



Софийски университет „Св. Климент Охридски”
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация и връзки с обществеността”

Милен Николаев Филипов

**ПСЕВДОСЪБИТИЕТО (МЕДИЯ СЪБИТИЕТО) КАТО
СТРАТЕГИЧЕСКИ ИНСТРУМЕНТ В
ПОЛИТИЧЕСКИЯ ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС**

АВТОРЕФЕРАТ

надисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен “доктор” по 3.5. –
Обществени комуникации и информационни науки
(Връзки с обществеността)

Научен консултант:

Проф. д-р Тодор Петев

СОФИЯ • 2015

Структура на дисертацията

Дисертационният труд на тема *Псевдосъбитието (медия събитието) като стратегически инструмент в политическия публичен рилейшънс* се състои от увод, четири глави, използвана литература и пет приложения.

Първа глава очертава събитието като социален феномен с неговата същност, характеристики и видове. Разделението на събитията се извършва по признака планираност. Така в основната класификационна рамка събитията се поделят на планирани и непланирани. Дисертационният труд поставя акцент върху планираните събития, което налага класифициране на основните видове планирани събития – специално събитие, медия събитие, събитие за медиите и псевдосъбитие. В дисертационният труд не се анализират събития произведени от самите медии. В детайли е разгледан феноменът псевдосъбитие.

Във втора глава се разглеждат предпоставките за развитието, същността и основните аспекти на политическия публичен рилейшънс. Представени са положителните комуникационни и негативните пропагандни въздействия на политическия публичен рилейшънс върху обществото и неговото мнение.

Трета глава представя масмедийната среда, която облагодетелства провеждането и ефективността на псевдосъбитието. Основен акцент се поставя върху медиатизацията и следването на медийната логика от страна на политическите субекти. Повдига се въпроса за пиаризацията като набиращ скорост процес на колонизиране на дневния ред на медиите и публичния дебат.

Четвърта глава представя резултатите от емпиричното изследване на псевдосъбитието като явление в политическия публичен рилейшънс. Анализирани са резултати от анкетно проучване на псевдосъбитието проведено сред специалисти по публични комуникации. Проведен е и задълбочен анализ на случаи, които са посочени от респондентите в анкетното проучване като примери за псевдосъбитие. Използваните подходи за анализ включват количествен и качествен контент анализ на медийни публикации и критически дискурсивен анализ.

Увод

Съвременното демократично общество функционира в комплексна комуникационна среда, характеризираща се с постоянен процес на промени, изискващ адекватни действия и комуникация. В тази сложна и динамична комуникационна среда текат разнообразни по своето съдържание, цел и източник послания по вертикала, хоризонтала и диагонала на социалната структура на социума.

Публичен рилейшънс като демократична, социална, комуникационна технология предоставя онзи комуникационен инструментариум, чрез който се осъществява двустранна комуникация и да се изграждат и поддържат отговорни взаимоотношения между политическите субекти и гражданите и обратно. Дългата и многоаспектна история на публичен рилейшънс показва, че тази социална комуникационна технология възниква и се развива в отговор на потребностите от ефективна комуникация между различните обществени сфери и социални слоеве. Публичен рилейшънс дава възможност за излизане извън рамките на протоколната комуникация между политическите субекти и гражданите и е ефективно средство за преодоляване на комуникационните бариери, които политическите елити издигат.

Тук е мястото да отбележим, че в търсенето на своята идентичност българското съвременно общество е осяяно с много конфликтни зони във взаимоотношенията *политически субект – гражданско общество*. Издигат се информационни и комуникационни бариери, чрез управление на информацията. Наблюдава се явна тенденция властовите елити използвайки по превратен начин силата и възможностите на публичен рилейшънс, прилагайки комуникационни стратегии, конструират паралелни реалности; имплантират в съзнанието на гражданите илюзорно усещане за реални действия и резултати,

което оставя гражданите в състояние на информационна и битийна безтегловност. Елитът се капсулира и откъсва от социалната реалност и проблемите на обществото. Тази тенденция мотивира изследователския интерес към проблема *Псевдосъбитието (медия събитието) като стратегически инструмент в политическия публичен рилейшънс*

Един от основните комуникационни подходи за комуникиране на ключови послания към публиките е псевдосъбитието подвид на планираното събитие. То е един от основните градивни елементи на всяка една пропагандна кампания или програма. Псевдосъбитието е едновременно екшън и комуникационна стратегия, което има ясно формулирани цели и сегментирани публики. Заредено е с ярки емоционални контрасти и резки визуални амплитуди. Съпровожда и/или предизвиква социални, политически и икономически промени. Характеризира се със стройна структура и предварително начертан сценарий. Всичко това го издига до нивото на комуникационна стратегема. Така псевдосъбитието материализира пропагандната функция на комуникацията, докато конкретната му форма е предмет на стратегически избор и план за постигане на най-ефективен резултат. Псевдосъбитието издига комуникационни бариери, създават се информационни пукнатини в информирания избор, а това възпрепятства израстването на обществото и провеждането на активна, открита и двустранна комуникация.

Чрез псевдосъбития политическите архитекти потапят целевите аудитории в симулакруми, в които индивидите комуникират, взаимодействат и съпреживяват изкуствено създадени ситуации. Псевдосъбитието се създава, за да провокира емоционално действие в целевите аудитории, което те да облекат в рационални обяснения и да манипулира общественото мнение. Емоционалната поведенческа реакция превръща отделните хора от тези ключови публики в индивидуални източници на *информационни вълни*. Така ключовото послание достига до периферните аудитории и то от достоверен източник, използвайки силата на подхода от-уста-на-уста. Но, за да окаже масов ефект, псевдосъбитието активно използва масмедията като резонаторни кутии на целева информация, обслужваща егоистични интереси на политическите субекти.

Псевдосъбитието се превръща в предмет на журналистическо отразяване и анализи, защото планирането и провеждането му следва медийната логика и критериите за новинарска стойност. По този начин се предизвикват политически реакции и тема на обществен и междуличностен диалог. Ето защо псевдосъбитията целят да провокират медийния интерес и последващо отразяване в праймтайма на националните и кабелните телевизии, радиата и да заемат първа страница в пресата. Псевдосъбитието е най-ефективно, когато медиите се намират в силна зависимост от партийни и икономически интереси.

Използването на псевдосъбитието като комуникационен подход в голяма степен отразява опитите на политическите субекти (правителство, политически партии и др.) да насочват мнението, комуникацията и действията на обществото като цяло. В ситуация на изборна кампания политическите субекти използват псевдосъбитието като офанзивно или дефанзивно оръжие срещу политическите си опоненти и средство за втвърдяване на партийното си ядро, да притеглят електоралната си периферия и да спечелят вниманието на плаващия избирател. Глобалната цел, която се преследва, е вземане и/или задържане на политическата власт. Прилагайки тази гранична стратегия като част от арсенала на политическия публичен рилейшънс, политическите субекти деформират и използват по превратен начин силата на публичните комуникации, като подменят социални и морално-етични ценности.

Всичко това превръща явлението псевдосъбитие във феномен с изключително голяма **актуалност**, изискващо задълбочен анализ на неговите същност, отличителни черти, видове и въздействия. Изследването му е от изключителна важност, тъй като негативните ефекти са всепроникващи и пагубни за провеждането на етична публична комуникация и изграждането на взаимноизгодни отношения между отделните обществени групи. Нарушава се баланса между политически елити и гражданско общество. На медиите бива отнета ролята им на четвърта власт и биват принижавани до обслужващи транслатори на информация.

Комуникационните специалисти биват силно изкушавани да злоупотребяват с властта на информацията. Така псевдосъбитието се превръща в основен двигател за реализиране на пропагандни цели на българските политически субекти посредством инструментариума на политическия публичен релейшънс. Изследването и анализът на (д)ефектите от псевдосъбитието са силно затруднени, защото то се проявява в един процес в развитие. Актуалността на псевдосъбитието се определя от:

- явната тенденция политическите субекти да комуникират чрез оркестрирани събития с обществото посредством масмедията както по време на предизборния, така и през мандатния период;
- засилващата се тенденция в управлението на държавата и изграждането и поддържането на политически имидж посредством управление на информацията и събитийен инженеринг;
- необходимостта да се открият положителните и негативните аспекти на псевдосъбитието като инструмент за изграждане на политически имидж.

Основна цел на настоящата докторска дисертация е да изследва псевдосъбитието като стратегически комуникационен инструмент в българската политическа действителност (*предизборна и мандатна*). Анализира се неговата многоаспектност и многопластовост през призмата на политическия публичен релейшънс с акцент върху пропагандните му измерения.

Подцел на изследването е да се анализират същността и характеристиките на псевдосъбитието, предпоставките за използването му и неговата ефективност за комуникационен инженеринг. **Втора подцел** на изследването е да се търсят взаимовръзки между прилагането на псевдосъбития в изграждането и моделирането на имиджа на политически субекти. В пряка връзка с това е и формирането и насочването на общественото мнение в желана от политическите играчи посока.

Обосновката и формулирането на основната цел и подцелите имат за задача да спомогнат изследването на тенденцията за използване на псевдосъбития както по време на предизборна кампания, така и в рамките на правителствен мандат.

За реализирането на основната цел и подцелите се поставят за решаване следните конкретни **задачи** по темата.

- Да се разгледа събитието като явление в обществено-политическия живот; да се анализират видовете събития – непланирани и планирани; да се прокара разграничителна линия между подвидовете планирани събития, а именно – специално събитие, медия събитие, събитие за медиите и псевдосъбитие. **В рамките на дисертацията не се анализират събитията, произведени от самите медийни организации.**

- Да се представят основните аспекти на политическия публичен релейшънс в контекста на едни прекалено близки взаимоотношения между политика, капитал и медии: управление на информацията (и водещите подходи - медия денен ред, рамкиране и медия мениджмънт), имиджмейкинг и перманентна кампания.

- В детайли да се разгледат мястото на медиите в съвременното общество, медиатизацията и медийната логика; пиаризацията като набираща скорост процес, който започва да формира една пета власт, както и актуалното състояние на българското медийно пространство, в което псевдосъбитието пуска дълбоки корени.

Обект на изследването е планираното събитие като водеща стратегия в политическия публичен релейшънс на основните политически субекти по време на предизборна кампания и по време на управленски мандат.

Предмет на изследването е псевдосъбитието с неговите комуникационни, действени и имиджови проекции върху обществените нагласи, медийното отразяване и обществено-политическия дебат.

Изследването **обхваща** псевдосъбития от период от четири години 2009 – 2013 г. Приетите **темпорални ограничения** на изследването обхващат псевдосъбития от периода 2009 – 2013 г. Времевият отрязък обхваща предизборния период, както и мандата на 41-то Народно събрание. Избраният период дава възможност за съпоставяне и изследване в

дълбочина степента на приложение на псевдосъбитието по време на предизборна кампания и по време на управленски мандат. Определените **концептуални ограничения** изхождат от парадигмата на функционалния анализ. Изследването се движи по линията от общото към частното. Псевдосъбитието като конкретна проява се анализира чрез закономерности на макро равнище. Търсят се неговите проекции на микро социално равнище, за да се открият неговите явни и скрити функционални въздействия като самореализиращо се пророчество.

Търсят се закономерности за прилагане на псевдосъбитията по време на предизборна кампания и в рамките на реално управление. Анализът на ефектите от псевдосъбитията търси техните вътрешнополитически (на регионално и национално ниво) и външнополитически измерения (на ниво Европейски парламент и Европейска комисия).

Работната теза, която се застъпва е, че **псевдосъбитието е ключова стратегия (комуникационна и екшън) в арсенала на политическия пбблик рилейшънс на политическите субекти** както по време на предизборна кампания, така и в мандатния период на едно правителство.

Методологията на научното изследване включва събиране и анализ на статистически данни и информация – брой, видове, характеристики на псевдосъбития, резултати от статистически изследвания по темата за влиянието на псевдосъбитията върху обществените нагласи спрямо политическите лидери, които са в центъра на тези събития; провеждане на количествен и качествен контентанализ на печатни и онлайн медии за отчитане на влиянието на псевдосъбитията върху медийното съдържание и медийните ефекти от тези събития върху имиджа на политическите лидери и политическите партии.

Първият вид емпирично изследване е медийният контентанализ, който е специализирана подкатегория на контентанализа, въведен като систематичен изследователски метод за изследване на масмедията от Харолд Ласуел (1927). Нойендорф (Neuendorf) описва контентанализа като водещия подход, имащ за център посланието. Тя твърди, че „в полето на масовата комуникация, контентанализът е най-бързо развиващият се метод”¹ за емпирично изследване.

Контентанализът се използва за изследване на разнообразни по форма и съдържание текстове (медийни публикации, интервюта, дискусии филмови сценарии, рекламни съдържания и др.) Контентанализът позволява вербални, неколичествени документи да бъдат превърнати в количествена информация.

Медийният контентанализ се използва първоначално за изследване на пропагандата. Ласуел, Лърнър и Пуул казват „...контентанализът функционира съгласно виждането, че вербалното поведение е форма на човешко поведение, потокът от символи е част от потока от събития и че комуникационният процес е аспект на историческия процес ... контентанализът е подход, който цели да опише с оптимална обективност, прецизност и общоприложимост какво се казва по дадена тема на дадено място в определено време”².

Количественият контентанализ се използва за набиране на данни за медийното съдържание като теми или проблеми, обема на отразяването, посланията, определени от ключови думи в контекст, тираж на медията и честота. Този вид контентанализ отчита и медийната форма (напр. визуалните медии като телевизията използват по-изтънчени семиотични системи, отколкото печатните текстове и поради това биват разглеждани като комуникационни канали с по-голямо влияние). Нойендорф казва: „Онова, което е важно, е, че характеристиките на съдържанието и на формата трябва да се взема под внимание във всички контентанализи. Характеристиките на формата са често изключително важни медиатори на елементите на съдържанието”³.

Качественият контентанализ се използва за изследване на връзката между текста и неговото вероятно значение за аудиторията. Този вид контентанализ отчита многозначността на медийните текстове и факторите, които оказват влияние върху аудиторията: медийна

¹Neuendorf, K. The content analysis guidebook, 2002, Sage Publications, Inc 2002, p. 1.

²Lasswell, Lerner & Pool The Comparative Study of Symbols., pub.Stanford University Press, 1952, p. 34.

³Neuendorf, K. The content analysis guidebook, 2002, Sage Publications, Inc 2002, p. 24.

достоверност, контекст, профил на аудиторията. Качественият контентанализ търси дълбокото значение и интерпретациите на аудиториите.

Емпиричното проучване включва и **анкетнодопитване**. Анкетният метод е дескриптивен подход, който представлява писмена или електронна анкетна карта. Картата съдържа еднакви въпроси, на които респондентите отговарят. С този метод ще търсим първична индивидуална информация от водещи пиар експерти в сферата на политическия пиар. Такава информация ще търсим и от представители на медиите.

Вторият вид емпирично изследване, който се използва в проучването, е **анализът на случай**. Той позволява проучването, разбирането и вникването в сложни съвременни явления каквото е псевдосъбитието. Анализът на случай дава възможност да се погледне отвъд количествените данни и да се вникне в поведенческите условия през погледа на деятеля. „Случаят е емпирична проява – предполагаема или реална. Изследването на случай означава да се анализира една специфична ситуация. Различни автори посочват, че научната интерпретация на отделен случай е свързана с възприемането на идеята за особеното, частното, уникалното и различното. Дадена ситуация е особена само по отношение на някакъв „общ случай“ или поне спрямо останалите особени случаи, с които се прави сравнението. Следователно, при този метод фокусът е насочен към единичната ситуация в емпирично отношение“⁴

Чрез използването както на количествени, така и на качествени данни анализът на случай дава възможност да се изследват динамиката и ефектите на изследваното явление в конкретен контекст. По този начин се търсят отговори на въпросите *как* и *защо* се появяват псевдосъбитието. Робърт Ин определя изследването на случай като емпирично изследване, което „изучава съвременен феномен в рамките на неговия реален контекст; когато: границите между феномена и контекста не са ясно разграничими и в което се използват множество източници на доказателство.“⁵

Изследването на случай позволява анализ на реалностите на контекста и на разминаванията между планиран и действителен резултат. Анализът на случай се фокусира върху конкретен проблем или аспект на дадено явление. В изследването на псевдосъбитието като феномен в българската политическа PR реалност това емпирично изследване позволява да се вникне в дълбочина в същността и въздействията на това явление, като се анализират богати на информация случаи.

Анализът на случай има както своите поддръжници, така и своите критици. Силните страни на този метод на анализ се изразяват в детайлно и холистично изследване на едно явление (например, всички аспекти на псевдосъбитието). Позволява да се прилагат разнообразни методи на изследване (качествени методи интервю, наблюдение, контентанализи, снимки, официални документи и др.), чрез които се събира подходящ материал за анализ. Събраните данни могат да бъдат анализирани, като се прилагат теории от различни полета на науката.

Трети изследователски подход, който се използва в настоящото изследване е *критически дискурсивен анализ*. Дискурсът е всеобхватен начин за опознаване, оценяване и преживяване на заобикалящия ни свят. Критическият дискурсивен анализ систематично изследва текста (устен и писмен), за да разкрие дискурсивните източници на власт, доминиране, неравнопоставеност и предубеждения. Чрез този изследователски подход се анализира как тези източници се инициират, поддържат, репродуцират и трансформират в специфични социални, икономически, политически и исторически контексти. Критичният дискурсивен анализ се стреми да осветли подходите, които доминиращите субекти в обществото използват, за да конструират варианти на реалността, които облагодетелстват техните интереси. Той дава възможност да се вникне в често непрозрачните

⁴Пачева, В. Кризата под контрол, С., М – 8 – М, 2009, с. 165.

⁵ Yin, Robert, Case Study Research: Design and Methods, Newbury Park, Sage Publications, 1984, p. 23

взаимоотношения между определени дискурсивни практики, текстове, събития и големите социални и културни институции, отношения и процеси.

Критичният дискурсивен анализ се стреми да определи взаимоотношенията между три нива на анализ: конкретния текст, дискурсивните практики (процесът на създаване, писане, четене и слушане) и големият социален контекст, който влияе върху текста и дискурсивните практик.

I. ГЛАВА: СЪБИТИЕТО КАТО СОЦИАЛЕН ФЕНОМЕН

1.1. Събитието – същност, характеристики, видове

Събитието е неразривна част от обществените и политическите взаимоотношения. То играе важна роля в общественения диалог през всички епохи и във всички култури, проявявайки се под разнообразни форми и с различни предназначения. Събитието предоставя фундаментални и жизненоважни индивидуални и групови преживявания, което се корени в културата и същевременно спомага за дефинирането и развитието на човешката цивилизация. Характерно за събитието е, че то запазва формите и значенията си в историческото развитие на човечеството, въпреки промените в обществения живот като цяло.

Понятието *събитие* в българския език е изградено от представката *съ-*, която означава общност (съученик, съквартирант) и корен *битие*, т.е. събитието е нещо, което е общо за битието на много хора, което го отграничава от факта. Гец определя събитието като „*проява на определено място и в определено време; специална поредица от условия; случка заслужаваща внимание*”⁶

В бизнес сферата събитието се използва като интегриран комуникационен инструмент и средство за изграждане, развиване и поддържане на взаимоотношения със стейкхолдърите. „Събитията са прояви, разработени да комуникират конкретно послания към целевите аудитории”⁷. В сферата на политиката събитията предоставят на политическите субекти един гъвкав, мултифункционален инструмент, чрез който да реализират своите разнообразни цели. Използвайки събития като част от своята комуникационна програма, политическите субекти формират една всеобхватна комуникационна среда. Освен това чрез събитието се създава контактното пространство. В него политическият субект се свързва със своите публики и предизвиква определено преживяване. В своята същност събитията са интерактивни, целенасочени, емоционално заредени и свързващи преживявания.

1.2 Планирани и непланирани събития

В научната литература и в практиката се различават два основни вида събития – *непланирани* (спонтанни) и *планирани*. За нуждите на настоящото изследване е важно да направим разграничение между двата вида.

От системна гледна точка *непланираното събитие* е внезапна проява, извън нормалното функциониране на системата. При него не съществува предварително заложена цел. Това го прави непредсказуемо по отношение на неговото протичане, ефект (положителен или отрицателен) и последващо състояние на цялата система или отделно нейно звено. Непланираното събитие поставя организацията в състояние на неподготвеност относно времето, мястото и начина на случване на събитието. Системата реагира на такъв тип събития чрез *ad hoc* действия и комуникации, за да бъдат овладени евентуални негативни последици. Многообразието на непланираните събития прави много трудно предварителното разписване на конкретни процедури за действие и комуникации.

Непланираните събития се разделят на *непредсказуеми* и *неочаквани* от гледна точка на това доколко обстоятелствата позволяват поддържането на системата във функциониращо състояние. *Непредсказуеми събития* са тези, които са вероятни и се предполага, че могат да се случат, но не може да се предскаже, кога, къде и как ще се проявят. Основните симптоми

⁶ Getz, D. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. Oxford, United Kingdom: Elsevier., 2007, p. 18

⁷ Kotler, P., Marketing Management, 11th edition international. Pearson Education, London. 2002, p. 576

на непредсказуемите събития могат да разкрият причините и следователно да насочат организацията към правилните действия и комуникации за възстановяване на нейния *хомеостазис*. *Неочакваните събития* са онези, които дори не могат да бъдат предвидени. Системата или не разполага с капацитета да идентифицира основните симптоми, които да наблюдава, или не може да анализира причините за събитието. Това поставя системата в състояние на невъзможност за справяне със създалата се ситуация по един ефективен начин, следвайки предварително разработени процедури.

Планираните събития са пресечна точка на приложни области като изследване, проектиране, производство и управление на масово съпреживяване в бизнеса, политиката, социалната сфера (ритуали на прехода, като сватби и партита) и др. Те се провеждат на точно определено място и в точно определено време. Планираните събития обхващат всичко, което привлича сетивата, стимулира емоционално заредени преживявания и предизвиква човешката рационалност.

Основна характеристика на планираните събития е, че те са многоаспектни и никога не са едни и същи. Предлагат уникално индивидуално и групово преживяване, което ги прави изключително ефективни като комуникационна стратегия. Имат способността силно да влияят върху нагласите, емоциите и поведението на аудиториите. Планираните събития се използват, за да се създаде една включваща комуникационна среда и да се изгради контактното пространство между инициатора и целевите публики. В тази среда се създават различни контактни ниши, които осигуряват нужните точки на контакт, чрез които се общува с привърженици, политически противници и обществени групи. В тези контактни ниши политическите субекти въвличат директно или индиректно целевите публики в преживяванеи предизвикват емоционална реакция.

