът му: „Ще привлечем поне 100 милиона евро от еврофондовете в следващите 4 години, така че жителите на община Русе наистина за усетят ползата от тях” – 90% от допитаните.

75 % откриват манипулация в ”Ще създадем условия за развитие на бизнеса и на икономиката на Русе за откриване на нови работни места, например чрез нов индустриален парк с 2000 работни места”

В трета позиция – 70% от анкетираните посочват като манипулативно посланието „Ще ремонтираме Градския стадион и общинските спортни бази, Ще съдействаме за изграждането на многофункционална спортна зала. Ще работим за това и Русе да има общински футболен клуб, достоен за А-група”.

Според 65 % манипулативен контекст има „Програмата за подпомагането на семействата с репродуктивни проблеми и увеличаване на средствата по нея. За младите семейства ще създадем жилищен фонд, така че всяка двойка, очакваща дете или с малко дете, да има своя дом. Ще построим и нови детски градини.”

Посланието „Ще облагородим и изпълним с живот крайбрежната зона“ е манипулативно според 56 % от участниците.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наблюденията, както и резултатите от прякото допитване сред младото поколение на Русе дават достатъчно индикации за това, че към момента в политическите кампании за вота на избирателите присъства както манипулацията, така и други начини и средства за набиране на гласове, които вредят на демокрацията и са в категорично нарушение на политическата етика. Тук споделяме становището на Христов и Кутевски и редица други автори, че политическата комуникация в дълбоката си същност се счита за неморална. И цената за това е твърде висока. Защото, ако потребителите са подведени и впоследствие усетят манипулацията в една реклама, те просто ще преустановят закупуването на стоката или ползването на услугата. Но в политически аспект нещата стоят по различен начин. Тяхната грешка има продължителност в рамките на три или четири години според регламентирания мандат. Това една незабележима на пръв поглед подробност, която отваря вратите на манипулацията и неетичните послания.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Амелин В.Н., Социология политики, М.1992

[2] Христов, А., Б. Кутевски, Кръщение в демокрация: политическите лозунги на българския преход”).

За контакти:

Гл. ас. Веселина Гачевска – Русенски университет „Ангел Кънчев“, Катедра „Европеистика“ – e-mail – vgachevska@uni-ruse.bg

Гл. ас. Илияна Кошарова – Русенски университет „Ангел Кънчев“, Катедра „Европеистика“ –e-mail – lkosharova@abv.bg