В полето на политиката планираните събития са активно експлоатиран инструмент от политическите партии по време на предизборна кампания. Планираните събития дават възможност на политическите лидери да засилят своята лична роля и тази на правителството, партията или институцията, която представляват. Политическите играчи, прилагащи планирани събития като водещ комуникационен подход в общуването със стейкхолдърите си, постигат своите комуникационни и реализират своите политически цели.

Планираните събития са ефективна комуникационна стратегия както във вътрешнополитически, така и във външнополитически план по време на мандата на едно правителство. В компресиран вид те разясняват и онагледяват по достъпен начин сложни теми като националния бюджет; представя личните успехи на едно правителство (откриване на инфраструктурни обекти) или политическа партия (приемането в ЕС). Едно планирано събитие е платформа за демонстриране на решителност за решаване на конфликти и кризи или за създаване на такива както на регионално, така и на национално и наднационално ниво.

1.2.1 Планирани събития – характеристики

Планираните събития са отлично работещо средство за привличане на медийното внимание и насочване на обществения дебат, провокиране на социални нагласи и индивидуално и социално поведение, както и изграждане и налагане на политически имидж и репутация. Чрез тях се създават нови и се променят стари ценности. Планираните събития съпровождат и/или предизвикват социални, политически и икономически промени. Трябва да отбележим, че планираните събития оказват кратковременни въздействия и се използват за постигането на непосредствени или краткосрочни цели. Това се дължи на една от основните характеристики на планираното събитие, а именно неговата еднократност и ограничеността му във времето и пространството. В този многостепенен процес основна роля играят хората като едновременно са обекти и субекти на едно събитие (създатели и участници).

Планираните събития дават възможност на политическите лидери да засилват своята лична роля и тази на партията, която представляват – да станат видими, да бъдат припознати от потенциалните избиратели. Използвайки компресирана и нагнетена емоция, политическите агенти се опитват да упражняват информационен контрол – да привличат медийното

внимание, да изграждат дневните редове и да насочват обществения дебат и социалната енергия в желана от тях посока. Чрез умни събитийни бомби умелите политически режисьори съумяват да взривяват общественото мнение и да провокират търсено социално и политическо поведение. Те създават нови и променят стари ценности. Моделират и налагат персонални и имиджи на политически лидери и партии. В категорията планирано събитие попадат: специалното събитие, медия събитието, събитието за медиите и псевдосъбитието.

1.2.2 Специалното събитие

Специалното събитие е уникален момент в живота на човек, организация или обществото. Според Джо Голдблат специалното събитие е „уникален момент във времето отбелязван с церемония и ритуалност, за да задоволи специфични потребности“⁸. То се характеризира с нестандартност, церемониалност и ритуалност, чрез които обществото отбелязва своите „радости, мъки и триумфи“⁹. Специалните събития имат своето предназначение и преследват конкретни цели. Те са процеси на трансформация, а не крайни резултати сами по себе си. Провокират силни, персонализирани преживявания, които са социално приемливи. Тези преживявания са строго индивидуални и се свързват с персоналните когнитивни процеси, спомени, емоции, поведения и др. на отделния човек. Това прави тяхното прогнозиране изключително трудно при различните събития. „За да бъде едно събитие специално, то трябва да е подчинено на оригинална и свежа идея. Само тогава то би могло да произведе очаквания ефект и да гарантира пълноценното достигане на посланията на организацията до нейната публика и гости“¹⁰.

Характерно за специалните събития е, че индивидуалните преживявания могат да бъдат повлияни, но не могат да бъдат създадени. Това се дължи на факта, че събитията не са фиксирани във времето, което кара смисълът и значимостта на събитията да се изменят заедно с промените, настъпващи в обществото. За усилване на преживяването и запечатването на спомена в съзнанието на публиките се използва корпоративният театър. „Той притежава силата да пробужда чувства, да формира траен спомен и оттук – да осигурява сериозна възвръщаемост...“¹¹. Корпоративният театър концентрира в себе си дизайн, послания и сюжет с големи композиционни амплитуди на усилване и отслабване на емоционалното преживяване.

1.2.3 Събитие за медиите

Събитието за медиите е специфичен вид медия събитие, което ясно се отличава от специалните събития. То е средство за пряка комуникация с различните общности посредством обществените посредници – масмедиите. Освен това събитието за медиите дава възможност на средствата за масова комуникация да получават отговори на важни за обществото въпроси директно от представител на организацията. Събитието за медиите е подвид на медия събитието.

Основното предназначение на събитието за медиите е чрез него да се информира, като се предоставя актуална, стойностна и достоверна информация на журналистите, които да я транслират към обществото. Събитието за медиите „е основна форма за информиране на обществеността чрез осъществяване на лична среща и пряк диалог между организацията и медиите, респективно между техните представители“¹².

При този вид събитие по презумпция се приема, че съществува равнопоставеност между участниците (организацията и журналистите). При събитието за медиите не се изземва обществената функция на медиите като медиатор между държава, капитал и гражданско общество. Обществените посредници не биват принижавани до нивото на пасивен проводник на политически и корпоративни интереси, тези и идеологеми. Основните форми на медия събитието са пресконференцията и брифингът.

⁸Goldblatt J. Special Events: Twenty-First Century Global Event Management, 2002, p.: 6

⁹ Голдблат, Дж. Специални събития, С., Рой комюникешън, 2006, с. 6.

¹⁰ Стойков, Л. Връзки с обществеността и бизнескомуникация, С., От игла до конец, 2005, с. 134.

¹¹ Стойков, Л. Връзки с обществеността и бизнескомуникация, С., От игла до конец, 2005, с. 139.

¹² Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността, С., Авангард Прима, 2007, с. 213

Основната отлика между събитието за медиите и псевдосъбитието е в хоризонта и целевите публики, които инициаторът иска да достигне. При събитието за медиите хоризонтът достига до самите медии и първичните публики са журналистите. При псевдосъбитието масмедията се използват само като пасивен проводник на информация, целевите публики са отвъд хоризонта на самите медии. Псевдосъбитието се цели в големи сегменти от обществото и преследва цели, които не се ограничават само с информиране, а в повечето случаи става дума за пропаганда и манипулация.

1.2.4 Медия събитие

Медия събитието е радио- или телевизионно отразяване на проява, която не е част от регулярната програма на масмедията. То нарушава рутинната масмедийна програмна рамка и среща хората с някоя специална или известна личност или им дава възможност да преживеят атмосферата на мега събития като Олимпийските игри, световно първенство по футбол и др. или емблематични събития като кралска сватба.

Медия събитието монополизира вниманието на аудиториите и масмедията. То се излъчва на живо и се организира извън медиите. Създаването му е свързано с преговори и договорни взаимоотношения между три основни страни. „(1) Организаторите предполагат, че дадена ситуация трябва да получи церемониално отношение. (2) Електронните медии ще предават, но също така ще реструктурират събитието. (3) Аудиториите ще валидират церемониалната амбиция на събитието или ще я превърнат в обект на подигравки. За да активира колективно преживяване всеки един от тези партньори трябва активно да подкрепя медия събитието“¹³. Взаимното одобрение, преговорите и договорните взаимоотношения превръщат медия събитието в такова и го отличават от псевдосъбитието.

Медия събитията притежават способността да променят установения масмедийен програмен ред, особено на телевизиите. Те нарушават социално-политическото ежедневие и индивидуалната рутина, като пренасочват фокуса на обществото към други събития. Освен това медия събитието притежава силата да анулира планирани или случващи се към момента прояви. Главната отличителна черта на медия събитието е излъчването му „на живо“ „Медия събитията се създават предимно за зрителските аудитории, свързани са със силата на телевизията и интернет да достигат глобални аудитории“¹⁴.

Медия събитието се различава от специалното събитие, събитието за медиите и псевдосъбитието по това, че то на първо място е обвързано с договорни отношения за права на излъчване между възложителя и медията. То привлича едновременно милионни зрители, които стават съпричастни на случващото се в един и същи времеви отрязък. Медия събитието прави възможна едновременността на излагането на случващото се. „Излъчването на живо на тези телевизионни събития, привлича най-голямата аудитория в историята на света“¹⁵.

Даниел Дайън и Илиу Катц дефинират медия събитието като *жанр* в медийната комуникация, разгръщащо се на три нива – *синтактично ниво*, *семантично ниво* и *прагматично ниво*. „На синтактично ниво медия събитията са „нарушения на рутината“; те монополизират медийната комуникация през различни канали и програми и излъчват се „на живо“, планирани са предварително и са организирани извън медията. На семантично ниво медия събитията са представени като „исторически“ събития с церемониална почит и с послание на помирение. На прагматично ниво медия събитията завладяват много големи аудитории, които ги възприемат по празничен начин“¹⁶.

Двамата изследователи посочват, че медия събитията изграждат поне три реалности: *големи новинарски събития* (войни „на живо“, политически убийства и др.), *социални*

¹³ Daniel, D. Media Events, In: Pugh, D. <http://www.donpugh.com/TV/The%20Media%20Event/media%20events.htm>

¹⁴ Getz, D. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. Oxford, United Kingdom: Elsevier., 2007, p. 25.

¹⁵ Пак там, p. 14

¹⁶ Hepp, A. and Couldry, N. Media events in globalized media culture, 2009, p. 2

драми¹⁷ - продължителни кризи, чието развитие постепенно завладява медийното внимание и обществената дебат и експресивни събития (телевизионни церемонии), чието продължителност варира от няколко часа до няколко дни. Тези единични комуникативни прояви могат да доведат до перманентна социална промяна. „Рядкото повторение на комуникативните събития участва в най-базисните социални процеси“¹⁸.

Освен това Даниел Дайън и Илиу Катц разграничават три основни „теми (сценария)“ – *съревнование* (надпревара), *завоевание* и *коронация*, които са в пряка релация с трите идеални типа господство – *рационално господство*, *традиционно господство* и *харизматично господство*.

Освен като *жанр*, медия събитието се разглежда като форма на ритуал, който играе социализираща и интегрираща роля в обществото. От гледна точка на социологията ритуалът (обряд, церемония) е строго дефиниран и описан в подробности начин за осъществяване на символични действия. Според Викор Търнър ритуалът трябва да бъде разглеждан в четири аспекта:

- 1) „*символен* (защото „атомът“ на ритуала е символът)“;
- 2) „*ценностен* (защото ритуалът възпроизвежда ценностната йерархия в групата)“;
- 3) „*телически* (защото ритуалът е система от средства и цели)“;
- 4) „*ролеви* (защото е резултат на взаимодействието на различни социални позиции)“¹⁹

1.3 Псевдосъбитие

1.3.1 Същност на псевдосъбитието

Псевдосъбитието е ключова стратегия в политическия пиар, функционираща на границата на автентичността, пропагандата и манипулацията и следваща периферния път на убеждаване. „Важна PR стратегия на Белия дом днес е употребата на псевдосъбития“²⁰. То избуява и пуска дълбоки корени в благодатната почва на *политиката на разсейване*. Този тип политика функционира, като пренасочва общественото внимание от важни социално-политически и икономически проблеми към повърхностни, изкуствено драматизирани и маловажни теми, като провокира и/или забавлява. Политиката на разсейване се гради върху „инверсията – маловажното е важно, а важното е маловажно“²¹.

Псевдосъбитието е явление, което в научната литература върви редом със специалното събитие и не се прави ясно разграничение с медия събитието и събитието за медиите. Границата в практиката е изключително тънка.

„Псевдосъбитията и специалните събития са друга отделна част от събитийния мениджмънт, пряко свързан с връзките с обществеността. Всички тези техники и много други подпомагат PR специалистите, за да информират най-добре медиите и ключовите публики, да активизират контактите с тях, да улеснят комуникацията при представяне на организацията и нейната дейност“²²

Здравко Райков определя псевдосъбитието като основен инструмент в арсенала на пбблик рилейшънс. Чрез него гарантирано се привлича вниманието на медиите поради своята достъпност убедителност и новинарска стойност. „Една от най-ефективните техники в PR е псевдосъбитието. Наречено е така, защото то специално се създава, за да провокират интереса на медиите... Попадането му в медиите е гарантирано, когато то носи качествените характеристики на новина. То е привлекателно, достъпно и затова много убедително“²³

Чавдар Христов точно позиционира псевдосъбитието като инструмент за индиректно убеждаване и мека продажба, похвати присъщи на пропагандата. „Една от техниките, която

¹⁷Turner, V. The Anthropology Of Performance, 1987, PAJ Publications, New York. 1987, p. 4

¹⁸Rothenbuhler, E. From media events to ritual to communication form, 2009, p. 62

¹⁹Деянова, Л. Ритуал, В: Мирчев, М. Текстове. Покана за социология, С., М-8-М, 2005, с. 128.

²⁰Peake, J. and Parks, A., Jo, Presidential Pseudo-Events and the Media Coverage They Receive, pp. 85.

²¹Milardović, A., Manufacturing of pseudo-events and simulation of democracy http://www.cpi.hr/en-10856_manufacturing_of_pseudo-events_and_simulation_of_democracy.htm

²²Алексиева, С. Пбблик рилейшънс, С., Нов български университет, 2008, с. 152.

²³Райко, Здр. PR. Технологията на успеха, С., Дармон, 2002, с.172.

се използва за периферно убеждаване, е псевдосъбитието – предварително планирано „случайно“ събитие, което дава възможност да бъде съобщено на медиите за него като новина“²⁴.

Псевдосъбитието е целенасочен социален комуникационен акт, постигащ конкретни комуникационни и поведенчески ефекти. Индивидите комуникират помежду си, преследвайки определени цели. Основна характеристика на социалното комуникативно действие е неговата интенционалност. Като социално действие псевдосъбитието има отношение към поведението на целевата аудитория. Интенцията на социалното комуникативно действие се разглежда в два плана – обща интенция и специална интенция. Под обща интенция на комуникативното действие трябва да се разбира желанието на комуникатора да „осъществи съобщителния характер на своето комуникативно действие.“²⁵ Освен обща интенция, комуникативното действие има и специална интенция. Тя се обуславя от специалният интерес, който провокира комуникативното действие. Именно, конкретните интереси са онези, които провокират комуникацията.

Псевдосъбитието като комуникативно действие в общата си интенция цели да влезе в масмедията и да въвлече колкото е възможно по-голяма аудитория в акта на обсъждане на поднесената информация. Главната цел на всяко едно псевдосъбитие е то пробие медийния филтър и да се настани в медийното пространство. Специалната интенция на едно псевдосъбитие зависи от заложените оперативни цели на инициатора. Такива могат да бъдат насочването на фокуса на аудиториите в определена посока на разбиране на даден проблем, формиране на общественото мнение, предизвикване на определен поведенчески акт и др.

На основата на комуникационната интенция чрез псевдосъбитието се преследва постигането на определени ефекти. Вземайки под внимание, че комуникационните ефекти могат да бъдат създавани и че комуникацията може да влияе върху поведението, посредством псевдосъбитието се активират комуникационни стимули, които да предизвикват различни индивидуални отговори на когнитивно, афективно, конатативно и на поведенческо ниво. Чрез псевдосъбитието индивидите биват провокирани да общуват и обменят послания и така взаимно да си влияят, да изграждат връзки и взаимоотношения, като така дават външно проявление на мисли, чувства и поведение отнасящи се до самото псевдосъбитие или негов аспект.

Комуникационните ефекти, които се постигат чрез псевдосъбитието могат да бъдат разгледани през призмата на два основни критерия, за да категоризира комуникационните ефекти: време (времеви отрязък) и вид отговор. Времето се свързва с темпоралния интервал между излагането на комуникационния стимул и индивидуалния отговор, докато *видът* на отговора зависи от това, дали индивидуалната реакция е промяна без външно видимо проявление, или е външно проявена наблюдаема последица.

Индивидуалните реакции на даден комуникационен стимул варират от непосредствени последствия, трайни ефекти и висши (устойчиви) ефекти в паметта и/или реално наблюдаемо поведение. Непосредствените ефекти са онези видими и невидими индивидуални реакции, които се появяват незабавно след излагане на комуникационния стимул (с други думи чувства, мисли и желание за действие), предизвикани по време на излагането на въздействието на стимула.

Устойчивите ефекти в паметта се отнасят до психологически те реакции спрямо комуникационния стимул, които продължават да присъстват в съзнанието на всеки един след определен период от време. Устойчивите ментални асоциации в съзнанието на индивида, включват осведоменост, разбиране, имидж (индивидуалност), отношение към адресата, възприятия, свързани с референтни групи и асоцииране с желани чувства.

По своята същност псевдосъбитието не е нито социална необходимост, нито е обществено значимо по своето информационно съдържание. То съществува на границата

²⁴ Христов, Ч. Убеждаване и влияние, С., Сиела, 2008, с. 160.

²⁵ Буркарт, Р. Наука за комуникацията: Основи и проблемни полета, В. Търн., изд. „ПИК“, 2000, с. 17

между реалността и симулакрума на Бодриар. Изгражда зона за манипулации, позиционирана във времето и пространството, в която се събуждат дремещи емоции; моделират се образи; провокират се ирационални действия; фабрикуват се илюзии. В сумрака на псевдосъбитието „ударните“ послания на политическите играчи бомбардират, обществото и неговото мнение, оставяйки го объркано и хипнотизирано.

Псевдосъбитието е пряко обвързано с символичното представителство. Този вид представителство възниква, когато политическите субекти създават и изпращат послания за свои действия или постъпки на опонентите, с цел да провокират обществен интерес или подкрепата на целеви аудитории. „Символичното представителство се отнася до „силно стилизирания заместител на нещото, което се опитва да представлява.“²⁶

За да бъде ефективно символичното представителство, подобно на псевдосъбитието, трябва да поднася информация, за която целевите аудитории бързо да изтъкават тънки нишки, с които да я свързват със собствените си нагласи, вярвания и разбираня за истинност и достоверност. Целта е аудиториите да получат количеството информация, което да провокира аудиториите на афективно ниво и да предостави минимална, но достатъчна информация на база, на която те да изградят своето разбиране за ситуацията. Аудиториите не трябва да бъдат предизвиквани да анализират в дълбочина. „Ако накарате хората да мислят, че мислят, те ще ви обикнат. Но, ако ги наистина ги карате да разсъждават, те ще ви намразят.“²⁷

Чрез псевдосъбитията политическите агенти произвеждат спектакли, представящи упойващи истории и преживявания, обещаваат светло бъдеще или вклиняват проблеми, които притъпяват обществената чувствителност към наболели социални проблеми и нерегламентирани взаимоотношения между елитите - политически, бизнес и медиен. Те създават *spin-демокрация*, в която обществото бива заразявано с вируса на социален сомнамбулизъм. „Националната политика се е превърнала в цирк, където клоуни и шутове ходят наперено и крещат по подвижна сцена, за да пренасочат вниманието на публиката от онова, което наистина изгражда техния живот и определя бъдещата съдба на планетата“²⁸.

Псевдосъбитието се използва за постигане на непосредствени имиджови цели и разпространение на ключови послания към таргет публиките и широката общественост, посредством активно медийно отразяване, за да предостави краткосрочно емоционално преживяване. Именно изкуствената реалност се превръща в благодатната почва за култивирането на желан политически имидж.

През 1961 г. Даниел Бурстин първи заявява, че възможностите, които политическата сфера предоставя на обикновения гражданин да контактува с нея, се изразяват главно в култивирани „говорещи образи“ и псевдопреживявания и са главно псевдосъбития. Според Даниел Бурстин тези инсценирани събития формират пейзажа на политическата действителност и играят ключова роля за изграждането и управлението на имиджа на днешния политик. Това превръща псевдосъбитието в изключително ефективен инструмент за изграждане на персонален или корпоративен политически образ.

Имиджът изразява персоналните схващания на качествата, които хората асоциират с определени обекти, продукти или личности. Той е плеяда от чувства, нагласи и вярвания, които биват провокирани, създавани или проектирани върху хората от политическите имиджмейкъри. Имиджът е събирателно впечатление и запомнящо се преживяване, които се основават върху образите и посланията, които този имидж проектира на сцената на едно

²⁶Hinckley, B. Less than meets the eye: Foreign policy masking and the myth of assertive Congress: In Kent, M. L. et al. A Critique of Internet Polls as Symbolic Representation and Pseudo-Events, Communication Studies, Vol, 57, No. 3 September 2006, p. 303.

²⁷Ellison, H. Edgeworks1: A 35-year retrospective. Beverly Hills, CA: Morpheus International, 1991, p.341.

²⁸Weiskel, Timothy, From Sidekick to Sideshow – Celebrity, Entertainment, and Politics of Distraction, Sage Publications, 2005.

псевдосъбитие. „Имиджът е субективен разказ за сетивно преживяване [което] не е същинско отражение на действително преживяване”²⁹.

Псевдосъбитието е изключително ефективно средство за управление информацията като цяло и имиджа в частност, защото то въвлича аудиториите, а не ги държи като пасивни зрители. Чрез него политическите комуникационни специалисти контролират медийния дневен ред, референтните рамки, политическия дебат и обществените настроения. Създават условия необходими за осъществяването на събитието. Така, вместо да се чака случайността да предостави възможност, в която организацията и нейните публики да се срещнат и която да бъде позитивна, политическите комуникационни специалисти „оркестрират” ситуации и събития, инсценират преживявания. И тези ситуации се случват, когато политическите субекти искат и протичат по начин, който облагодетелства техния обществен образ.

Псевдосъбитията са планирани действия, а не спонтанни прояви. В известна степен те са „ритуализирани и стилизирани събития, които представят драматизирана цялост на аудиториите.”³⁰ Те се развиват по предварително начертан сценарий. Чрез псевдосъбитията политиките и техните комуникационни съветници осигуряват мизансцен, на който аудиторията да излезе и да участва в случващото се. В действителност тя получава косвено преживяване, тъй като псевдосъбитието се разгръща истински в медиите. В основата му са заложени критериите за новинарска стойност, които журналистите следват в ежедневната си работа. Освен това псевдосъбитието активно експлоатира ограничаващите условия на журналистическата професия, а именно съкратения новинарски цикъл, малкия брой журналисти в една медия, условностите при представянето на новините, както и индивидуалната информираност на самите журналисти. Това изисква псевдосъбитието да представлява една завършена драматична и оригинална история или да бъде част от актуална социално-икономическа или политическа тема в медийното пространство и обект на персонализиран обществен дебат.

Псевдосъбитията се създават, за да се превърне един проблем, процес или личност в обект на новинарски интерес и дирене и да намери място в информационните агенции, вечерния новинарски блок, на първа страница на ежедневниците или да стане тема на водещите блогъри. От гледна точка на журналистическата обективност, псевдосъбитията поставят репортерите в трудна ситуация на професионално-етична дилема. През техните материали нереалността на псевдосъбитията, започва да се материализира и да добива реални очертания.

В полето на политиката, особено в изборни кампании, псевдосъбитията се провеждат, за да се постигат стратегически комуникационни цели или да се задоволяват персонални, корпоративни или политически желания от публичност. Те преодоляват индивидуални перцептуални филтри, като по този начин отделният индивид става силно податлив на политически внушения. Глобалната цел на тези събития е да представят на целевите аудитории варианта на реалността на възложителя, реализирана от комуникационния изпълнител. Стремешът е да се привлече вниманието към „истинската“ новина.

1.3.2 Псевдосъбитието като стратегия

Псевдосъбитието като вид планирано събитие, макар и най-малката самостоятелна градивна единица в комуникационната йерархия на политическия публичен рилейшънс: събитие – кампания – програма притежава всички характеристики на стратегия. На макро равнище стратегията е процес на вземане на управленски решения, който обединява стратегическото и креативното мислене в едно неразривно цяло. „Стратегията е висше управленско занятие и поради това в най-високите си сфери „граничи с политиката и държавното управление или, което е по-вярно, съдържа в себе си и едното и другото“.³¹ На микро равнище стратегията представлява концентрирани във времето и пространството

²⁹ Alvesson, M. (1990), "Organization: from substance to image?", *Organization Studies*, Vol. 11, p. 375

³⁰ Combs, J. *Phony Culture: Confidence and Malaise in Contemporary America*, University of Wisconsin Press, 1994, p. 111

³¹ Христов, Ч. *Войната на идеите*, С, унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 39

действия и комуникации логически подредени и обвързани в последователен план, насочен към постигането на конкретна цел.

Псевдосъбитието е водеща екшън и комуникационна стратегия, в арсенала на политическия публик рилейшънс. Тя се проявява на микро ниво и съблюдава основния закон за стратегията – фокусиране. „Съсредоточване на силите на едно място и тяхната едновременна употреба. Колкото цялото действие е съсредоточено в един акт и в един момент, толкова неговият ефект е по-голям“.³² Тази стратегия се прилага, за да се въвлекат публиките и да се насърчи взаимодействието между тях и организацията. Медийното отразяване е вторична цел на псевдосъбитието. Без масмедийно отразяване, то не може да съществува, защото е *„трик за привличане на вниманието, сензационна новина, планирано предимно да привлече публичност и има ниска стойност отвъд това.“*³³ Псевдосъбитието съдържа в себе си всички характеристики на стратегията, които Хенри Минцбърг формулира:

- *план*, който ориентира и направлява организацията в нейното развитие, свързвайки миналото, настоящето и бъдещето в едно;
- *поведение*, което се основава върху корпоративната философия и култура на организацията;
- *позициониране* във времето и пространството, което предоставя уникални предимства както за инициатора, така и за пряко засегнатите;
- *перспектива*, която отразява разбирането за действията и комуникацията на организацията;
- *ловкост*, чрез която се търси изпреварване на конкуренцията или политическите съперници, „като се започне от действия за създаване на впечатление (за мощ, дееспособност, решителност и т. н.) и се стигне до поставянето на клопки и пречки пред конкурента, за да се откаже или за да не може да осъществи своите планове.“³⁴

Псевдосъбитието съдържа в себе си всички основни елементи на една пропагандна стратегия – цел, целева публика, емоционално натоварени послания, стратегическа визия, асиметрични комуникационни инструменти и т.н. Развива се на принципа на стратегическата маневра. В контекста на псевдосъбитието стратегическата маневра представлява „игра“ на хитри ходове въвеждащи в заблуда медиите и конкурентите политически играчи, чрез наличната информация и контролираното ѝ комуникиране. Ето защо „[с]тратегическото маневриране е един от най-ефективните подходи“³⁵ за информационно-комуникационно провокиране и разклащане на изгодната позиция на политическите съперници и преодоляване на перцептуалните и поведенческите бариери на целевите публики. Чрез маневрата се упражнява контрол над възприятията. Водещи принципи са изненадата, хитростта и информационната несигурност, което превръща псевдосъбитието не само в стратегия, а в стратегема – конструкция, която има измамен характер, която Чавдар Христов анализира задълбочено във „Войната на идеите“.

Стратегемата е основен инструмент в пропагандата и се материализира под формата на информационни и психологически операции в цивилната война за възприятията на хората по време на изборна надпревара и управленски мандат. Стратегемата борава с нюансирани истини. В тази връзка Дарина Стефанова говори за стратегия на полуистината. „Характеризира се с това, че се манипулира общественото мнение, дава се частична, непълна, а понякога откровено фалшива интерпретация, да се омаловажават фактите, които са от голямо значение, да се оправдават за чужда сметка.“³⁶

³² Пак там, с. 42.

³³ Smith, R. Strategic Planning for Public Relations, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 85.

³⁴ Танев, Т., Политическите стратегии, С., унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2003, с. 38

³⁵ Христов, Ч. Войната на идеите, С., унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 80.

³⁶ Стефанова, Д. Стратегически компоненти в PR-планирането, Благоевград, унив. изд. „Неофит Рилски“, 2011, с. 155

Следователно, след като псевдосъбитието е стратегия, то подготовката му е свързана със стратегическо мислене, стратегическо планиране и стратегически комуникационен мениджмънт. *Стратегическото мислене* е нелинеен, синтетичен, креативен, интуитивен и иновативен мисловен процес за осъществяване на стратегическа промяна и преодоляване на кризи. „Стратегическото мислене е индивидуална мисловна дейност, която облагодетелства организациите. Целта му е да открие конкурентни стратегии, за да позиционира организацията значително по-различно от настоящето.“³⁷

Основните атрибути на стратегическото мислене са: „системна перспектива, фокус върху цел, мислене във времето, хипотеза, интелигентен опортюнизм“.³⁸ Стратегическото мислене отразява една холистична представа за това как отделните части на организацията си влияят. Фокусирането върху конкретна цел предоставя възможност да се вижда конкретна посока, в която организацията се движи въпреки динамиката в целта. Мисленето във времето се провокира от разминаването между настоящата състояние на ситуацията и целта за бъдещето. Основен двигател в стратегическото мислене е изказването на хипотези, чрез които се търси отговор на въпросите „Какво би станало ако ...“ и „Ако постъпим така, тогава ...? Тези хипотези изискват от стратегите да бъдат интелигентно опортюнистични, за да генерират и изберат алтернативни стратегии адекватни на динамиката на заобикалящата среда.

1.3.3 Характеристики на псевдосъбитието

Даниел Бурстин в книгата си „Имиджът: ръководство за псевдосъбития в Америка“ (TheImage: AGuidetoPseudo-EventsinAmerica, 1961), превърнала се в класика в сферите на публичен рилейшънс и имиджмейкинг, описва четири основни характеристики на псевдосъбитието: *планираност, медиатизираност, неопределеност и самореализация*, които постепенно подменят същността на истинските новини и сериозния политически дискурс. Тази съвременна синтетична новост е *синтетична* поради своята изкуственост, изфабрикувана от комуникационни експерти и поднесена на аудиториите чрез медиите и е *псевдо*, заради едва доловимата нишка, свързваща реалността с отражението ѝ в кривото огледало.

Всяка отделна характеристика на псевдосъбитието води до изграждането на един всеобещаващ образ, но като се бяга от какъвто и да е сблъсък на идеи, виждания и действия. Характеристиките на псевдосъбитието имат свои специфики.

1. *Псевдосъбитието не е спонтанно*. То се случва само защото е предварително планирана и оркестрирана новина, която *разкрива, разпознава и актуализира узнатото*³⁹. Създава се, като се следват критерии за новинарска стойност, отчитайки нуждите на медиите от нова, актуална информация. Въпросът дали събитието е реално, или не, не е толкова важен. По-важното е, че се произвеждат новини, които са създадени съобразно критериите за новинарска стойност, което да им гарантира отразяване в медиите. Тези критерии на новините „оказват съществено значение за тяхното оформяне и при определяне на мястото им в съдържанието на вестника или списанието или в рамките на радио и телевизионната новинарска емисия“.⁴⁰

2. *Псевдосъбитието е медийно опосредствано*. Основната цел на организаторите е то да намери място във вечерния новинарски блок на телевизиите или на страниците на пресата. Успехът на едно псевдосъбитие се измерва чрез броя на публикациите в пресата и минутите ефирно време в новинарските емисии или специализирани телевизионни и/или радио предавания.

3. *Псевдосъбитието има противоречива връзка с реалността на ситуацията*. Именно неопределеността, заедно с драматургичните качества на псевдосъбитието, го правят

³⁷Goldman E., Cahill, T., Filho, R. and Merlis, L. “Experiences That Develop the Ability to Think Strategically,” Journal of Healthcare Management 54, no. 6 (2009): 406.

³⁸Liedtka, J. “Strategic Thinking: Can It Be Taught?” Long Range Planning 31, no. 1 (1998b): 120 - 9.

³⁹Петев, Т. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти, С.,2009, Аскони, с. 88.

⁴⁰Попова, М. Журналистическата теория, С., 2012, Фабер, с. 204

предпочитано за медийна консумация поради по-лесния начин за отразяване и провокират медийния интерес. Липсата на тази магическа смес отнема от вътрешната сила на псевдосъбитие и го превръщат в безинтересна за медиите проява.

4. *Псевдосъбитието е самоосъществяващо се пророчество.* Поради своята програмирана същност псевдосъбитието се представя като нещо реално и описанието на ситуацията се превръща в неразделна част от самата ситуация. Това кара медиите да възприемат и представят псевдосъбитието като спонтанна проява. Така аудиториите биват поставяни в ситуация, в която те до голяма степен реагират според индивидуалните си възприятия за ситуацията и значението, което им придават.

Ефективните псевдосъбития умело използват културно и социално наложени символи. Политическите субекти стратегически ги вплитат във драматургията на псевдосъбитието и имиджа, с който те излизат пред аудиториите. Символите комуникират, добавя тежест и се осъществяват пренос на легитимност на целевите послания към целевите аудитории. Така по един силно компресиран начин се управляват възприятията, нагласи и паралелния контекст на реалността. Символите не са просто добавка или украса в комуникацията между политическите субекти и обществото. Със своята смислова и емоционална натовареност те реално влияят върху динамиката на общественото мнение и социалните взаимоотношения.

Символите експлоатирани в псевдосъбитията са най-разнообразни. Но един от най-силните и ефективни символи е общественият авторитет, който е едновременно и участник в комуникационния процес в рамките на псевдосъбитието. Най-силен и ефективен е поради общественото доверие и уважение, с което се ползва и способността си да пренася авторитет върху други субекти, с което се ползва в обществото. Когато общественият авторитет е част от властовия елит, то влияние му върху общественото мнение и социалните поведенчески модели е изключително голямо. „В контекста на обществената комуникация, общественият авторитет се оказва възможно най-ярката представа за типа комуникационен участник, който сам по себе си представлява своеобразен символ, пряко влияещ върху формирането на мислене, отнасящи се до обществените нагласи и съответстващите им поведенчески модели.“⁴¹

Силата на псевдосъбитието се корени в неговите базисни характеристики: *преживяване, интерактивност, самопораждане, драматургия, въвличане.* *Преживяването*, индивидуално или групово, „на живо“ на едно събитие има много по-силен ефект при формирането на личното разбиране на реалността, отколкото само медийно опосредстваното преживяване. Присъстващите на събитието са активни участници в него, а не пасивни реципиенти.

Интерактивността на псевдосъбитието, за разлика от еднопосочната комуникация при пресажентството и публичността, както и при асиметричния модел на PR, дава възможност за провеждането на активно двупосочно общуване. Това общуване се осъществява както по време на самото събитие, така и след провеждането му. Събитийният мениджмънт предоставя платформа за интерактивни и персонални диалози между участници, зрители и представители на бранда“.⁴²

Самопораждането е ключова характеристика на псевдосъбитието, която се свързва с превръщането му в крайъгълен камък на формирането на общественото мнение. Чрез псевдосъбитието се цели провокиране и емоционално мотивиране на рационално обяснение на социално-икономическата и политическата действителност или личния избор на индивида. По този начин организаторите на псевдосъбитието контролират начина, по който сетивните преживявания се закотвят в чувствата и преживяванията на целевите аудитории. Около тези емоционални котви започват да гравитират нагласите и в крайна сметка общественото мнение.

⁴¹ Палашев, Н. Обществена комуникация, С., изд. „За буквите – О писменехъ“, 2010, с. 126

⁴² Wohlfeil and Whelan, Consumer Motivations To Participate In Marketing-Events: The Role Of Predispositional Involvement, European Advances in Consumer Research, Vol. 7, 2006, pp.125 – 126.

Драматургичността стои в основата на емоционално конструираната хиперреалност. Псевдосъбитията изискват уникална и творческа постановъчност. Изгражда се драматургична линия подобно на театрална постановка. Тя събужда дремещите културно или религиозно формирани архетипи. Провокира народопсихологически нагласи, социални стереотипи и индивидуални вярвания. Така завладява емоционалното и рационалното съзнание на целевата аудитория. Ето защо сценарият на псевдосъбитието трябва да се различава от ежедневието на аудиторията, но да включва явни или скрити когнитивни или емоционални ориентири. Така степента на активизиране на атитюди и определено поведение в аудиторията става много висока.

Въвличането превръща едно псевдосъбитие в истинско представление, в което публиката е активен участник. Псевдосъбитието е най-ефективно, когато мотивира активно комуникационно или поведенческо включване на целевите публики в него. Преследва се ангажиране на индивидуално ниво с тема, съдържание или участник в събитието. Въвличането е процес на обмяна на информация, слушане и учене от стейкхолдърите на една организация. Основната цел е изграждане на разбиране и доверие по въпроси от взаимен интерес.

Прилагането на въвличането като комуникационен подход еволюира във времето. Първоначално се използва, като *ad hoc* действия и комуникации в отговор на обществен натиск по наболял проблем. Целта е избягване на лоша публичност. През втория етап на развитие на своето приложение подходът на въвличането е неотменима част от управлението на риска и корпоративната репутация. Организациите проактивно въвличат по-широк кръг от стейкхолдъри, за да разберат тяхната гледна точка и да потърсят обратна връзка от тях. Третият етап в еволюцията на въвличането е включването на стейкхолдърите по-надълбоко в процеса на създаване на стойност чрез иновация и съвместно създаване на нови продукти, услуги и пазари.

Псевдосъбитията са се превърнали във водещ критерий за информиран гражданин. Те изграждат социалната канава на обществените взаимоотношения и познаването им е ключ към приемането или изключването от социалната група. Това ги превръща в елементи на една самовъзпроизвеждаща се система, които формират комуникационната среда с цел аудиториите да участват (косвено и ограничено) в чуждо преживяване. И макар псевдосъбитието да не е социална необходимост или проява от обществено значение, то бива представяно като моментния център на обществения живот.

Псевдосъбитието е превърнато в социален ритуал, в който фантазията е по-истинска от реалността, където имиджът има повече достойнства, отколкото оригинала. Церемонии по прерязване на лента, първа копка или официални връчвания на ордени и други се провеждат с основната цел аудиториите да бъдат убедени, че случващото се е истински важно и заслужава тяхното внимание и присъствие.

1.3.4 Видове псевдосъбития

В зависимост от степента на контрол, които политиците могат да оказват върху начина на протичане на едно псевдосъбитие, тези прояви биват два вида. Напълно контролирани и частично контролирани.

Напълно контролираните псевдопрояви най-точно отразяват дефиницията на Бурстин за псевдосъбитие, притежават постановъчни качества на едно завършено специално събитие. Примери за напълно контролирани псевдосъбития включват всички протоколни мероприятия като официални пътувания в чужбина и страната, посрещане на чужди делегации, официално встъпване в длъжност и др. При контролираните събития присъства силен контрол върху достъпа на медиите до източниците на информация. Напълно контролираните псевдосъбития се характеризират с позитивно медийно отразяване сред преобладаващата част медиите.

Частично контролирани псевдосъбития са онези прояви, в които медиите са в силна позиция по отношение на възможността директно да задават неудобни въпроси. Това крие опасност да се изгуби контрол върху ситуацията. Пример за частично контролирано събитие

е откриването на инфраструктурен обект чрез прерязване на лента. Тогава журналистите имат непосредствен достъп до политическите лидери и могат да задават неудобни въпроси. В този случай контролът над посланията в много по-голяма степен е в ръцете на журналистите. Това е и водещата причина днес политиките да споделят „сцената“ със съпартийци, колеги министри, експерти и/или пиар специалисти. По този начин много по-лесно може да се управлява комуникацията и напрежението да се разпределя.

Псевдосъбития на регионално ниво често се характеризират с различия в начина на отразяване от регионалните медии. Изследвания на медийното отразяване на различни политически мероприятия в регионалните медии откриват връзка между псевдосъбитието и медийната подкрепа за него. „Когато се комбинират с пазарните сили ... е възможно в резултат на това да се появи доминираща политическа атмосфера, която може да окаже влияние върху това как [медията] отразява [събитието]“⁴³ Тази атмосфера на подкрепа обикновено е в резултат на взаимоотношения на ниво контрол на медията. Става дума за взаимоотношения между собственика на медията, редакторския екип и политика (политическата сила).

Регионалните медии се превръщат в локални инфомационни облъчватели. Те в много по-голяма степен могат да филтрират псевдосъбитието по начин, угоден за политическите играчи, инвестирани средства в договор за медийно обслужване. Частните медии са пряко зависими от силите, движещи пазара. Да „се твърди, че медиите не са подвластни на каквито и да било икономически, политически и идеологически структури, е лишено от елементарна житейска логика“.⁴⁴

Псевдосъбитията се различават и от гледна точка на политическото съдържание. Някои псевдосъбития акцентират върху силови теми - борба срещу организираната престъпност или контрабандата, докато други се занимават със дискусии политически решения, например изграждането на АЕЦ „Белене“, нефтопровода Бургас – Александрополис“, „Южен поток“ и др. Тези политически решения са свързани с активно разработване на псевдосъбития в търсенето на обществена подкрепа или убеждаването на обществото в тяхната необходимост.

II. ГЛАВА. ПОЛИТИЧЕСКИ ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС – СЪЩНОСТ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ПРЕДПОСТАВКИ ЗА РАЗВИТИЕ, ОСНОВНИ АСПЕКТИ

2.1 Предпоставки за развитие на политическия пбблик рилейшънс

Пбблик рилейшънс като мултифункционална социална комуникационна технология създават контактни зони за диалог във взаимосвързани сфери като политика, бизнес, култура и др. Той се появява и развива в отговор на демократизацията и динамиката на развитие на технологиите, средствата за масова информация и повсеместната рационализация в Прогресивната ера, в които модерното демократично общество е потопено. Тази ера се характеризира със силни социално-политически и икономически трусове в САЩ в края на XIX в. началото на XX век. Тези трусове са предизвикани от реакцията срещу монополистическия капитализъм на широки обществени кръгове в Щатите – средна класа, дребна буржоазия, интелигенция, работници и др. обществени слоеве. „Прогресивната ера е свидетел на появата на масмедията и съвременния пбблик рилейшънс, като естествени продукти от бурната промяна в тази ера“.⁴⁵ Предварително условие за разгръщането на потенциала на пбблик рилейшънс като социална двустранна комуникационна технология е демокрацията. Единствено при нейното наличие чрез публичните комуникации е възможно на маса на публичния диалог да се поставят различни конкуриращи се политически идеи, цели и решения от обществена значимост.

⁴³ Barrett, Andrew W., and Jeffrey Peake. 2007. "When the President Comes to Town: Examining Local Newspaper Coverage of Domestic Presidential Travel." American Politics Research, 35 (January), 2007, p. 8.

⁴⁴ Филипов, Д. Медийната революция, С., Унив.изд., „Стопанство“, 2002, сс. 77:78.

⁴⁵ Olusegun, O. Principles and Practice of Public Relations, National Open University of Nigeria, 2006, p. 29, http://www.nou.edu.ng/NOUN_OCL/pdf/SASS/JLS%20710.pdf

Бурното развитие на политическия пбблик рилейшънс, особено в периода след Втората световна война, е предпоставено от редица културни, икономически, политически и технологични трансформации в плуралистичното демократично общество и техните проекции върху процеса на държавно управление. Тези трансформации, за които говорят Джей Блумлър и Денис Каваноу, са: *модернизация, индивидуализъм, секуларизация, икономизация, свръх естетизиране, рационализиране и медиатизация*.⁴⁶

Тези явления и техните практически проекции в един силно фрагментиран социален контекст сблъскват политическите субекти с една динамична, непредсказуема, неструктурирана и далеч по-трудна за управляване реалност. Гражданите имат все по-високи социални очаквания и голяма необходимост от социална ориентация. Това притиска правителства и партии, скъсявайки времето и ограничавайки възможности за реакция. В една такава обстановка нуждата от информация е водеща и политическият пбблик рилейшънс се явява ключова технология за успокояване на социалните напрежения чрез бързо и навременно информиране, образование и убеждаване.

2.2 Същност на политическия пбблик рилейшънс

Политическият пбблик рилейшънс изгражда практическа връзка между абстрактни политически реалности и ежедневието на обикновения гражданин. Тези реалности се отнасят до различни държавни политики, действия на наднационални формирования и т.н. Именно в тези реалности политическият пбблик рилейшънс се превръща в комуникационната технология, чрез която се води диалог по важни обществено-политически теми и се вземат решения по тях. Чрез него политическите субекти включва засегнатите публики в прозрачен публичен диалог или ги завъртат в омагьосания кръг на полуистини, дезинформации, слухове и чиста проба лъжи. Ето защо чрез политическия пбблик рилейшънс могат да се оказват както положителни, така и негативни ефекти върху обществото.

Позитивите на политическия пбблик рилейшънс като част от големия „чадър“ на пбблик рилейшънс имат висока социална стойност и неоспорими приноси. На първо място се намаляват социалните търкания и конфликти в отношенията между субектите включени директно или индиректно в публичната комуникация. Това се постига с открито двустранно комуникиране на достоверна информация, на база която отделният човек да прави информиран избор за различни политически решения, оказващи влияние върху личния му живот. „Комуникацията е двустранна и отчита интересите на всичките страни в процеса на взаимодействие, като в крайна сметка ги адаптира едни към други в съответствие с общо приемливи граници, за да постигне взаимно разбиране“.⁴⁷

На второ място чрез политическия пбблик рилейшънс се стимулира социалната кохезия посредством ефективни междуличностни и междуинституционални взаимоотношения, които поддържат социалната стабилност. Тези взаимоотношения стават човечни и се развиват в дух на сътрудничество и откритост, което насърчава взаимното разбиране и признаване между обществено-политическите актьори. Така негативните ефекти от социални, икономически и/или политически трусове върху обществото се смекчават и се дава възможност за преодоляване на появилите се предизвикателства. На последно, но не и по важност място чрез ефективен политически пбблик рилейшънс се подпомага вкарването на обществени интереси, потребности и negliжирани социални проблеми, в ползрението на масмедиите и държавни и партийни институции, което води до ускоряване на социалните промени.

В развитите плуралистични общества, в които демокрацията не търси своята идентичност, политическият пбблик рилейшънс е мениджърски подход на целенасочено управление на взаимноизгодни отношения между политическите субекти и техните стейкхолдъри. В тези общества гражданинът като личност, а не политическият субект стои в центъра на комуникационните действия.

⁴⁶ Blumler, J. & Kavanagh, D. The Third Age of Political Communication, Political Communication, Taylor & Francis. 1999, 16, pp. 210 – 211.

⁴⁷ Христов, Ч. Убеждаване и влияние, С., Сиела, 2008, с. 157.

Ето защо политическият публик рилейшънс в развитите демокрации се налага като „процес на управление, чрез който една организация или отделен актьор с политически цели посредством целенасочени комуникации и действия се опитва да въздейства и да установи, изгради и поддържа взаимноизгодни взаимоотношения и репутация със своите ключови публики, за да подкрепи своята мисия и да постигне своите цели“.⁴⁸

В българската силно политизирана публична среда и медийна реалност политическият публик рилейшънс в много по-голяма степен се свързва с пропагандни комуникационни стратегии като информационни операции, дезинформационни операции, психологически операции и медийни тактики. Чрез тях политическите субекти корумпират публичната комуникация с политически цинизъм, осейвайки я с пукнатини в достоверност на представяне на реалността. Тези пукнати се запълват с маловажна, разсейваща информация, което предизвиква пренастройка на „оптиката на ситуацията“.⁴⁹

Тази пренастройка се отнася до вечната дилема на политиките за начина, по който обществото възприема едно политическо решение и не толкова за самото му съдържание. Опаковката, външният вид са водещи, не съдържанието. Каналите за масова комуникация се затлачват с информация с цел реализиране на информационни и убеждаващи цели, задоволяващи лични властови интереси. Българските политици преобладаващо се стремят да доминират в публичния дневен ред, „като влизат в новинарския цикъл възможно най-рано и често многократно с информации и инициативи, така че последващото медийно отразяване“⁵⁰ да кореспондира със заложените цели. Те насищат новинарското съдържание с истории *на* и *за* Властта, които отразяват или изграждат идентичности на различни политически субекти или проблематични обществени теми. Предизвикват „масово дрогиране“ с „оптимизъм, радост, удоволствие и пр., но никога не може да бъде носител на „лоши новини“.⁵¹

Ето защо дефиницията на Брайън Макнеърза политически публик рилейшънс, който се отнася до „тактики на медия- и информационен мениджмънт, за да се гарантира, че партията получава максимално положителна публичност и минимално негативна“⁵², в много по-голяма степен отговаря на един контекст на сраснали се политика и капитал и зависими медии, чрез които се упражнява информационен контрол, медия мениджмънт и изграждане на „говорещи глави“. Превратното разбиране и използване на силата на политическия публик рилейшънс от властовите политически елити налага един образ и разбиране на тази комуникационна технология като прикрита пропаганда.

Сходства между политическия публик рилейшънс и пропагандата съществуват. И двете социални комуникационни технологии експлоатират взаимносвързаността на чувствата и разума в индивидуалното и груповото съзнание, като въздействат върху нагласите, възприятията, комуникацията и поведението у хората. Другото водещо сходство е стратегическият подход при мисленето, планирането и реализирането на комуникационните инициативи.

В стратегическия си комуникационен подход политическият публик рилейшънс и пропагандата включват няколко преплитачи се процеси на креативно и стратегическо мислене, стратегическо планиране и управление на дейностите и комуникациите.

Пропагандата преследва користи цели за оказване на контрол мисленето, чрез един процес на революционизиране на общественото съзнание. „Този процес на

⁴⁸ Strömbäck, J., Kioussis, S. Political Public Relations - Defining and Mapping an Emerging Field, in Political Public Relations: Principles and Applications, Routledge, 2011, p.8.

⁴⁹ Zimmer, B. *Optics*, New York Times, March 4, 2010, http://www.nytimes.com/2010/03/07/magazine/07FOB-onlanguage-t.html?_r=1&

⁵⁰ Gould, P. (1998) *The unfinished revolution: How the modernisers saved the Labour Party*. London: Little, Brown, In Blumler, J. & Kavanagh, D. The Third Age of Political Communication: Influences and Features, *Political Communication*, 16, p. 214.

⁵¹ Терзиев, Св. Журналистите си отиват, посрещайте пиарите, в-к Свобода, бр. 4317 (37) 14 Февруари 2012, <http://www.segabg.com/article.php?id=588939>

⁵² McNair, B. An Introduction to political communication (3rd ed.), London: Routledge, 2003, p. 7.

препозициониране и трансформиране на общността има два дяла – идеен и структурно-организационен. И двата завършват като антропологична революция – революция, която променя не генетиката, а мисленето на човека“.⁵³ комуникация основаваща се върху манипулация, полуистини, отявлени лъжи и промиване на мозъци и управление на възприятията. Изграждането на взаимно доверие не е приоритет на пропагандиста, а точно обратно. Приспиването на обществената сетивност на аудиториите и налагането на система от вярвания са водещи концептуални позиции в пропагандата.

Пропагандата „се асоциира с контрол и се счита за преднамерен опит за промяна или поддържане на баланс на властта, който е изгоден за пропагандиста“.⁵⁴ Тя е инструмент за задържане или овладяване на властта от управляващите елити, като се упражнява контрол над колективните нагласи. Планира се от екипи от комуникационни експерти и се осъществява чрез систематично информационно-символно облъчване на големи групи от хора. В основата на пропагандата стои провокирането на емоционални комуникационни и поведенчески реакции. Тя е „социална технология за систематично налагане и поддържане на идеи и ценности от личности и/или групи хора, свързани в организация, върху масовата публика с цел управление на възприятията й“.⁵⁵ Пропагандата е монолог.

За разлика от пропагандата политическият публик рилейшънс е диалог, защото диалогът извисява публиките до ниво на равнопоставеност с политическия субект. Политическият публик рилейшънс като „управлението на диалектични и етични връзки с обществеността, означава да се разполага с една диалогична „система“, отколкото монологични „политики“.⁵⁶

Друга основна разлика между политическия публик рилейшънс и пропагандата са целите, които той преследва: изграждане на разбирателство, извършване на информиран избор на база достоверна и обективна информация и открит публичен диалог. Политическият публик рилейшънс се основава на „дебатиране, дискутиране и внимателно обмисляне на възможностите, за да се открият най-добрите решения на сложни проблеми“.⁵⁷ По този начин предприетите действия и комуникации са доброволни от страна на всички участници. Етиката в действията и комуникациите в политическия публик рилейшънс е ръководен принцип, защото а взаимноизгодни отношения се градят единствено при наличието на доверие.

В тази връзка ко-креационната перспектива е водеща в политическия публик рилейшънс. В нея взаимоотношенията между политическите субекти и обществените групи заемат водещо място. Тя представя публиките като ко-създатели на значения, комуникация и действия. Ко-креационният подход поставя добавена стойност във взаимоотношенията между политическите субекти и гражданското общество, която надхвърля едностранното постигане на целта на едните или другите. Тези взаимоотношения са подчинени на партньорство и активен диалог между политическите субекти и гражданите за решаване на общозначими проблеми. „Основният интерес е между групи и организации, а комуникацията функционира, за да се договорят промените в тези взаимоотношения. Ко-креационната перспектива поставя имплицитна стойност върху взаимоотношенията, които надхвърлят постигането на целта на организацията“.⁵⁸

2.3 Аспекти на политическия публик рилейшънс

2.3.1 Формиране на дневен ред

⁵³ Христов, Ч. Войната на идеите, С., Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 11.

⁵⁴ Jowett, G., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion, London, Sage, 5th edition, 2012, p. 3.

⁵⁵ Христов, Ч. Войната на идеите, С., Унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 179.

⁵⁶ Botan, C., Taylor, M. Public Relations: State of the Field, Journal of Communication, Volume 54, Issue 4, December 2004, p. 653.

⁵⁷ Jowett, G., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion, London, Sage, 5th edition, 2012, p. 6.

⁵⁸ Botan, C. and Taylor, M. Public Relations: State of the Field, Journal of Communication, Volume 54, Issue 4, December 2004, p. 652.

Формирането на дневния ред е многоаспектен процес със сложна динамика и взаимодействия, опосредстван от медиите. Бърнард Коен пръв формулира ролята на масмедиите в определянето на дневния ред в мантрата – "пресата може и да не е успешна през по-голямата част от времето, да казва на хората какво да мислят, но е зашеметяващо успешна да казва на читателите си за какво да мислят"⁵⁹

Същността на теорията за формиране на дневния ред се изразява в способността на медиите да задават темите, за които хората да мислят, дискутират и с които емоционално да се обвързват. От цялото безкрайно многообразие от теми и събития медиите „придават обществена значимост на въпросите, които разглеждат в общественото пространство – дневният ред на медиите определя дневния ред от важни въпроси, обсъждани от широката публика”.⁶⁰

Теорията за формиране на дневния ред надхвърля границите на медийното влияние върху дневния ред на обществото. Нейните проекции имат ясно очертани контури във взаимоотношенията политика – бизнес – гражданско общество във физическата и във виртуалната среди, в медиите, осигуряващи „общо информационно поле“.⁶¹

2.3.2 Инженеринг (изграждане) на публичен дневен ред

Определянето на медиите като среда за информационен обмен повдига въпроса: *Кой конструира реда от теми и събития, от които медиите да избират и които да отразяват?* Този въпрос отразява едно друго разбиране за дневния ред, а именно като процес на целенасочено конструиране на тематични проблемни полета, съставени от поредица от планирани събития с цел насочване на вниманието и разбиранията на хората. Става дума за инженеринг (изграждане) на медийния дневен ред.

Това е един сенчест аспект на теорията за дневния ред в комуникационните взаимоотношения политика – медии – общественото мнение. Комуникацията е асиметрична, особено в отношенията *медии – общественото мнение*. Посоката на въздействие е „от медиите към общественото мнение, но не и обратното“.⁶² Тази реалност изкушава политическите субекти да правят опити да управляват информацията в публичното пространство, респективно общественото мнение, като „инжектират“ обслужващи ги темив медийното съдържание.

Този процес на управление на информацията е възможен в българските реалности поради малкия и свит медиен пазар, спадане на консумацията на новини и големите финансови ресурси на политическия и бизнес елит. Това дава възможност на притежателите и/или разпределителите на паричните потоци целево да изграждат дневен ред, информационни пропускателни пунктове, като така формират зони на информационно затъмнение по определени теми.

2.3.3 Управляване на информацията

По своята същност управляването на информацията е стратегически процес на информиране и оказване на влияние върху общественото мнение, чрез предоставяне на филтрирана информация посредством масмедиите. В преобладаващите случаи подаваната информация обслужва частни политически интереси в контекста на социални или икономически проблеми. Онова, което „правителството избира да ни каже чрез своята PR машина, е едно нещо; информацията, която се ползва от участниците в истинското управление на държавата, е нещо друго“.⁶³

Основният мотив за упражняване на контрол над информацията е стремежът на правителството да формира общественото одобрение, да задържа и увеличава политическата

⁵⁹ Cohen, B (1963). The press and foreign policy. New York: Harcourt, p. 13.

⁶⁰ Пак там с.141.

⁶¹ Петев, Т. Теории за масовата комуникация, Софийски университет „Свети Климент Охридски“, С., 2004, с. 118.

⁶² Пак там. с. 119.

⁶³ Cockerell, M., Hennessey, P., Walker, D., *Sources Close to the Prime Minister*, London, Macmillan, 1984. In McNair, B. (2003) *An Introduction to Political Communication*, London, Routledge, p. 157.

си власт. „Информацията е източник на власт“⁶⁴ и контролът ѝ е водеща предпоставка за овладяване на медийната среда и публичния диалог.

2.3.4 Медия мениджмънт

Медия мениджмънтът е подкатегория на управлението на новинарската информация. Опитите на политическия елит да контролира медиите и техните представители не са от вчера. Терминът медия мениджмънт се отнася до онези разнообразни стратегически подходи и методи, които отчитат динамиката на развитие на медийния пазар, медиите и нуждите им от лесна за използване и „консумиране“ информация. Това превръща медиите в ценни политически съюзници. Но в преобладаващия случай те си остават непредсказуеми, своенравни и непостоянни партньори с ясно изразена склонност към демонстриране на своята независимост. Взаимоотношенията на взаимна зависимост между политици и медии не спестяват остри критики от страна на „четвъртата власт“ към политическите играчи.

В този контекст медия мениджмънтът се състои от дейности, които са насочени към поддържането на благоприятни взаимоотношения между политическите и медиите. Тези активности отчитат и задоволяват потребностите на всяка от страните. Всеки участник в тези взаимоотношения се стреми да извлече максимална облага, като експлоатира институционалните характеристики на другия.

2.3.5 Рамкиране

Рамкирането е процес на специфично формулиране на даден проблем, което предизвиква пренастройка на начина на възприемане на този проблем. То е вътрешно присъщо качество на комуникацията, което кара аудиториите да приемат едно значение пред друго. Състои се от използвания език, визуализациите и комуникаторите; начинът, по който комуникацията кара слушателя или зрителя да интерпретира и класифицира нова информация. Рамкирането е начинът, по който заложеният смислов заряд в посланията ефективно взаимодейства със вече съществуващи вярвания, нагласи или идеи в съзнанието. Това е процес на селективно въздействие върху индивидуалното възприемане на значението, защото самата комуникация се осъществява в рамка. „Процесът на рамкиране може да бъде разглеждан като селективно опростяване на съобщаваното: като насочваме, фокусираме вниманието на нашите събеседници, ние очертаваме това смислово поле, в чийто контекст разбираме случващото се и бихме искали те да разберат и евентуално – да приемат нашата гледна точка.“⁶⁵

Рамкирането може да бъде прилагано и като инструмент за контролиране на мисленето и поведението. Чрез усилване и нюансиране, изолиране в сянка или напълно задушаване на информация, отнасяща се до различни аспекти на реалността се контролира начина, по който хората възприемат тази реалност. Рамкирането създава силни навици на мислене и очакване, които „приспират“ хората и ги оставя да се носят по комуникационното течение. „Контролът върху мисленето се извършва и благодарение на рамките, налагани от системата за комуникация, които отстраняват нежеланите теми, изолират неподходящи гледни точки, прекъсват връзките, които биха нарушили движението към основната цел.“⁶⁶

Псевдосъбитието като комуникационна платформа предоставя възможност референтните рамки да се изграждат и развиват в действие. То дава възможност на медиите и обществото да получат готов за консумация продукт – проблем, политик и т.н.

2.3.6 Имиджмейкинг

2.3.6.1 Теоретични постановки за имиджа

Понятието имидж е въведено от американските икономисти Гарднър и Леви през 1955 г. „Имиджът е комплексен символ, който представя разнообразни идеи и качества. Той казва на консуматорите много неща не само по начина, по който звучи (...), но по-важното, чрез

⁶⁴ Denton, R. & Woodward, G. (1990), *Political Communication in America*, New York, Praeger, p. 4

⁶⁵ Петев, Т. Комуникационната спирала, С., Аскони – Издат, 2009, с. 79.

⁶⁶ Петев, Т. Комуникационната спирала, С., Аскони – Издат, 2009, с. 90

комплекса от асоциации, който е изградил и придобил като публичен обект за определен период от време”⁶⁷

Според Милко Петров имиджът е комплекс от външни възприятия, натрупани в съзнанието, зависещи от характера на външните дразнения и от предварителната психическа нагласа на личността. „Имиджът е субективен разказ за сетивно преживяване [което] не е същинско отражение на действително преживяване”⁶⁸. Широко прието е мнението, че имиджът осезаемо подменя съществени промени в съвременния свят, т.е. дълбочината на обществените възприятия и обществения дебат изчезва. Реалността е подменена от визията. Възприятията и нагласите влияят върху индивидуалното привличане. Фокусът се измества от съществени, важни теми към повърхностни, лесни за консумация и лустросани интерпретации на реалността. „Това означава, освен всичко друго, че псевдосъбития, псевдодействия и псевдоструктури ..., които са предназначени да въздействат върху човешките възприятия и разбирания за реалността, са важни характеристики на съвременния”⁶⁹ политически комуникационен мениджмънт.

Поради тази причина политическият публик рилейшънс залага на създаването на приемливи и желани образи и се стреми да обяснява сложните проблеми по лесен и достъпен начин. Всеки е склонен да симпатизира на политик, който целува бебета или се ръкува с възрастни дами. Но не всеки обаче би харесал кандидат, който не може да даден простичък отговор на един сложен проблем. Имиджите се помнят по-дълго, отколкото някой комплексен обществено значим проблем. Лодж твърди, че докато хората все по-малко обръщат внимание и запомнят детайли, свързани с даден проблем, то „общата представа за [политика] е забележително силна и стабилна във времето.”⁷⁰ Ето защо политиките използват запомнящи се фрази, организират събития, в които да демонстрират качества, които аудиторията би искала да види отразени в себе си. Или чрез псевдосъбития да наводнят и обсебят медийното пространство с маловажна разсейваща информация.

2.3.6.2 Същност на имиджа

Имиджът е индивидуална интерпретация на събития и личности, стъпваща на перцепционната му компонента, върху които може да се предявяват права. Отнася се до интерпретацията на видените и преживени условни знаци на реалността. Това могат да бъдат както отделни личности, така места и преживяванията на тези места и др. Така хората стереотипизират тези феномени и изграждат собствена представа за тях. „Перцепцията на обектите рядко възприема всички детайли, по-често [хората] възприемат в обектите видимото, типичното, общите характеристики вместо ... уникалното, различното”⁷¹

2.3.7 Перманентна кампания

Терминът перманентна кампания е въведен в речника на политическия пиар от Сидни Блументал през 1982 г. С него се дефинира средата на създаване на политика, в която правителството се е превърнало „в инструмент за поддържане на популярността на избрания политик,”⁷² като по този начин се размива разликата между управлението и кампанийността.

Норман Орнщайн и Томас Ман отбелязват, че това определение е станало твърде ограничено поради „нарастващата важност на кампанийните стратегии, тактики и ресурси във всички аспекти в американския обществен живот”⁷³. Вместо това перманентната кампания отразява една ситуация, в която правителството и опозицията се намират в непрекъсната предизборна надпревара. Границите между кампанийност и държавно

⁶⁷ Gardner, B. and Levy, S. (1955), "The Product and the Brand", Harvard Business Review, (March-April 1955), p.35

⁶⁸115. Alvesson, M. (1990), "Organization: from substance to image?", Organization Studies, Vol. 11, p. 375

⁶⁹115. Alvesson, M. (1990), "Organization: from substance to image?", Organization Studies, Vol. 11, p. 373

⁷⁰Lodge, M., Steenbergen, M. R. & Brau, S. The responsive voter: campaign information and the dynamics of candidate evaluation. American Political Science Review, 89 (2), 1995, p. 309.

⁷¹ Петров, М. Персоналният имидж, С., Атлантис-медиа, 2005, с.176.

⁷²Blumenthal, S. The Permanent Campaign, Simon and Schuster, 1982, p. 7.

⁷³Ornstein, N. & Mann (eds.), T. Introduction, In: The Permanent Campaign and its Future, Washington, D.C., American Enterprise Institute for Public Policy Research and the Brookings Institution of American Democracy., 2000, p. vii.

управление се развиват, като доминираща роля заема кампанийността. Както заявява Хю Хекло, „перманентната кампания е нещо различно от постоянната необходимост на правителството от обществена подкрепа. Всеки ден са избори в перманентната кампания. Такава кампанийност е непрекъснат процес, насочен към манипулиране на източниците на обществено одобрение с цел да се включат в акта на самото управление”⁷⁴.

Според Кори Кук перманентната кампания като модел на държавно управление разчита на съвременни технологични достижения, за да преодолее специфични политически недостатъци, пред които се изправят съвременните политически субекти. Това „включва растящия индивидуализъм ... увеличаващата се политическа поляризация ... и потребностите на 24-часовия новинарски цикъл”⁷⁵. Казано накратко, перманентната кампания е ефективно оръжие за масово поразяване на съзнанието на общественото мнение. Тя „необходимият защитен вал срещу загубата на стратегическа позиция”⁷⁶.

Същността на перманентната кампания се основава върху кампанийността, а не върху действителното управление. В преобладаващата практика пиар кампаниите се планират и провеждат около ключови планирани събития, подкрепени чрез съпътстващи ги комуникационни дейности. Това прави псевдосъбитията изключително работещ инструмент в създаването на впечатлението, че правителството решава реални обществени, политически и икономически проблеми. Чрез псевдосъбитията правителството се стреми да владее медийното пространство; да поддържа обществената подкрепа и да контролира общественото мнение.

III. ГЛАВА. МАСМЕДИИ И ПСЕВДОСЪБИТИЯ

3.1 Медиите - роля и функции в обществото

Масмедииите функционират като сложна свързваща социума комуникационна система. Те са комуникационна платформа, опосредстваща обществения диалог. Средствата за масова комуникация са „едновременно икономическа структура, идеологически апарат, комуникационна система, информационна система, културно творчество. Те въздействат върху съзнанието на човека, върху неговите мисли и чувства”.⁷⁷ Пуснали са дълбоки корени в съвременното общество до степен, до която те могат да бъдат възприемани като неразривно свързани с различните сфери на битието.

Според Тодор Петев медиите с тяхната масовост „влизат в ролята на социални посредници”⁷⁸ в общуването между политическите субекти, бизнеса и гражданското общество. Тези балансиращи медиатори дават възможност на обществените, политическите и икономическите интереси да се срещнат в една контактна комуникационна зона, в която да се постигне разбиране на различните гледни точки. Реализирането на „комуникативното разбиране”, предполага признаването и приемането на три универсални ценностни изисквания: съобщаваното да е действително, истинно и достоверно”.⁷⁹ Именно тези характеристики изграждат авторитета на масмедииите в очите на отделния индивид като институция с реална власт в обществото.

3.2 Медиатизация и медийна логика

Медиатизацията се свързва с развитието, ролята и влиянието на медиите върху социалната, политическата, икономическата и културната сфера на обществения живот. Това е глобален процес на комерсиализирането на медиите и разрозяването им в кросмедии, които обхващат все по-малки ниши от масовата аудитория. „Медиатизацията е именно процес, а не

⁷⁴ Heclo, H. Campaigning and Governing: A Conspectus in The Permanent Campaign and Its Future, American Enterprise Institute, 2000, p. 17

⁷⁵ Cook, C. The Contemporary Presidency: The Permanence of the “Permanent Campaign”: George W. Bush's Public Presidency, Presidential Studies Quarterly, Volume 32, Issue 4, pages 753–764, December 2002:760

⁷⁶ Пак там, p. 759

⁷⁷ Филипов, Д. Медийната революция, С., „Унив. изд. „Стопанство“, 2002, с. 11.

⁷⁸ Петев, Т. Комуникационната спирава – трансформации и конфликти, С., Аскони-Издат, 2009, с. 207.

⁷⁹ Пак там, 2009, с. 50.

крайно състояние...“⁸⁰ Обусловена е от промените, настъпващи в Обществения комуникационен модел и в частност на самите масмедии. „Социалната роля [на масмедииите] също е променена към увеличените възможности за влияние върху обществените нагласи, формирането на институционалните мнения и намесата им под формата на корпоративни субекти в хода на обществените процеси“.⁸¹ Тези промени, обуславящи развитието на медиатизацията, Винфред Шултц (Winfried Schulz) разглежда през призмата на четири взаимосвързани процеса, а именно „разширяване, заместване, сливане и приспособяване“⁸², които изпълняват ролята на ракети носители в комплексния процес на социална промяна.

Медийната логика е двигателят на медиатизацията като цяло и в частност на политическата сфера. Тя се изразява в комуникационните форми, в които видовете медии предоставят и разпространяват новинарска информация. Формите включват различните канали и формати характерни за съответните медии. Широката рамка на медийната логика включва структурирането, стилът, фокусът и амплитудите и интерпретацията на представеното явление в конкретния медиен продукт.

Следването на медийната логика се предопределя от проявленията на масмедииите, „а именно като „преносители на информация“, „трансформатори на информация“ и медиатори“⁸³ От доставчици на информационни продукти, от които аудиторията се нуждае, масмедииите са превърнати в търговци на информации, които фрагментираната, индивидуализирана и разсеяна масова аудитория иска. Качествената журналистика се е превърнала в смес от прагматичен цинизъм и инфотеймънт, произвеждаща атрактивни и лесни за продажване новини. „Нуждата да се произвеждат новини, които привличат и задържат масовите аудитории, отнасяйки се и възприемайки обществото като консуматор, държи журналистите в желязна хватка“.⁸⁴

Псевдосъбитието като планиран вид събитие в максимална степен покрива журналистическото търсене и критериите за новини, пакетирани в „приемлива и лесна за консумация форма“⁸⁵. Със своите водещи характеристики драматичност, скандалност, изненада, то напълно задоволява пазарното търсене и борбата за аудитории и рекламни бюджети на масмедииите, като следва „безотказната формула на скандала, драмата и негативните послания“⁸⁶. Псевдосъбитието, заедно с цялата гама съпътстваща публичност (прессъобщения, беграундъри, факт листове, информационни папки, презентации и т.н.) се явява висша форма на информационно-субсидирана новина. Информационната субсидия е „опит да се окаже влияние върху действията на [масмедииите] чрез контролиране на техния достъп до и ползването на информация необходима за тези действия“.⁸⁷ Тя се превръща в троянски кон, чрез който политическите субекти получават изключителен и нетипичен за други субекти достъп до комуникационния форум, който масмедииите предоставят. Информационната субсидия се явява изразява в опитите на политическите субекти да повишат потреблението на целевите си послания, като ги предоставят на журналистите „безплатно“. Това предоставя на масмедииите възможност да съкратят разходите си по събирането и отразяването на новини и да повишат печалбата си. Чрез псевдосъбитието като

⁸⁰ Куцева, Г. Новите реалности: „медиатизиране“ на политиката или „политизиране“ на медийното съдържание, В Медииите и политиката Лозанов, Г. и Спасов, О. (съст.), С., Фондация медийна демокрация, с. 193.

⁸¹ Палашев, Н. Обществена комуникация, С., „За буквите – О писменехъ“, 2010, с. 142.

⁸² Schultz, W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept, European Journal of Communication, 2004; 19; 88 – 90.

⁸³ Палашев, Н. Обществена комуникация, С., „За буквите – О писменехъ“, 2010, с. 142.

⁸⁴ Entman, R. 1989. *Democracy without Citizens. Media and the Decay of American Politics*: В Brants, K., Praag, P., Signs of Media Logic Half a Century of Political Communication in the Netherlands p. 30

⁸⁵ Филипов, М. Изграждане на политически имидж – медийна и/или партийна логика в образите на съвременни български политици, В: Етнопсихолингвистични и социолонгвистични аспекти на езика на вестниците в България, (авт. колект.), Б., Бургаски свободен университет, 2013, с. 841.

⁸⁶ Даскалова, Н. Новинарската стойност на политическите субекти, В: Медииите и политиката, Лозанов, Г. и Спасов, О. (състав.), С., Фондация медийна демокрация, с. 217.

⁸⁷ Gandy, Jr., O. H. Beyond agenda-setting: Information subsidies and public policy, Norwood, NJ: Alex Publishing Company, 1982, p. 61.

информационно-субсидирана новина политическите субекти имат не само възможността да представят своята гледна точка по даден проблем, но стратегически да рамкират самия проблем в своя изгода.

3.3 Пиаризация на медийното съдържание

Пиаризацията на новинарското съдържание и дневният ред на обществото в много голяма степен разклаща пиедестала на медиите като четвърта власт и поставя под въпрос независимостта на обществените медиатори. Пиаризацията е процес на колонизиране на медийното съдържание с „новини създадени за определен пазар и предоставяни на малки порции, за лесна консумация от техните PR доставчици“.⁸⁸ С лавинообразното увеличаване на новините на журналистите им става все по-трудно да отразяват всяка информация и да присъстват на всяко събитие. Така функцията им на първични източници на информация започва да отслабва.

Конструктивистката парадигма на пбблик рилейшънс твърди, че не медиите, а пиар конструира „реалности“ чрез включването на публиките в различни диалози. Реалността представлява комбинация от автентичната реалност - онази, която е възприемана от първа ръка, и успоредните реалности, разпространявани чрез програмирани преживявания, събития и образи, които комуникационните специалисти произвеждат. „PRпрактиците (...) канализират конструкциите на реалността и институционализират рефлексивни и функционални структури за своите цели. Те управляват комуникацията като инициират, конструират действителността като актьори на публичната комуникация чрез позитивно себепредставяне, разпространяват собствени образи в публичността, които после отново намират място в техните конструкции на действителността вече като чужди образи“⁸⁹ Спйката между реалната действителност и фикционалната действителност създава актуалната действителност, чието проявление се вижда в новинарското съдържание.

Комуникационните специалистите в процеса на пиаризация се явяват източникна субсидирани новини, който осигурява новинарско съдържание, което улеснява запълването на ефирното време на новините или страниците на пресата. Важна характеристика на „тези новини от трета ръка е, че те никога не биват видоизменяни. Те имат същия престиж като оригинални новинарски истории и се третират като също толкова реални“⁹⁰. Това е основата, върху която стъпва и твърдението, че не масмедиите сами по себе си размиват границите между реалност и огледална действителност. Комуникационните специалисти са онези, които инсценират псевдосъбития и създават псевдореалност. Но трябва да отбележим, че пиаризацията много често се проявява като процес на колабориране между комуникационните специалисти и журналистите.

Негативните ефекти на пиаризацията се изразява в информационно овладяванена медийното съдържание, общественото мнение и публичния дебат. Пиаризацията изключва обществения интерес и прокарва лични, корпоративни и политически интереси. Тя отразява „стремежа за колонизиране на публичността“ чрез конкретни частности⁹¹ на различни политически, бизнес и обществени субекти.

Две са водещите предпоставки за пиаризацията на медийното съдържание. Това са икономизмът и комерсиализмът и същността на медийния продукт. Под икономизъм трябва да се разбира приложението на подходи за управление на организационната дейност, човешките ресурси и паричните капитали в медиите. Комерсиализмът се изразява в генерирането на пряка или косвена печалба. Под пряка печалба трябва да се разбират финансовите постъпления от директни продажби на тиражите на вестниците и списанията,

⁸⁸ Moloney, K., Rethinking public relations: the spin and the substance, NY, Routledge, 2000, p. 122 – 123.

⁸⁹ Kùkelhus, A. Public Relations: die Konstruktion von Wirklichkeit. Kommunikationstheoretische Annäherungen an ein neuzeitliches Phänomenen, B: Златева, М. Мостове към консенсуса. Пбблик рилейшънс, журналистика и медии. С., Св. Климент Охридски, 2008, с. 200.

⁹⁰ Tench, R. & Yeomans, L. Exploring Public Relations, Prentice Hall, 2006, p. 179

⁹¹ Попова, С. На границата на интересите: събития, каузи, публични личности. В: Преформулиране на публичността, С., Български хелзинкски комитет, 2006, с. 44.

боя на импресиите в интернет изданията и приходите от закупено рекламно време най-вече в радиото и телевизията. Косвената печалба или облага трябва да се разглежда в светлината на поддържането на добри взаимоотношения с политически и икономически субекти.

В тази връзка псевдосъбитията в тяхното многообразие са изключително актуален проблем за демократичния процес в българската политическа действителност. Псевдосъбитието като гранична зона между естествените събития и планираните правителствени събития с реална новинарска стойност и обществена значимост е водещ инструмент в стратегическия политически публичен рилейшънс.

3.4 Състояние на масмедията в България

Съществуват обаче и много критики на идеализирания образ на медиите като следово куче, което непрекъснато следи дали другите три власти действат в името на общественото благо или обслужват лични, партийни или корпоративни интереси. „Апетитът за пари наред с безразличието към големите неща спомогнаха ... да се оформи печат, чиято единствена цел, с малки изключения, е да увеличи нечия власт, а единственият резултат – да подкопае всеобщия морал“.⁹²

Политическите и икономическите реалности, в които голяма част от българските медии функционират, им отреждат статут в гражданското общество по-скоро на пазители дори домашни любимци на политическия и икономическия елит в България. Масмедията се държат „по-скоро като домашни кучета в ръцете на силни организации в обществото. По-конкретно медиите игнорират дълбоки обществени проблеми, за които никой не може да бъде обвинен или които не могат да бъдат решени бързо. А в някои случаи медиите действат като кучета пазачи, които самоотвержено защитават конкретна властимаща организация“.⁹³

Оказва се, че властта на медиите е по-скоро символична, защото в състояние на преход обществените посредници се превръщат в инструмент в ръцете на силните на деня. Превръщат се в инструмент на властта, който „функционира феодално на различни равнища. Не става дума само за строго политическа власт, а за власт, ефективна на различни височини и етажи, пръсната из икономическите, социални и политически капилляри, но подчинена на общ феодален модел: ресурсите и капиталът са разделени в отделни домейни, управлявани от местни велможи, групировки, бизнесмени, династии, „вечни“ кметове, криминални лица, но издигнали се и усвоили статус или по-дребни изпълнители и васали.“⁹⁴

Като обобщение можем да заключим, че взаимоотношенията между политиката и медиите в България се движат по една опасна спирала, която дърпа медиите във водовъртежа на финансова зависимост, властово раболепие и предоставянето на взаимноизгодни услуги. Основните зависимости на пресата, които се отнасят и за останалите медии, са:

- „наличие на силна зависимост на медиите от властовата конюнктура;
- нарастване на политическия натиск върху медиите;
- медиен конформизъм и доброволен отказ от критика на статуквото;
- активно и доброволно предлагане/продаване на новинарско съдържание на политически субекти от страна на редакциите;
- наличие при част от редакциите на неофициални списъци с политици, партии и теми, които да бъдат отразявани само в положителна светлина;
- разпределяне на обществени средства и средства от европейски фондове от;
- страна на правителството и различни общини в полза на медии с позитивно;
- отношение към властта (чрез договори за реклама и за медийно отразяване);
- силна зависимост на регионалните печатни и онлайн медии от местната власт;
- цялостно политизиране на медийната сфера;
- липса на политическа воля за справяне с проблема за застрашената медийна свобода

⁹² Алими, С. Новите кучета пазачи, Монд дипломатик, 2008, сс. 45 – 46.

⁹³ Hallahan, K. The Consequences of Mass Communication, McGraw – Hill, 1997, p. 51.

⁹⁴ Тодоров, Т. Медиите в симбиоза на социално и политическо уродство, Оптика и алгоритми на стесненото съзнание, В: Медиите в България: карта на проблемите, С., Фондация медийна демокрация, с. 36

Това води до ограничаване на свободата на журналистите и процъфтяване на намесата в редакционното съдържание, цензурата и автоцензурата. Наблюдава се тенденциозно положително/отрицателно отразяване на определени политически субекти или политици.⁹⁵

Очевидно е, че ситуация, в която медиите и журналистите в тях са притиснати икономически от политически и корпоративни интереси, предоставя най-подходящите условия псевдосъбитието като комуникационен подход да се използва на воля.

V. ГЛАВА.РЕЗУЛТАТИ И СЛУЧАИ

Резултатите от анкетно проучване изследващо псевдосъбитието като стратегически инструмент в политическия PR, очертават отправни точки, измерения (dimensions) на разглежданото събитие. Проучването е проведено сред журналисти от национални и регионални медии и специалисти по връзки с обществеността, работещи в институционални отдели по връзки с обществеността и комуникационни агенции.

За провеждането на анкетното проучване е използван електронен формат на анкетата за по-лесен и бърз достъп до анкетираните. Анкетирани са 80 специалисти в сферата на публичните комуникации.

Резултатите от анкетата показват, че специалистите в сферата на публичните комуникации отчитат факта, че псевдосъбитието е реално съществуващо явление в българската политическа реалност. Чрез него политическите субекти както в предизборна надпревара и в рамките на управленски мандат конструират социалната реалност.

Ефективното формиране на реалността, в която биват поставяни гражданите изисква стратегически подход. Специалистите по пбблик рилейшънс са раздвоени във мнението си доколко псевдосъбитието е стратегия или тактика. Различието във мнението им се дължи на продължаващите дебати както в академичните среди, така и сред практиците на национално и международно ниво относно същността на комуникационната стратегия. Журналистите стоящи от другата страна на барикадата, отчитат в своята практика конкретната интенция на псевдосъбитието, която винаги преследва определена цел.

Постигането на заложените комуникационни и поведенчески цели е пряко зависимо от наличния или предварително създадения социално-политически контекст. Състоянието на медийната среда е ключов фактор за безпроблемното реализиране на псевдосъбития. Конкретно финансовата зависимост и политическият натиск са фактори, които благоприятстват провеждането на псевдосъбития.

От друга страна, търсенето на сензация и скандалност позволява на комуникационните драматурзи да обсебват медийното пространство с драматизирани инсценировки, чрез които създават усещането за реално случване на нещата. Но резултатите от анкетата показват и едно неразбиране на силата на псевдосъбитието да провокира диалог. Именно диалогът води до провокиране на силни емоционални асоциации и усилване на (де)ефектите от псевдосъбитието.

Провокирането на тези емоционални асоциации и конкретно комуникационно поведение чрез псевдосъбитието не се ограничава до конкретна форма. Става дума за избор на комуникационно поведение от страна на източника на псевдосъбитието, които прави осъзнат избор да поднася реална информация или да запълни медийното пространство и публичния дебат с безсъдържателна информация, псевдокомуникация и псевдодействия. Именно чрез тях псевдосъбитието се стреми да отвлече вниманието на медиите и обществото от наболелите проблеми. Псевдосъбитието спуска димна завеса, която откъсва целевите публики от реалността и ги оставя в информационна безтегловност. Ето защо формата, под която се реализира едно псевдосъбитие е въпрос на креативност, отколкото на конкретен избор от определен списък от форми на планирани събития.

В тази връзка се вижда, че като форма на планирано събитие събитието за медиите (пресконференция, брифинг и др.) бива разграничавано от псевдосъбитието. Именно чрез

⁹⁵ Медиите в България: карта на проблемите, С., Фондация медийна демокрация, 2012, с. 9

събития за медиите, журналистите се превръщат в обществените посредници между държавата и гражданското общество.

От гледна точка на новинарската си стойност псевдосъбитието има кратък живот. Това предопределя и способността му да постига краткосрочни цели и не дългосрочни такива. Контекстът, в който се провежда псевдосъбитието се характеризира с борба за информационно надмощие и преодоляването на медийните филтри по време на предизборна кампания и в рамките на управленския мандат на едно правителство. В тази борба за надмощие и медийно внимание онази информация, която е оставена в сянка бива изваждана на светло от медиите или от опозиционни източници. Това определя и краткия живот на псевдосъбитието и невъзможността за постигане на дългосрочни цели.

Хоризонтът на псевдосъбитието никога не се ограничава единствено до влизане в медиите. Това е близкият хоризонт. Далечният преследва въздействие върху общественото мнение и провокация на опозиционните политически субекти, които да реагират на посланието, изпращано чрез псевдосъбитието. Търси се насочване на общественото мнение, чрез рамкиране на посланията по изгоден за източника начин в рамките на псевдосъбитието. Така се цели изграждането позитивен имидж на източника и подкопаване на образа на опонентите.

Псевдосъбитието е явление на границата на реалността, манипулацията и пропагандата. То винаги има връзка с реалността, но същевременно провокира емоциите и въображението на целевите публики, като ги оставя сами да доизграждат своята истина за ситуацията. Но тази истина да гравитира около създадената от източника реалност.

V.5.1 СЛУЧАИ

При анализите на тези случаи се търсят ефектите на взаимно усилване или заглушаване на посланията. Не трябва да се търси обезателна връзка между отделните случаи. Такава връзка би могла да се търси при причинно-следствен анализ на засегнатите от участници в тях. Тези случаи трябва да се интерпретират като жалони, по които да се натрупат бъдещи анализи, интерпретации и възникващи зависимости (emerging dependencies).

V.5.1 Случай 1: Поредицата от прерязвания на ленти при откриването на отделни участъци от автомагистрала „Тракия“

Автомагистрала „Тракия“ е първата автомагистрала в България, която се строи в продължение на 40 години. Тази транспортна артерия има голямо икономическо и транспортно значение за страната, свързвайки Западна България с морето. Тя е част от Общоевропейските транспортни коридори № IV и VIII. Началото на строежа ѝ е дадено 1973 г. е като част от автомагистрален пръстен, включващ също автомагистралите „Хемус“ и „Черно море“. Проектът е замразен до 2004 г., когато правителството на Симеон Сакскобургготски взима решение да доизгради автомагистрала „Тракия“. Правителството взема решение да отдаде на концесия автомагистралата за срок от 35 години на българо-португалския консорциум „Магистрала „Тракия“ АД, който трябва да доизгради, експлоатира и поддържа автомагистралата. За сметка на това консорциумът може да събира ТОЛ такси.

Подписаният през 2005 г. договор между правителството и консорциума „Магистрала „Тракия“ АД предизвиква един от най-големите политически скандали „Батко и братко“ след демократичните промени в България. Непрозрачността и липсата на конкурс при избора на концесионера, твърденията за неизгодността на договора за държавата и шуробаджанщината са в основата на този скандал. Последиците от него са спиране на еврофондове от Европейската комисия.

Доизграждането на *автомагистрала Тракия* е водещ приоритет на правителството на ГЕРБ и е в унисон с предизборното послание *Градим България* на политическата партия. Основният комуникационен подход, който съпътства строителните работи, е използването на *планирани събития*. Те са фокусирани върху два основни повода – стартирането на работата

по всеки един от лотовете и откриването на готовата отсечка. И в двата повода централна фигура е министър председателят на България Бойко Борисов. Съпътстваща комуникационна стратегия, но същевременно подготвяща първите копки и прерязванията на лентите на готовите участъци, е *публичността*. Доизграждането на *автомагистрала Тракия* е поставено в рамката на херкулесов подвиг, който правителството извършва. Така се усилюва внушението за едно активно работещо правителство, което решава проблемите на хората и развива България за разлика от предходното правителство на Тройната коалиция.

Този подвиг е разделен на по-малки смели начинания – Лот 2 (Стара Загора - Нова Загора с дължина е 31,8 km), Лот, 3 (Нова Загора – Ямбол с дължина 35,7 km) и Лот 4 (Ямбол - Карнобат с дължина 49,28 km). Като отсечката Лот 4 Ямбол – Карнобат бива откривана на две части през месец август 2012 (15 км.) и през месец юли 2013 г., когато фактически става откриването на цялата *автомагистрала Тракия*.

От стратегическа гледна точка всеки един от лотовете е PR ситуация, предоставяща големи възможности за задаване на дневния ред на медиите и обществото, транслиране на ключови послания и изграждане и/или разклащане на политически имидж. PR ситуацията „може да се разглежда като възможност, която да бъде използвана, защото тя предоставя потенциално предимство на организацията или нейните публики ...или може да бъде препятствие, което да бъде преодоляно, защото ограничава организацията в реализацията на своята мисия.“⁹⁶

Първата копка като вид планирано събитие се свързва с даването на ход на изграждането на важни инфраструктурни обекти (заводи, високотехнологични паркове и др.) или обекти от голям социален интерес (детски градини, болници и др.). *Прерязването на лентата* (ribbon cutting) води началото си от времето на рицарството, когато лентата е символизираща единство и обвързаност. Първата съвременна церемония по прерязване на лента е официално регистрирана през 1898 г. при откриването на железопътна линия в Северна Луизиана. Днес прерязването на лента символизира ново начало. Активно се използва като планирано събитие от държавни институции и от бизнес средите.

Водещото преимущество на първите копки и прерязването на ленти е привличането на медийния интерес и респективно получаването на голямо медийно отразяване. Други силни страни и на двете тактики са големите маркетингови, имиджови и публичити възможности, които предлагат.

Прерязването на лентите на всеки един от лотовете или части от тях притежават всички характеристики на планирано събитие, а именно нестандартно място, специални гости, корпоративен театър, медийно присъствие, активна публичност.

Медията, която е използвана за проследяване на отразяването на темата *автомагистрала Тракия* е най-големият регионален информационен портал <http://news.plovdiv24.bg>. Медиа мониторингът обхваща период от 7 години (2007 – 2014 г.). Наблюдава се рязък скок в отразяването в рамките на управленския мандат на правителството „Борисов“.

Информационният портал се посещава от 33 000 читатели средно на ден. Реалните читатели от град Пловдив са 69 510. Сайтът се ползва от 133 352 уникални посетители, а отвариянията му са 5 019 984⁹⁷. В демографския профил на аудиторията преобладават мъжете, които са 54%, а жените са 46%. 46% от читателската аудитория притежава личен автомобил.

Регионалното издание на ежедневника *24 часа* детайлно проследява процесът на доизграждане на автомагистрала Тракия. Първата публикация от 06.10.2007 г., а последната е от 19.08.2014 г. Общият брой на публикациите за седемгодишния период са 210 публикации. Периодът обхваща управленските мандати на три правителства на Тройната коалиция и правителството на ГЕРБ и правителството на Българската социалистическа

⁹⁶Smith, R, Strategic Planning for Public relations, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 19

⁹⁷http://www.plovdiv24.bg/reklama/reklama_aud.html

партия. Анализът на медийните публикации се ограничава до периода на управлението на правителството „Борисов“. Изключването на другите две правителства се дължи на мнението на респондентите в анкетното проучване, които посочват именно откриванията на *автомагистрала Тракия*, като псевдосъбитие.

Активното медийно отразяване има за цел да се постави ясна граница между действията на правителството на ГЕРБ и правителство на Тройната коалиция, което се провокира със политическия скандал „Батко и братко“. Заради този скандал и на Европейската комисия изпраща официална позиция за дискриминационните условия в процедурите за строителството на втори и трети лот.

Основните тематични линии свързани с отразяването на доизграждането на автомагистрала Тракия са: тръжните процедури по избор на изпълнители и подизпълнители, препятствия пред стартирането и изпълнението на строителните дейности, инспектиране на строителните работи, откриването на отделни участъци и лотове от автомагистралата.

Медийното отразяване на първите копки от страна Бойко Борисов се осъществява в следната последователност:

1. *Премиерът ще направи първа копка*
2. *Премиерът прави първа копка.*
3. *Премиерът направи първа копка.*

Същата е последователността и при откриването (прерязването на лента) на готовите участъци, като и двата повода биват подготвяни от активна кампания по публичност преди и след самите събития. Тази публичност е свързана с периферни теми като:

- тръжните процедури по избор на изпълнители и подизпълнители,
- инспектиране на строителните работи по отделните участъци и лотове от автомагистралата.
- препятствия пред стартирането и изпълнението на строителните дейности,

Прозрачността в тръжните процедури е една от основните тематични линии, които се оформят в кампанията по публичност. Търси се ясно разграничение от непрозрачните тръжни практики на Тройната коалиция, заради които се разразява един от най-големите политически скандали в съвременната политическа история на България. Те стоят в основата на критиките на Европейската комисия към правителството на Сергей Станишев и една от причините за спирането на еврофондовете за България.

Всички тръжни процедури свързани с изграждането на лотове 2, 3 и 4 са активно отразявани. В това число попадат и тръжните процедури за строителен надзор на работните дейности по *автомагистрала Тракия*. Отразяването се движи в следната рамка:

- **старт на тръжната процедура**, „В 14.00 часа днес Агенцията за обществени поръчки е осведомена за старта на тръжната процедура за изграждане на Лот 2 от автомагистрала „Тракия“, информира министърът на регионалното развитие и благоустройството Росен Плевнелиев по време на официалното обявяване на процедурата.“⁹⁸

- **представяне на кандидатите**, „Вече са известни осемте кандидатури за изграждането на Лот 2 от магистрала Тракия. Офертите бяха отворени преди минути в Агенция „Пътна инфраструктура“.“⁹⁹

- **обявяване на победителя** „Магистрала Трейс“ е избрана след внимателна проверка на всички обстоятелства, гарантиращи, че работата ще се извърши качествено и в срок, заяви след подписването директорът на АПИ Божидар Йотов.“¹⁰⁰

⁹⁸ Днес стартира тръжната процедура за автомагистрала "Тракия", <http://news.plovdiv24.bg/119246.html>

⁹⁹ Обявиха кандидатите за АМ "Тракия", кой печели ще се знае в края на февруари, <http://news.plovdiv24.bg/131040.html>

¹⁰⁰ Работата по Лот 2 от "Тракия" започва на 3 май, разкриват 4000 работни места, <http://news.plovdiv24.bg/145446.html>

Прави впечатление, че тематичната линия „тръжни процедури“ е разбита на по-малки информационни „поводи“. Чрез тях се генерира допълнително новинарско отразяване и имат по-скоро поддържащ и усилващ ефект, отколкото да имат реална новинарска стойност. Примери за такива информационни „поводи“ са съобщения за подготовката и финализирането на тръжната документация за автомагистрала Тракия, цената като водещ критерий за избор на строител, феноменалния интерес към строежа на ЛОТ 2 на автомагистралата и др.

Друга тематична линия е инспектирането на строителните работи по отделните участъци и лотове от автомагистралата. При провеждането на инспекциите се наблюдава активно присъствие на правителството като цяло и в частност на министър председателя Бойко Борисов, министъра на регионалното развитие и благоустройството и на други представители на правителството. В случаите, в които министър председателят не провежда инспекциите, то тях ги провежда министъра на регионалното развитие и благоустройството. Това активно присъствие на правителствен контрол създава усещането за ефективно управление. Медийното отразяване се движи в линията *ще бъде направена инспекция на строежа и направи се инспекция на строителните работи* като централни фигури в инспекциите са представители на правителството.

Третата тематична линия проследява проблеми свързани с изграждането на *автомагистрала Тракия*. Основните проблеми, които правителството решава са свързани с проблеми с качеството на строителните дейности и използваните строителни материали. Тази тематична линия е пряко свързана с контрола върху строителните дейности. Как и с какви материали се строят отделните лотове на автомагистралата, е активно отразявано, защото тук се намесва и основният опонент Българската социалистическа партия.

Въпреки явния положителен ефект, който доизграждането на автомагистрала Тракия, оказва върху обществото и активното медийно отразяване, остава въпроса *Защо близо 79% от респондентите в анкетното проучване определят именно „Поредицата от прерязвания на ленти при откриването на отделни участъци от автомагистрала „Тракия“ като най-ярък пример за псевдосъбитие?*

На първо място трябва да посочим едно целенасочено внушение чрез медиите, че се извършва изграждане на аутобана. Самият проект е свързан с дейности по доизграждане на автомагистрала Тракия. Официално проектът се нарича *"Доизграждане на автомагистрала "Тракия", Лотове 2, 3 и 4". с Договор ДОПТ-1/23.04.2010 г.*¹⁰¹ Говоренето за проекта от самото начало е изкривено в посока, обслужваща комуникационните цели на правителството. Активно в журналистическите текстове се говори за откриване на *автомагистрала Тракия*, особено в заглавията, докато всъщност става дума за откриване на отделен участък. Друг важен момент, който трябва да бъде посочен е конфронтирането на министър председателя Бойко Борисов със самите медии. *„Спрете да мрънкате и да ставате популисти и вие.*“¹⁰²

От гледна точка на събитийния мениджмънт *автомагистралаТракия* е един цялостен инфраструктурен проект, което предполага една стандартна процедура по правене на първа копка и прерязване на лентата и пускането в експлоатация на автомагистралата в нейната цялост. Фактите показват, че това е само пожелателен теоретичен подход, защото първата копка е направен преди 40 години, а прерязването на лентата и пускането в експлоатация на цялата магистрала става едва на 15. 07. 2013 г. Както правителството на Тройната коалиция, така и правителството на ГЕРБ използват комуникационните възможности, които доизграждането на отделните лотове на *автомагистралаТракия* им предлага за заглушаване на проблемни теми и изграждане или коригиране на политически имидж.

¹⁰¹ Агенция „Пътна инфраструктура“, "Доизграждане на автомагистрала "Тракия", Лотове 2, 3 и 4", <http://amtrakia.com/za+proekta/1/YVezIVKPCVK3MNaLUIKvItKDCRa7MNaDcdaLcRe7INef>, (посетен на 17 октомври 2013 г)

¹⁰² Dnevnik.bg, Борисов към журналисти: Спрете да мрънкате и да ставате популисти, http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2011/05/11/1087661_borisov_kum_jurnalisti_sprete_da_mrunkate_i_da_stavate/, (посетен на 2 октомври 2104)

Прерязването на лентите при откриването на отделните участъци са превърнати по-скоро в публичен амвон за политическо проповедничество – изтъкване на личните благодетели и посочване с пръст на греховете на политическите врагове и политическа агитация. „Преди да дойдем ние на власт всички еврофондове бяха спрени за България. И това трябва да бъде въпросът Ви към Станишев всеки път, когато си отвори устата.“¹⁰³

Това от своя страна не произвежда съдържателни новини. Всъщност липсва конкретна и важна информация за това как съответната новооткрита отсечка променя живота на жителите на околните населени места. Това ще донесе ли бизнес, респективно работа, по-добър и спокоен живот на жителите там. Милионите евро инвестирани в десетките километри положен асфалт, изградените селскостопански надлези, подлези, мостове, специалните мрежи предпазващи птиците и т.н. са основните послания, които текат през медиите.

Липсва обаче конкретика, която да даде отговор на ключовия въпрос на индивидуално ниво „Каква е моята полза?“ на всеки един гражданин. Всъщност се наблюдава едно активно хвалене на фона на поскъпването на тока, парното, водата, на живота като цяло. Създава се усещането за случване на промяна, но информацията е безсъдържателна и по-скоро, обслужваща имиджа на правителството и предизборните му амбиции. „... в момента, в който построиме магистралите за година, година и половина, аз мисля, че няма българин, който да отиде и да гласува за друга партия.“¹⁰⁴

Прерязването на лентите от министър председателя Бойко Борисов на отделните участъци от автомагистралата се извършва в един предварително зададен контекст. Този контекст се подготвя чрез едно агресивно информационно субсидиране на медиите и обществото с второстепенна информация.

Темата за прозрачността на тръжните процедури е раздробена на по-малки тематични единици: подготовка на тръжната документация, потенциалния побетител в тръжната надпревара. Тяхното отразяване ги превръща в информационни трамплини, чрез които се усилява медийното присъствие на темата *успешната работа на правителството по автомагистрала Тракия* в медиите от една страна. По този начин се постига овладяване на медийното пространство и изграждане на медийния образ на правителството като активно и прозрачно работещо.

Темата за инспектирането на строителните работи по отделните участъци и лотове от автомагистралата от страна на правителството, изпълнява същата информационно контролна функция. Това е така, защото за тази дейност самото правителство провежда тръжни процедури за избор на фирма, която да контролира именно тази дейност.

От тук можем да направим извода, че тази агресивна демонстрация на строителен контрол всъщност е стратегически подход за инженеринг на медийния дневен ред от една страна. Държавните институции като представители на властовите елити по презумпция биват отразявани от медиите като част от властовия елит. От друга страна, се търси позитивно моделиране на общественото мнение спрямо правителството.

Изводите, които могат да бъдат направени са, че провеждането на планирано събитие, в което липсва конкретна информация за подобряването на живота на хората, го превръщат в псевдосъбитие. Използването на събитието като трибуна за политически реваншизъм не носи ползи за читателите, слушателите и зрителите на съответната медия.

Поредицата от прерязвания на ленти при откриването на отделни участъци от автомагистрала „Тракия“ създава усещането за напредък, но в действителност е тичане на едно място. Масираното присъствие в медиите поставя под похлупак други важни проблеми пряко касаещи живота и благоденствието на гражданите. Тази поредица от първи копки и откривания е на границата на пропагандата с внушаването на основното послание на обществото, че става дума за изграждане, а не доизграждане на автомагистрала Тракия.

¹⁰³ Бойко откри магистрала Тракия, <https://www.youtube.com/watch?v=Sglt39PJ5w>

¹⁰⁴ Българска национална телевизия, Борисов: Предсрочни избори няма да има, 05.01.2012, http://archive.bnt.bg/bg/news/view/67325/borisov_predsrochni_izbori_njama_da_ima

Детайлното отразяване на темата *автомагистрала Тракия* и в частност на перферни информации свързани с нея повдига въпроса доколко регионалните медии могат да спазват професионалните принципи на професията в един свит медиен рекламен пазар.

Една основна характеристика на всеки един проект финансиран от Европейските фондове е задължителното перо информация и публичност. За проекта „Доизграждане на АМ „Тракия“ прогнозната стойност без ДДС е 313421 BGN¹⁰⁵ за информация и публичност, която с ДДС надхвърля половин милиона лева. В ситуация на свит рекламен пазар и борба, особено на регионалните медии, за оцеляване, предоставя изключително ефективен инструмент за реализирането на псевдосъбития.

Агресивната публичност от страна на държавните пресцентрове води до ефекта на информационно наводняване на медийното пространство с безсъдържателна информация. Обсебва се медийното пространство и се ограничава плурализма на гледните точки. Така се контролира достигащата информация до гражданите и внушаване на определени нагласи в общественото мнение.

V.5.2 Случай 2: Специалните полицейски операции с кодови имена през 2009 – 2010 г.

В периода ноември 2009 г. – август 2010 г. Министерството на вътрешните работи с министър Цветан Цветанов провежда поредица отпоказни полицейски операции. Тази поредица от медийни полицейски операции е определена като псевдосъбитие от 75% от анкетираните журналисти и специалисти по връзки с обществеността. Основна характеристика на тези операции са емблематичните имена, с които биват именуванни.

В исторически план използването на кодови имена на операции води началото от последните две години на I-та Световна война, когато германските стратегии започват да назовават военните операции с цел опазване на оперативната им тайна. Имената, които използват освен чисто оперативно предназначение са и силно вдъхновяващи.

Думите са заредени с дълбоки конотации, качествени личностни характеристики, контексти и емоционални реакции, асоциирани със своя референт. Думите провокират непосредствени впечатления в съзнанието и предизвикват позитивни или негативни емоции. Имената са силни символи, които в изключително компресирана форма, разказват цели истории. Тази практика е възприета и от Великобритания и САЩ по време на II-та Световна война. Днес практиката на именуване продължава както в съвременните военни конфликти (операция *Пустинен щит*, *Пустинна буря*, *Справедлива кауза* и др.), така и в борбата на полицията за опазване на реда и закона (акция „Светлина“, „Комар“ и др.).

Водеща теория при именуването на специални полицейски операции е теорията на етиктирането. Тази теория се основава върху принципите на символния интеракционизъм, според който хората дефинират и конструират своята идентичност на базата на общественото възприятие за тях. Теорията на етиктирането твърди, че определени групи във властова позиция т. нар. *морални предприемачи* или *агенти на социалния контрол*, проектират правила и „етикети“ върху иначе неутрални поведенчески актове, за да дефинират едно или друго поведение като престъпно. Според теорията на етиктирането етикетът (стигмата) се превръща във *водеща социална роля* и основен начин, по който другите възприемат стигматизирания. Тази *роля*, която обществото възприема и използва, за да идентифицира и класифицира дадена личност. Всички други негови/нейни социални роли губят своята стойност.

V.5.2.1 Същност на специалната полицейска операция

Специалните полицейски операции се провеждат във високорискови ситуации, изразяващи се в преки сблъсъци за неутрализиране на въоръжени лица, терористи, нарушители на обществения ред, и др. Ключови елементи на високорисковата ситуация са голямото напрежение (физическо и психическо) на участниците, неравнопоставеността на конфронтиращите се страни, неопределеността на ситуацията, тесните времеви рамки,

¹⁰⁵

законовите ограничения, високата степен на обществен контрол и др. Специалната операция „представлява действия на специално организирани, подготвени и екипирани формирования за изпълнение на особено важна задачи, свързани с неутрализиране на заплахи за националната сигурност и обществения ред”.¹⁰⁶

Специалните полицейски операции освен своите непосредствени измерения по опазване на реда и закона в държавата и физическото и психологическо здраве на гражданите, имат и своите комуникационни проекции върху формирането на общественото мнение. В тази връзка използването на кодови имена е ключов елемент за привличане на медийния интерес и насочване на общественото внимание. „Ефективното използване на думи и медиите днес ... е толкова важно, колкото ефективното използване на куршуми и бомби. В крайна сметка вече не е достатъчно просто да бъдете силни. Сега е необходимо да комуникирате. За да спечели война днес правителството не само трябва да победи на бойното поле, то трябва да спечели съзнанието на своя народ”.¹⁰⁷

Първата от поредицата полицейски акции се появява в медиите на 17 ноември 2009 г. и носи с кодовото име „Наглите”. Операция се провежда отново на 22 декември 2009 г. В началото на 2010 г. през месец януари се провежда операция „Апашите”. От 10 февруари 2010 г. до 31 август 2010 г. се наблюдава изключително висока активност на Министерството на вътрешните работи в медийна демонстрация на активна борба с престъпността.

Проведени са четиридесет и пет специални полицейски операции в този период. За седем месечния период средно на месец се падат приблизително по 6 операции. Април, май и юни са месеците са най-висока активност от страна на специализираните звена на Националната полиция с най-много проведени полицейски операции. През месец април са проведени 7 специални операции. Най-много са проведени през месец май – 12, а през юни са 8. Още един факт прави впечатление, а именно, че пикът на специалните полицейски операции е в трите месеца предхождащи *Доклада на Европейската комисия относно напредъка на България по механизма за сътрудничество и проверка*, публикуван на 20.07.2010 г.

Интерес е фактът, че в „Отчет за дейността на МВР за периода юли 2009 – юли 2012 г.” никъде не се упоменават конкретните названия на специализираните полицейски операции проведени в периода юли – август, а те са общо 15 на брой. В тях попада една от централните операция „Килърите”, която получи голям медийно отразяване. „През периода юли 2009 - юли 2012 г. като следствие от целенасоченото противодействие на престъпността са проведени над 300 големи специализирани операции срещу значими престъпни групи, при които са разбити: 19 нелегални лаборатории за таблетичане на наркотични вещества; 67 оранжерии за отглеждане на канабис; 17 бази за изготвяне на неистински документи; ОПГ, извършила най-малко 6 поръчкови убийства; ОПГ, специализирали се в извършване на въоръжени грабежи; ОПГ, специализирали се в отвлечения с цел откуп; международна престъпна група, извършвала престъпления с електронни платежни инструменти; 16 ОПГ, осъществяващи пране на пари и укриване на данъци в особено големи размери; 3 фабрики за незаконно производство на акцизни стоки; няколко групи за телефонни измами; организирани групи, извършвали дълги години кражби на МПС; гастролиращи групи, извършвали домови кражби.”¹⁰⁸ Единствената специализирана полицейска операция, която фигурира със своето оперативное име е „Гранатометите“ в отчета Отчета за дейността на МВР за 2011 г.¹⁰⁹

¹⁰⁶ Станчев, И. Специална полицейска тактика, С., Военно издателство, 2005, с.23

¹⁰⁷ Hiebert, E. "Public Relations as a Weapon of Modern Warfare," in Desert Storm and the Mass Media, ed. Bradley S. Greenberg and Walter Gantz (Cresskill, N.J.: Hampton Press, 1993), p. 36.

¹⁰⁸ Отчет за дейността на МВР за периода юли 2009-юли 2012г. http://www.mvr.bg/NR/rdonlyres/3331F535-398B-47A4-BC8E-0D610E2E368C/0/Otch_MVR_2009_2012.pdf

¹⁰⁹ Публичен отчет за дейността на МВР през 2011 г. http://www.mvr.bg/NR/rdonlyres/D80C7BDA-0154-4607-ABA6-3869128537D2/0/Otchet_MVR_final_2011.pdf

Наблюдава се двоен стандарт при представянето на специализираните полицейски операции в официалните отчетни документи на МВР и присъствието им в медийното пространство. По отношение на медиите акцентът на специалните полицейски операции се поставя върху допускането на телевизионни репортери по време на самата операция и задължителното присъствие на кодовите им имена в последващите материали в останалите медии.

V.5.2.2 Анализ на материалите, посветени на специалните полицейски операции *Октопод* и *Килърите*.

Организираната престъпност винаги е била основен проблем на българската държава. Борбата с нея е един от водещите приоритети, заложили в предизборните програми на политическите партии. Но за първи път в българската политическа реалност тази борба бива толкова силно медиатизирана, както от правителството на Бойко Борисов. Медиите стават неразделна част от самите полицейски операции.

Медиа мониторингът е направен като са използвани имената на двете водещи акции – операция *Октопод* и операция *Килърите* като ключови думи. Мониторингът е проведен в периода 1.01.2010 – 31.08.2010 г. Периодът е съобразен с излизането на *Доклада на Европейската комисия относно напредъка на България по механизма за сътрудничество и проверка*. В количествено отношение в-к *Труд* и в-к *Стандарт* са най-активни в отразяването на двете полицейски операции, докато в-к *Телеграф* показва незаинтересованост към двете специални полицейски операции.

V.5.2.3 Операция *Октопод*

Операция "Октопод" е една от най-мощните специални полицейски операции, насочена срещу организираната престъпност, проникнала по високите етажи на властта. Операцията получава силен медиен и политически отзвук.

Операцията се провежда на 10 февруари 2010 г. В операцията е задържан висш държавен служител, бивш съветник в ДАНС Алексей Петров, който е определен за ръководител на мафиотска структура. Арестувани са още 13 души. Арестуваните са заподозрени в рекет, изнудване, търговия с влияние, търговия с наркотици, укриване на данъци и източване на ДДС.

Трите изследвани вестника *Труд*, *Стандарт* и *Телеграф* най-силно отразяват операция *Октопод*. Вестник *Труд* публикува 73 материала. Най-активно е отразяването през първите два месеца на изследвания период. За месец февруари са публикувани 47 материала. През месец март операция *Октопод* е отразена в 19 материала. От месец април до месец август се наблюдава рязък спад в броя отразявания – м. април – 3; месец май – 2; месец юни – 1; месец юли – 1. Вестник *Стандарт* отразява операция *Октопод* в 57 материала. Както при вестник *Труд*, така и в *Стандарт* най-активно отразяване се наблюдава през месец февруари. Броят на материалите за този месец е 27. През месец март в-к *Стандарт* публикува едва 12 материала, за разлика от в-к *Труд*. *Стандарт* по-активно отразява операцията през месеците април и май за разлика от *Труд*. През този месец броят на отразяванията е 9, а през месец май 5. Подобно на в-к *Труд* отразяването във в-к *Стандарт* рязко спада през месеците юни (2 материала), юли (1 материал), август (1 материал). Вестник *Телеграф* публикува само 7 материала за операция *Октопод* – 4 материала през месец февруари, 2 през месец март и 1 през месец април.

От общия брой публикувани материали във вестник *Труд* преобладават интерпретационните. На тях се падат 66% от материалите, докато делът на информационните е 34%. Във вестник *Стандарт* преобладават информационните материали. На интерпретационните се падат 40% от общия брой на публикуваните материали. Вестник *Телеграф* е псетелив по отношение на отразяването на операция „Октопод“. От общия брой на публикации преобладават информационните – 57%. Интерпретационните са 43%.

в-к *Труд*. От гледна точка на изразеното отношение на коментарните материали във вестник *Труд* се наблюдава положително отношение към операция *Октопод*. Неутрално отношение е изразено в 34% от интерпретационните материали. Отрицателно отношение

има изразено в 28% от публикациите. Журналистическите жанрове, които най-активно се използват в интерпретационните материали, отразяващи операция Октопод са интервю – 30%, коментар – 23% и кореспонденция – 19%. Други жанрови форми използвани в отразяването на тази операция са интерпретационен репортаж, аналитична статия и фийчър.

в-к Стандарт. От общия брой публикувани материали във вестник *Стандарт* превес имат материалите с положително отношение. Те съставляват 43% от всички интерпретационни материали. Неутрално отношение има изразено в 33% от материалите. Отрицателно отношение е изразено в 24% от публикациите. Журналистическите жанрове, които най-активно се използват във в-к *Стандарт* са: интервю – 39%, интерпретативна кореспонденция – 35%, и интерпретативен репортаж – 13%. В останалите 13% влизат жанрове като аналитична статия, фийчър и интерпретативен коментар.

в-к Телеграф. Вестник *Телеграф* отразява доста скромно операция *Октопод*. По ключова дума операция Октопод изданието публикува едва 3 интерпретационни материала. Журналистическите жанрове, които в-к *Телеграф* използва при отразяването на операция *Октопод* са интерпретативна кореспонденция – 2 материала и интервю – 1 материал. Изразеното отношение в тях е 100% неутрално.

V.5.2.4 Операция Килърите

Операция Килърите е насочена срещу организирана престъпна група, която се занимава с поръчкови убийства. В операцията са задържани 20 души, сред които е и председателят на федерацията по сумо Петър Стоянов-Вожда. Той също така е и нещатен сътрудник към парламентарната комисия по образование, младежта и спорта.

Вестник *Труд* публикува 37 материала. Най-активно е отразяването през месец юли, когато се провежда самата операция. Изданието публикува 14 материала през този месец. През месец август се появяват 16 материала във вестника. През месец януари има публикувани 7 материала, в които фигурира ключовата дума *килери*, но те са свързани с убийството на журналиста Боби Цанков. Вестник *Стандарт* отразява операция *Килърите* в 36 материала. Десет от тях са в месец юли и 16 през месец август. Вестник *Телеграф* публикува едва 4 материала - 2 през месец юли и 2 през месец август.

От общия брой публикувани материали във вестник *Труд* преобладават интерпретационните. На тях се падат 54% от материалите, докато делът на информационните е 46%. Ситуацията във вестник *Стандарт* е точно обратната. В това издание преобладават информационните материали – 63%. Интерпретационните материали са едва 37%. Вестник *Телеграф* обръща изключително слабо внимание на операция *Килърите*. Поместени са само 4 материала като 50% са информационни и 50% са интерпретационни.

в-к Труд. От гледна точка на изразеното отношение на коментарните материали във вестник „Труд“ се наблюдава преобладаваща неутралност. 50% от тези материали имат неутрално отношение по темата операция „Килърите“. Отрицателно отношение е изразено в 40% от публикациите и само 10% са положителни. Журналистическият жанр, който най-активно се използва е интерпретационният репортаж – 30,4%. Интервюто и коментарът заемат второ място с по 26%. Фийчърът заема дял от 17,4% от интерпретационните материали.

в-к Стандарт. От общия брой публикувани материали във вестник „Стандарт“ превес имат материалите с негативно отношение. Те съставляват 83% от всички интерпретационни материали. Едва 17% са положителните отразявания. Неутрални материали липсват. Журналистическият жанр, който най-активно се използва е фийчърът. Той съставлява 42% от всички интерпретационни материали. На второ място се нарежда интервюто с 28%, а на трето е журналистическата кореспонденция с 21%.

в-к Телеграф. Вестник „Телеграф“ има скромнен принос в отразяването на операция „Килърите“. Вестникът публикува едва 2 интерпретационни материала като изразеното отношение е разпределено 50/50 между позитивните и отрицателните интерпретационни материали. Негативното отношение е изразено в 1 интервю, докато позитивното е представено в 1 интерпретативна кореспонденция.

В този период текат и други полицейски операции, но тези се открояват най-ярко поради факта, че арестуваните лица са или част от политическия елит, имат много близки връзки с него и подземния престъпен свят и силно драматизирани лични истории. Проекциите на операциите излизат извън рамките на България. Правят се връзки с разпознаваеми имена на подземния свят от други блакански страни като Сърбия например. Включват се чужди полицейски организации като лидери на мнение за годността на събраните доказателства, които българския съд отхвърля като достатъчни за произнасянето на ефективни присъди.

В тази връзка, в интерпретационните материали с отрицателно отношение се откроява тематичната линия на явно противопоставяне между правителството на Бойко Борисов като цяло, и Министерството на вътрешните работи в частност, и българския съд. Водещото послание е „Ние ги хващаме, а те ги пускат“.

в-к Труд: *„Съдебната система се нуждае от реална реформа. Не ни трябва реформа, която обслужва определени интереси, а не интересите на държавата и обществото. Според мен се показва една сериозна импотентност на българската съдебна система.“*¹¹⁰

в-к Стандарт: „Видях едно пренебрежение на съда. В мотивите също така видях, че как да събират доказателствата знаели и студентите III курсправо. Не смятам, че това е обективно и лишено от емоции отношение.“¹¹¹

в-к Телеграф: „Преди време казахте, че 5% от съдиите са корумпирани. Основават ли се думите ви на конкретни данни и означава ли това, че предстоят арести? - Не мислете, че ще слагаме по един полицай на всеки съдия, за да можем да контролираме какво и защо прави. Не - съдията трябва да е независим. Но независим и от престъпниците.“¹¹²

Друга водеща тематична линия е използването на специалните полицейски операции като платформа за политически атаки към предходното правителство на Тройната коалиция от една страна и такива от страна на партийни хардлайнери от БСП, водещата партия в Тройната коалиция (БСП, НДСВ и ДПС). „Висшият съдебен съвет в този му вид е конструиран от трите партии ДПС, БСП и НДСВ и може би Красьо Черния, каза премиерът.“¹¹³

Изводи

Специалните полицейски операции са основен подход за борба с организираната престъпност и гарантиране на живота из здравето на гражданите и стабилността на държавата. Свръх медиатизирането им обаче създава усещането за показност и изкуствено създаване на усещането за реални резултати. Ефектът от задържането на заподозрени в тези операции е силно подкопан от явното институционално противопоставяне между правителството и съдебната система. Основен подход за привличане на медийното и общественото внимание е даването на грабващи кодови имена на отделните операции, които активизират асоциативната мрежа в индивидуалното съзнание.

Даването на кодови имена не може и не би трябвало да се приема за нещо повърхностно и елементарно. Главно защото имената на специалните полицейски акции изграждат определени възприятия у аудиториите спрямо задържаните. Те „преливат“ от скритите конотативни значения и смисли към експлицитни представи в съзнанието на читателите, слушателите и зрителите. Така например имената на анализирани специални полицейски операции се използват съществителни нарицателни имена, в преобладаващия случай в трето лице множествено лице („Недосегаемите“, „Мутрите“, „Трафикантите“,

¹¹⁰ Славова, Д. Съдебната система саботира днешното управление на страната. В-к Труд, 5.08.2010, с. 10

¹¹¹ Илиев, Д. Дано сме загубили само битката, а не цялата война с мафията. Съдът ни порязва с пренебрежение, в-к Стандарт, 5.08.2010, с. 15

¹¹² Илиева, К, Будакова, Л. Вицепремиерът и мър шеф Цветан Цветанов: Следим голяма част от бандите, в-к Телеграф, 30.07.2010, с. 15

¹¹³ Георгиева, В. Свидетели срещу „Килърите“ ще бягат в чужбина, в-к Труд, 5.08.2010, с. 2

„Отрепките“ и др.). В голямата си част това са съществителни нарицателни, които носят негативни конотации и асоциации.

Поставянето на такива имена нарушава правата на човек. Всеки е невинен до доказване на противното. Практиката във Великобритания например е името на една специална полицейска операция да се избира от официален списък с над 10 000 думи. Водещият принцип избраната дума или словосъчетание е тя да бъде неутрална и да не уронва репутацията на лицата, заподозрени в едно или друго закононарушение. В България такъв списък не съществува и очевидно не се спазва принципа за неутралност на името.

Според 75% от респондентите на проведената анкета *Специалните полицейски операции с кодови имена през 2009 – 2010г.* са поредица от псевдосъбития. Министерството на вътрешните работи по време на управленския мандат на правителството на „ГЕРБ“ е първото, което толкова внезапно и демонстративно показва активност в борбата с престъпността. *„Акциите, всяка от които с ефектно име, бяха шумно обявявани пред медиите, понякога още преди да са започнали.“*¹¹⁴

Специални полицейски операции се провеждат посотоянно, но които не биват медийно популяризирани. Представят се постигнатите резултати от тях. Друго, което се наблюдава също за пръв път е тоталното медийно присъствие на всяка една от операциите. Друг аспект, който превръща тази медийно демонстрирана борба с престъпността в псевдоборба, е внезапното ѝ прекратяване от гледна точка на медийното ѝ присъствие. Борбата с престъпността е постоянен процес.

Проведеният медия мониторинг в трите най-тиражни вестници за този период в-к „Труд“, в-к „Телеграф“ и в-к „Стандарт“, показват голямо разминаване в количеството на публикациите във всеки един от тях. Изборът на вестници е направен, за да се отчете плурализма на гледните точки в отразяването на специалните полицейски операции, имащи отношение към препоръките на Европейската комисия за овладяване на организираната престъпност и престъпността по високите етажи на властта.

Основната характеристика на тези полицейски операции е драматизирането на първо място чрез използването на грабващи медийния интерес имена, запомнящи се фрази и активното включване на медиите (телевизиите) в самите операции. „Факт е, че всички МВР операции започнаха да носят кодови имена, щом Цветан Цветанов стана министър на вътрешните работи. При предшествениците му това се използваше много рядко, да не кажем почти никога.“¹¹⁵

При ареста на бившия военен министър Николай Цонев пред обектива на камерите зам.-градският прокурор Роман Василев заявява: "Тъй като сте си абсолютен престъпник, колеги като за всеки един престъпник - долу на земята".¹¹⁶ Всичко това се случва след вече поставени белезници. Поставянето на белезници предхожда прочитането на правата на задържания.

В не малка част от тези полицейски операции се допускат грешки, при които биват арестувани неправилните хора. Певецът Красимир Аврамов например бива арестуван по време на операция „Недосегаемите“. В повечето случаи се използва прекомерна сила при задържането на заподозрените и техните семейства. Другият основен проблем е липсата внесени дела в съда или освобождаването от ареста на задържаните поради липса на достатъчно надлежно събрани доказателства.

„Показателни са два примера от операциите срещу престъпленията против хазната: от арестуваните 16 души при "Недосегаемите" обвинения са повдигнати на петима, поискан е постоянен арест от съда за трима, а съдът задържа един. При "Братята" срещу търговци на дрога в Плевен четирима от осемте арестувани съдействат на разследването, затова

¹¹⁴ Владимирова, П. Акциите с ефектни имена досега: 31 операции, 243 задържани, 0 дела в съда, http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/06/15/917520_akciiite_s_efektni_imena_dosega_31_operacii_243/

¹¹⁵ Как измислят кодовите имена, 10.02.2013, <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=1763906>

¹¹⁶ Филева, Л. Роман Василев към Цонев: Тъй като сте си абсолютен престъпник, долу на земята, http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/04/01/882332_roman_vasilev_kum_conev_tui_kato_ste_si_absoljuten/

прокурорът иска от съда арест само за останалите четирима. При доста рекламираната операция "Силовациите" пък изобщо не е поискано съдебно задържане за никого.¹¹⁷

Самите медии започват да коментират иронично тези специални полицейски операции като: „поредната филмова операция“¹¹⁸, „поредната операция срещу престъпността с филмовото заглавие "Недосегаемите“¹¹⁹, „От продуцента на "Наглите". Въображението на МВР се изчерпа и имената на операциите започнаха да се повтарят“¹²⁰. На база резултатите от анкетното проучване може да се заключи, че операциите по-скоро разсейват и манипулират общественото мнение (близо 94% от респондентите). В Доклада на Европейската комисия относно напредъка на България по механизма за сътрудничество и проверка, се казва, че държавата в лицето на правителството има политическата воля за справяне с организираната престъпност и провеждане на наложаци реформи в съдебната система.

■ „в страната е налице силна политическа воля за осъществяването на задълбочена и трайна реформа на съдебната власт.“¹²¹

■ „За първи път ... бяха предприети активни действия срещу организираната престъпност“¹²²

■ „България увеличи усилията си, провеждайки няколко полицейски акции срещу организирани престъпни групи, въпреки че предприетите впоследствие съдебни действия са недостатъчни.“¹²³

Очевидно преследваният резултат от проведените специални полицейски с кодови имена е по-скоро положителна оценка от страна на Европейската комисия, отколкото реално овладяване на организираната престъпност, имайки предвид броя на ефективните присъди на задържаните. В много голяма степен търсената оценка от Доклада е пряко обвързана с водещия приоритет от политическата програма на ПП „ГЕРБ“ от 2009 г., а именно *Възстановяване и гарантиране на справедливостта в българското общество*¹²⁴. Този приоритет е свързан с превенция и противодействие на корупцията и организираната.

Постигнатите резултати и последвалите коментари в Доклада ясно показват, че, за да се разбере дадената оценка трябва да се чете между редовете. С други думи организираната престъпност, корупцията по високите етажи и приложението на законите си остават нерешени проблеми. „Брюксел изисква от България предоставянето на последователна стратегия за борбата с организираната престъпност и корупцията, т.е. не само намерения, но и конкретен план.“¹²⁵

Тези констатации показват, че ефектът от специалните полицейски операции е по-скоро евфимерен и има много повече чисто политически измерения. Усещането за реални действия и резултати е втората водеща характеристика на псевдосъбитието, посочена от 52,5% от респондентите. Очевидно е постигната непосредствената цел за привидно положителна оценка от Европейската комисия, за да се тушират временно опозиционните

¹¹⁷ Владимирова, П. Акциите с ефектни имена досега: 31 операции, 243 задържани, 0 дела в съда, http://www.dnevnik.bg/bulgaria/2010/06/15/917520_akciiite_s_efektni_imena_dosega_31_operacii_243/

¹¹⁸ http://www.bgvesti.com/index.php?option=com_content&view=article&id=45433:2010-04-16-06-33-23&catid=52&Itemid=108

¹¹⁹ <http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=449569>

¹²⁰ Михалев, И. От продуцента на "Наглите". Въображението на МВР се изчерпа и имената на операциите започнаха да се повтарят, http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2011/06/16/1107134_ot_producenta_na_naglite/

¹²¹ Доклада на Европейската комисия относно напредъка на България по механизма за сътрудничество и проверка 20.7.2010, с 2, http://direct.europe.bg/upload/docs/1_com_2010_400_bg.pdf

¹²² Пак там, с. 3.

¹²³ Пак там, с. 6.

¹²⁴ Програма за европейско развитие на България, 01 юни 2009 г., http://www.gerb.bg/bg/program/programlist/cat_id/21

¹²⁵ Новакова, И. Хроника на един предизвестен доклад. Клауза няма, но има голямо недоверие. 29 юни 2007,

http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2007/06/29/354194_hronika_na_edin_predizvesten_doklad/

атаки и ефектите от световната финансово-икономическа криза, която засяга както икономиката, така и социалната сфера в България.

В рамките на осем месеца чрез продуциране на зрелищни полицейски операции вниманието на медиите и обществото е пренасочвано от непосредствените тежки социални и икономически проблеми, към зрелищна демонстрация на сила, но със слаба ефективност. Отвлича се вниманието от скандали, които са в разрез именно с гарантирането на справедливостта в българското общество. Такъв един пример е посегателството върху свободата на медиите от страна на депутата от ПП „ГЕРБ“ Лъчезар Иванов да спре телевизионен репортаж на Nova телевизия за близък до него митничар, злоупотребявайки със служебното си положение на депутат. Българските медии трудно могат да преглътнат, че *“няма вредни последствия”*¹²⁶ от действията на Лъчезар Иванов според министър председателя и председател на ПП „ГЕРБ“ Бойко Борисов.

Друг голям скандал, който взривява българското общество е свързан с имотите на Министъра на вътрешните работи Цветан Цветанов. Фиаското по време на изслушването на българския кандидат за еврокомисар Румяна Желева, бивш министър на външните работи, с обвиненията към нея за наличие на конфликт на интереси също попада в тази поредица и др.

В заключение, специалните полицейски операции с кодови имена проведени през 2009 – 2010 г. носят основни характеристики на псевдосъбитието. Операциите биват драматизирани чрез грабващи образи и скандална информация и всичко това случващо се *на живо*. Търси се създаване на усещането за реални действия и постигнати резултати, за да се манипулира и пренасочи фокуса на обществото от проблемите в здравеопазването, задълженията на държавата към бизнеса, противоречивия закон за ГМО и др.

Чрез тези операции се преследват краткосрочни цели, за позитивна външна оценка. Пикът на масово провеждане и свръх активно медийно отразяване съвпада с подготовката и публикуването на *Доклада на Европейската комисия относно напредъка на България*. Положителният Доклад директно свири върху една характерна струна в българската народопсихология, а именно мнението на чуждестранни институции и лидери на мнение се възприема като обективно и истинско. „ВСИЧКО, КОЕТО ИДЕ ОТВЪН, от чужбина, отсега нататък – че и до ден днешен – ще ни изглежда къде-къде по-хубаво, по-качествено, по-мъжествено, по-велико и кадърно от нашето си.“¹²⁷ В този период се наблюдава и рязък спад в доверието към правителството на ГЕРБ. *„Доверието в ГЕРБ остава най-високо - 45.07%, но то е спаднало с 13.3% в сравнение с миналата година.“*¹²⁸ Това оказва и негативни имиджови ефекти.

V.5.3 Случай 3: Изказването на Ахмед Доган в навечерието на парламентарните избори през 2009 г. „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата.“

Лидерът на Движението за права и свободи Ахмед Доган взривява медийното и публичното пространство с изказването си, че властта е в неговите ръце, а не в депутатите. *„Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата.“* Той прави това изказване пред жителите на малкото село Кочан, община Сатовча 18 юни 2009 г. 18 дни преди 5 юли дата на изборите за 41-во Народно събрание. Самото изказване е записано и качено в You tube от представители на политическа партия ГЕРБ от Благоевград. За предизборната среща, която започва в 11 ч. и приключва около 15 ч. затварят всички учреждения в селото – училището, детската градина, кметството и горското

¹²⁶ Екип на Mediapool Скандалът с Лъчезар Иванов бил под диктовката на премиера, 07.07.2010, <http://www.mediapool.bg/skandalat-s-lachezar-ivanov-bil-pod-diktovkata-na-premiera-news167441.html>

¹²⁷ Семов, М. Българска народопсихология. Размисли върху това какви сме били и какви сме днес, том 1, С., унив. изд. „Св. Климент Охридски“, 1999, с. 577

¹²⁸ Алфа рисърч: Спад на доверието в ГЕРБ, <http://www.marica.bg/алфа-рисърч-спад-на-доверието-в-герб-news21663.html>

стопанство. Всички служители биват „закарани“ в читалището. Освен всички служители на срещата присъстват и всички политически активисти на ДПС от областта.

Освен това изказване Ахемд Доган продължава да скандализира и емоционално да нагнетява предизборната обстановка, като в Шумен вклинява и темата *ДПС като бацил*.

"ДПС е бацил - където влезе, не излиза". ДПС е конструирана по такъв начин, че за да оцелее като партийна система, трябва да се развива, да се разширява", посочил Доган.

"На тези избори ДПС ще получи над 500 000 гласа, но ще дойде време, когато партията ще има над 1 милион избиратели - и българи, и турци, и роми, и евреи, и това е моята мечта", заявил още Доган.

Философията "бацил" е фундамент на ДПС, защото няма да има по-силна партия от нас, ако това се осъществи, добавил лидерът на движението.

С поредицата от подобни изказвания Ахмед Доган взривява медийното пространство. Първи реагират трите национални телевизии, като включват в прайм тайма си кадри от изказването. Превръщат го във водеща тема в сутрешните си блокове. Национални и регионални онлайн издания са втори и трети са печатните издания, чиито заглавия отразяват скандалните думи на Доган. Коментарите под статиите недвусмислено отразяват скандализираното обществено мнение. Онлайн форумите се превръщат във врящи котли на обществено възмущение.

Медиите започват да търсят мненията на политическите лидери на другите политически партии. Провокативните и скандализиращи изказвания се превръщат в централна тема. Появява се ефектът на снежната топка от коментари, които окупира медийното пространство и обществения дебат броени дни преди изборите. Медиите се превръщат в политически *резонаторни кутии* (echo chambers), които чрез включване на лидери на мнение (thought leaders) (политически лидери), политически анализатори и широката общественост, усилват разпространението и проникването на посланията на Ахмед Доган и анти-доганиските настроения.

Според социологически изследвания електоратът на ДПС – етническите турци и без активна предизборна агитация те гласуват за Движението за права и свободи. Той е най-ясно откритият, хомогенен и конформистки електорат на българския политически небосклон. Концентриран е преобладаващо в селата; характеризира се с основно или средно образование и ниски доходи. Етническите турци като електорат са изключително зависим от ДПС.

„Силната мобилизация на ДПС електората обикновено се гради върху страховете на етническите турци – от силната им икономическа зависимост, от заличаването им като етническа, културна и религиозна общност, от невъзможността им да отстояват своите интереси без протекцията на партията и нейния лидер. Изхождайки от социално-демографската база на партията обаче, излизането от тази зависимост би била изключително трудна. Поне в следващите двадесет години.“¹²⁹

Защо при гарантирано присъствие в четиридесет и първия парламент лидерът на Движението за права и свободи взривява обществото с изказването си? Отговорът на този въпрос може да даде само историята. От гледна точка на изследвания феномен *псевдосъбитие* изказването на Ахмед Доган е отличен пример за инженеринг на общественото мнение посредством прилагането на псевдосъбитието като стратегически инструмент в предизборния политически PR.

V.5.3.1 Теоретичен подход

Анализът на казуса „*Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата.*” стъпва върху основата на критическия дискурсивен анализ.

Според Ван Дийк „*Критическият дискурсивен анализ изследва начинът, по който злоупотребата с публична власт, доминиране и неравенство се реализират, репродуцират*

¹²⁹ Ангелова, Р. ДПС – консистентен етнически вот, Алфа Рискърч, http://alpharesearch.bg/bg/socialni_izsledvania/political_and_economic_monitoring/general_election/dps-konsistenten-etnicheski-vot.134.html, 2009.

и им се противопостави чрез текста и речта в социалния и политическия контекст.¹³⁰ Ван Дийк твърди, че критическият дискурсивен анализ се фокусира върху това как доминиращите обществени групи (елитите), за да задоволят свои интереси, злоупотребяват с властта в дискурса, като контролират нагласите, вярванията и действията на хората.

Според ван Дийк властимащите (елитите) контролират дискурса. Социалната власт е резултат от достъп до и контрол на ресурси като сила, пари, слава, знание и информация. В упражняването на тази власт доминиращите групи чрез текст и реч могат директно или индиректно да принуждават, повлияват, контролират и дори да злоупотребяват със съзнанието и поведението на хората посредством убеждаваща комуникация и манипулация.

Стъпваме върху теорията на критическия дискурсивен анализ, в анализът на казуса *Изказването на Ахмед Доган в навечерието на парламентарните избори през 2009 г. „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата“*, защото тя в най-голяма степен дава възможност да се изследва как властта, идеологията и контролът на контекста и контролът над съзнанието, се проявяват в изказването на лидера на ДПС.

V.5.3.2 Цел на анализа

Анализът на изказването на Ахмед Доган има за цел да разкрие внушенията, заложи в него, които предизвикаха люшване на вота на парламентарните избори през 2009 г. Търси се отговор на въпроса: *Върху каква идеология е изградено изказването на Ахмед Доган, която активизира гласуването в последния момент?* В настоящото изследване възприемаме определението на ван Дийк за идеология. *„Идеологиите са специална система от вярвания, съхранявани в дългосрочната памет.“*¹³¹

V.5.3.3 Методология

Използваме идеологическия квадрат на ван Дийк като базисна аналитична рамка. Този квадрат се изгражда на базата на макро стратегиите на *позитивно себепредставяне* и *негативно представяне на другия*. Позитивното себепредставяне като макро стратегия има се използва за управление на впечатленията. Негативното представяне на другия се използва за поставяне на рязка граница между висшестоящи и низшестоящи. Идеологическият квадрат се състои от:

- *„Подчертаване на нашите добри неща*
- *Почертаване на техните лоши неща*
- *Омаловажаване на нашите лоши неща*
- *Омлаоважаване на техните добри неща“*¹³²

Данните са взети от транскрипта на видео изказването на Ахмед Доган, направено на предизборна среща с жители на село Кочан, община Сатовча, на 18 юни 2009 г. (18 дни преди 5 юли, дата на изборите за 41-во Народно събрание публикувано). Видео е качено в Youtube.

Анализът на изказването на Ахмед Доган отива отвъд простото изброяване на езикови единици от текста на изказването, за да изследва експлицитните или имплицитните значения, внушения и теми, вплетени в него. Търсят се проекции на изказването на макро ниво, за да се отчете как властта, идеологията, управлението на контекста и контролът на съзнанието се проявяват в изказването на лидера на ДПС.

V.5.3.4 Структурно-композиционен анализ на изказването

Изказването на Ахмед Доган се състои от четири части:

- **Депутатите и властта.** *"Депутатите нямат власт. Нямат власт. Тяхната власт е законодателна. Те създават закони (...) Как депутатът ще реши проблема ..."*

¹³⁰ Van Dijk, T. A. Ideology. A multidisciplinary study. London Sage. 1998, p. 352

¹³¹ van Dijk, T.A. (2005). Contextual knowledge management in discourse production: A CDA perspective. In R. Wodak, & P. Chilton (Eds.), *A new agenda in (Critical) Discourse Analysis: Theory, methodology and interdisciplinarity* (pp. 71-100). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins. p. 71

¹³² Пак там, p. 72

Ахмед Доган принизява депутатите до изпълнители, които не могат да решават проблеми на избирателите в техния многомандатен изборителен район.

■ **Ахмед Доган и властта.** *Властта е в моите ръце! Това искам да ви кажа! (...) Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансирането в държавата.*

Ахмед Доган поставя рязка граница между себе си като политик и депутатите, които също са политици. Представя себе си като субект притежаващ власт, която надхвърля властта, в която народните представители са облечени.

■ **ДПС и властта.** *„И когато ние искаме по-мощно присъствие в парламента, това означава че искаме по-широко позициониране в парламента и от там в централната власт, господа.“*

Тук се появява втора линия в изказването на Ахмед Доган, в която темата за властта от силно персонифицира в лицето на лидера на ДПС, се прехвърля към партията. Доган заявява стремежите на ДПС да бъде част от новото правителство и да упражнява надпарламентарна власт.

■ **Ахмед Доган и властта.** *За да имам аз такива инструменти като нея, тя е шеф на фонд Земеделие, министри, зам.-министри, дирекции, вицепремиери и т.н. В мене е концентрирана властта, а не е във вашите депутати, искам да го знаете това!"*

Финалът на изказването на Ахмед Доган връща към основното послание. Той притежава надпарламентарна власт, под която се намират агенции, зам.-министри, министри, вицепремиери и т.н.

V.5.3.5 Критически Дискурсивен анализ на изказването на Ахмед Доган

Първата част на изказването на Ахмед Доган се характеризира негативно представяне на другия, т.е депутатите като хора без власт. Той ги категоризира като низшестоящи от властова йерархична гледна точка. Той доразвива тезата си в следващото изречение, като внушава, че са нужни други позиции в стълбицата на властта. Индиректно прави препратка към съществуването на алтернативна власт, основаваща се на неформални контакти, а не на законовите правомощия, които депутатите имат. В края на абзаца Ахмед Доган задава риторичния въпрос "Как депутатът ще реши проблема за проектите и тяхното инвестиране?", на който сам дава отрицателен отговор. С отговора си той прави прелюдия към втората част.

Втората част е построена върху *позитивното себепредставяне* на Ахмед Доган като самодържец на властта по отношение на инвестиции и проекти. Той заявява, че разпределението на средствата по пороекти се извършва извън населеното място част от многомандатен район, от който е избран даден депутат. И като използва аз (личното местоимение в ед. ч) концентрира алтернативна надпарламентарна власт в себе си. *„Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансирането в държавата.“* Така той поставя на колена институцията депутат (парламент). Това се вижда и във формулирането на изразите *инструмент на властта* (депутатът) и *инструмент във властта* (Ахмед Доган). В първия случай инструментът е управляван, а във вторият той управлява.

В третата част Ахмед Доган надгражда *позитивното себепредставяне* и притежанието на властта, проектирайки го върху цялата партия ДПС, като използва личното местоимение *ние* (1 л. мн. ч.) *„ние искаме по-мощно присъствие в парламента“, „искаме по-широко позициониране в парламента и от там в централната власт.“* Заявява се стремеж към властта, който надхвърля законодателната. Индиректно се заявява стремеж за министерски постове, които да бъдат инструмент в ръцете на Ахмед Доган, респективно на ДПС. *„За да имам аз такива инструменти като нея, тя е шеф на фонд Земеделие, министри, зам.-министри, дирекции, вицепремиери и т.н.“*

Четвъртата част на изказването завършва с противопоставяне на *позитивно себепредставяне* на Ахмед Доган и *негативно представяне* на депутатите от гледна точка на притежанието на власт.

В изказването на Ахед Доган активно се използват думи асоцииращи се в власт. Такива са съществителните нарицателни имена **власт** (използвана 7 пъти в текста), **депутат/и** (използвана 4 пъти в текста), **министри** (използвана 4 пъти в текста).

V.5.3.6 Изводи

Прилагането на критически дискурсивен подход в анализа на изказването на Ахмед Доган показва, че чрез използването на *позитивно себепредставяне* и *негативно представяне на другия* се постига ефекта на поляризиране и омаловажаване на институцията на депутата. Народните представители биват принизени до инструмент, който е в ръцете на субекти заемащи надпарламентарна блат. Тази алтернативна власт очертава идеологията за управление на държавата, функциониращо задкулистно и над закона.

V.5.3.7 Основни характеристики на срещата псевдосъбитие на Ахмед Доган с избирателите в с. Кочан.

Видно е, че срещата между лидерът на ДПС и избирателите в с. Кочан се основава на скандалността и провокативността на поднесената информация. Усещането от изказването на Ахмед Доган е, че той е сивият кардинал, който управлява държавата, а депутати, зам.-министри, министри са кукли на конц. „За да имам аз такива инструменти като нея, тя е шеф на фонд Земеделие. Министри, зам.-министри, дирекции, вицепремиери и т.н.“ Всъщност в това събитие историята се повтаря, тъй като през 2005 г. Ахмед Доган отново предизборно, провокира обществото с разясняването на технологията за финансиране на политическите партии от обръчи от фирми.

Друга водеща характеристика е провокирането на емоции и то не толкова на публиката на самото събитие. По-скоро се търси активирането на емоционални стереотипи у аудиториите извън политическия електората на ДПС. Така чрез тези стереотипи отделните личности съкращават пътя на правене на изводи и вземане на решения. Стереотипите са „достатъчно „икономични“, тъй като способстват за значителното „съкращаване“ на познавателния процес у човека, както и за разбиране на всичко, което се случва в света. Те улесняват и вземането на решения ... Когато стереотипите действат, често поведенческите реакции се основават преди всичко на емоционалните възприятия на дадена информация, която „попада“ или „не попада“ в точно определени смислово-оценъчни граници“.¹³³

От гледна точка на народопсихологията изказването на Ахмед Доган е в пълна корелация с мнението, че политиките са недосегаеми и, че те са определящият фактор в живота на обикновените хора. Българският политик се характеризира с това, че, „когато пипне власт, ве едно на какво равнище, е видимото му себеусещане, че от него започва историята. Ако не на държавата, то във всеки случай на ресора, който му е поверен.“¹³⁴ Говорейки от първо лице, единствено число „Аз съм инструментът във властта“ концентрира всички емоции и не позволява на търсения афект да се разсее.

Третата основна характеристика е въвличането в диалог посредством емоционалната функция на комуникацията. Диалогичното общуване е основен жизнен процес на създаване, придобиване, трансформиране и използване на информация във връзка с решаването на проблеми и реализирането на действия свързани с тези проблеми. дейности. Именно в процеса на общуване се проявява уникалността на хората като индивиди, чието пълноценно съществуване е невъзможно без диалог с другия. „Възмутени сме и притеснени от изявленията на Ахмед Доган. Той поставя себе си и ДПС над закона. Партията на Доган се е превърнала в едно чудовище, за което не важат правилата и за което се смята, че е над държавата.“ (Мартин Димитров, лидер ПП „Синята коалиция“).¹³⁵ „Всички се правеха, че не чуват, а от устата на Доган ви звучи скандално. Не е скандално, че Доган е във властта и

¹³³ Стойков, Л., Пачева, В. Връзки с обществеността и бизнескомуникация, С., изд. От игла до конец, 2005, с.155

¹³⁴ Семов, М. Българинът и властта, том II, В., изд. Славена, 1995, сс. 355 - 356

¹³⁵ Фотева, В. Мартин Димитров: Ахмед Доган поставя себе си и ДПС над закона, Агенция „Фокус“ <http://www.focus-news.net/hot-topic/0000/00/00/2447/>

разпределя парите. Това всички го знаем ...“ (Бойко Борисов, председател на ПП „ГЕРБ“).¹³⁶ „Ние сме стигнали до простата математическа комбинация, до нещо като "флик флак" в политиката, и цели, ценности, идеали, полза, национален стратегически интерес нямат никакво значение“ (Татяна Дончева, депутат от БСП).¹³⁷ В подобна ситуация мълчанието от страна на министър председателя Сергей Станишев играе ролята на утвърдителен отговор.

Срещата псевдосъбитие на Ахмед Доган със симпатизанти в с. Кочан следва отчетливо трите закона на планираните събития, а именно *време, място и хора*. Трябва да се отбележи, че към реализирането на приложената стратегия на *вклиняване и разцепване*, е подходено изключително креативно.

Постигането на този ефект и за толкова кратко време може да бъде реализирано само и единствено чрез активирането на каскада от асоциативни представи в персоналната мрежа на асоциативната памет. „Психолозите схващат представите като възли в огромна мрежа, наречена асоциативна памет, в която всяка представа е свързана с много други представи... Една представа, която се е активирала, не просто събужда друга представа. Тя активира много представи, които на свой ред активират други.“¹³⁸

Стратегията *вклиняване и разцепване* се използва като в публичния дебат посредством медии и лидери на мнение, политическите опоненти вкарват силно противоречив обществен проблем. Този проблем изисква заемането на ясна позиция, което води до разцепване и поляризиране на общественото мнение. Целта е да се мотивират нерешилите избиратели да дадат своята политическа подкрепа или напълно да я оттеглят поради обезверяване.

Проблемите клинове са социални въпроси, по които хората имат различаващи се мнения. „Всякакви политически проблеми, по които съществува несъгласие в партийна коалиция, притежава потенциала да се използва като проблем клин. Употребата на термина се отнася до тактическата мотивация за повдигане на този проблем. Кандидатите се фокусират върху тези поляризиращи проблеми, не защото вярват, че са най-наложещите или важни проблеми, пред които е изправена нацията, а защото са убедени, че са ефективна стратегия за привличане на част от потенциалните привърженици на опонента“.¹³⁹

Произвеждайки новина посредством псевдосъбитието, което задължително трябва да пробие в масмедииите, за да въвлече в ситуацията част от онези избиратели, които не са възприели гласуването като форма на израз на своята гражданска позиция. Преследва се ефектът *люшване в последния момент*. „Под натиска на общественото мнение „стотици хиляди - не, в действителност милиони гласоподаватели участват в това, което по-късно е наречено люшване в последния момент. В последната минута се присъединяват към човешката тълпа“.¹⁴⁰ Според почти 83% от респондентите в анкетното проучване псевдосъбитието е ефективно за постигането на краткосрочни и непосредствени цели.

Времето като ден (четвъртък) и час (11:00 до 15:00 ч.) е изключително подходящ. Четвъртък на практика е денят преди почивния ден на журналистите – петък. Психологическата настройка се характеризира със значителен спад в работната ефективността. Изборът на час и продължителността на срещата в с. Кочан силно съкращава сроковете на подготовка на репортажите на журналистите. Търсеният ефект е индиректно влизане в традиционните медии – телевизия, радио, преса. Целта е създаване на информационен вакуум и разпространяването на новината от трети източник. В случая това е регионалната структура на политическа партия ГЕРБ в Благоевград. В конкретния случай се

¹³⁶ Георгиева, Р. Бойко Борисов: Единствено ГЕРБ няма да се коалира с ДПС, Агенция “Фокус”, <http://www.focus-news.net/hot-topic/0000/00/00/2447/>

¹³⁷ Георгиева, Цв. Татяна Дончева: ГЕРБ не оказва съпротива на ДПС, Агенция “Фокус”, <http://www.focus-news.net/hot-topic/0000/00/00/2447/>

¹³⁸ Канеман, Д. Мисленето, С., изд. Изток-Запад, 2012, с. 68.

¹³⁹ Hillygus, S. & Shields, T. The Persuadable Voter: Wedge Issues in Presidential Campaigns, Princeton University Press, 2009. p. 8.

¹⁴⁰ Noelle-Neumann, E., "The spiral of silence: a theory of public opinion", Journal of Communication, 24, 1984, 42.

наблюдава класически пример за практическото приложение на концепцията на Лазерсфелд за Двустепенния поток на влияние.

От гледна точка на стратегическото планиране на псевдосъбитието село Кочан, е изключително подходяща локация. На първо място селото е част от географското разпределение на електората на ДПС. Достатъчно малко е като брой на населението. „Населението на с. Кочан е 3620 жители, като една голяма част около 1200 човека са емигранти.“¹⁴¹ Селото е достатъчно отдалечено от големи административни центрове като Благоевград (около 140 км.) и София (около 240 км.), за да представлява интерес за случващото се там както за регионални, така и за национални медии. Това осигурява необходимата информационна сянка, което предоставя възможност за безпроблемно разгръщане на сценария на самото събитие.

Човешкият фактор е ключов в тази ситуация. Самият Ахмед Доган е централен участник в срещата. Известните личности „придават допълнителни импулси, енергия и емоции“¹⁴² на събитието. Включен е политическия елит на ДПС в областта, за да се налее максимална тежест както в самото събитие, така и в последващото му медийно отразяване; да се провокира разпространение на чутото от *уста на уста* и да предизвика активно наблюдение на кампанията на ДПС от страна на опозиционните партии. Политическият шпионаж е важна дейност по време на предизборна, която ориентира действията на политическите противници. „Необходимо е да бъдем информирани във всеки момент за действията и програмата, за организирането на кампанията на противника.“¹⁴³

Изводът, който може да бъде направен е, че планирането на псевдосъбитието е осъзнат процес на стратегически подбор на физически и нефизически възможности за постигане на максимален ефект. Залага на провокацията, без която съдържащото се в него послание не би изплувало на повърхността на морето от предизборно политическо говорене. Най-прекият път към съзнанието на аудиториите минава през техния емоционален център. Но ефектът от псевдосъбитието никога не би бил толкова силен, ако посланието не влезе в медийното пространство и обществения дебат; не стане част от разговорите на маса вкъщи, в приятелския кръг и онлайн пространството.

Глава VI: Изводи

Псевдосъбитието като глобално явление не бива подценявано от политическите субекти и комуникационните специалисти в контекста на българския политически публичен рилейщънс. Този вид планирано събитие е водещ инструмент в комуникационния арсенал на българските политически партии от една страна и на правителството от друга.

Чрез псевдосъбитието се търси емоционална провокация на рационалното поведение на целевите публики, за да се предизвика вълнообразно разпространение на заложеното послание. Предизвикването на емоционална реакция е свързано с провокирането на въображението на целевите публики, които сами да търсят и доизграждат своята истина за ситуацията, на база на тънките нишки свързващи противоречивата информация с реалността на ситуацията. Преследва се превръщането на формалните и неформалните лидер на мнение в центрове за излъчване на *информационни вълни*.

Но мощен и масов ефект обаче може да бъде постигнат единствено чрез използването на средствата за масова информация в централен комуникационен канал. Псевдосъбитието винаги е медийно опосредствано. Ето защо изграждането на псевдосъбития следва медийната логика, за да провокират медиен интерес и последващо отразяване в праймтайма на електронните медии и да станат водеща новина на първите страници на националната и регионална преса. Но хоризонтът на псевдосъбитието е отвъд медийното присъствие като самоцел. От стратегическа гледна точка не медиите, а общественото мнение и имиджовите проекции върху източника на псевдосъбитието са глобалните цели на едно псевдосъбитие.

¹⁴¹ Село Кочан, Икономическа характеристика, <http://www.satovcha.bg/page/kochan>

¹⁴² Стойков, Л., Пачева, В. Връзки с обществеността и бизнескомуникация, С., изд. От игла до конец, 2005, с. 144.

¹⁴³ Богран, М. Политическият маркетинг, С., унив. издателство „Св. Климент Охридски“, 1991, с. 87.

Промяната на общественото мнение и изграждането на политически имидж не могат да бъдат осъществени в кратки срокове въпреки възможностите за упражняване на контрол над информацията. Този контрол се прави внимателно формулиране на посланието и селектиране на информацията, които да се поднесат. Посланията се рамкират така че да провокират асоциативната памет на аудиториите. Въпреки това псевдосъбитието не е подходящ инструмент за реализиране на дългосрочни цели. Псевдосъбитието е най-ефективно, когато постига непосредствени и междинни комуникационни цели. Този факт е свързан с медийната логика и най-вече с „живота“ и стойността на новината и информационно затъмнение на онези аспекти, които не биха донесли позитиви на източника, но са приоритет за осветляване от опозиционните сили.

Чрез псевдосъбитието се преследва обсебване на медийното пространство и публичния дебат, с цел провокиране на диалог и насочване на общественото внимание, както и провокация към политическите опоненти да вземат отношение към случващото се или да останат пасивни. По този начин се конструира една изкуствена комуникационна реалност, в която вниманието на обществото бива пренасочено от сериозните социални, икономически и политически проблеми към несъстоятелни въпроси и политически боричкания.

Този ефект се постига чрез стратегическото използване на псевдосъбитието като функция на комуникацията и креативен подбор на конкретната форма, под която да се реализира самото събитие. Основно се залага на поднасянето на маловажна информация по сензационен силно драматизиран начин, на което журналистическите инстинкти за преследване на новината не могат да устоят.

Определящ фактор за ефективността на псевдосъбитието е социалния и политическия контекст, в който то се реализира. Политическите избори парламентарни, президентски, местни или евродепутати са идеалната среда, в която псевдосъбитието може да бъде разгърнато в максимална степен. Предизборна кампания изградена единствено върху псевдосъбития е обречена на провал. Но включването на стратегически планирани и позиционирани във времето псевдосъбития могат да се използват като комуникационни клинове, чрез които да се разцепи вота; изборът на нерешилите избиратели да бъде люшнат в последния момент или да се провокират опонентите да атакуват, което да втвърди електоралните ядра.

Управленският мандат на едно правителство, от своя страна, също е благодатна почва за реализирането на ефективни псевдосъбития. Българските политици взели властта са осъзнали, че подготовката за нов мандат започва от момента на встъпването им в длъжност. Всяко едно правителство получава в наследство обикновено проблеми, които не могат да бъдат решени в едни мандат. Така се преминава към една перманентна кампания, в която псевдосъбитието често бива използвано като похлупак или клапан за освобождаване на социалното напрежение.

Съществува обаче един основен проблем, когато псевдосъбитието трябва да бъде разграничено от събитието за медиите. Българските журналисти до голяма степен са наясно, че една пресконференция не е псевдосъбитие, а основно средство за посредничество между държавата и гражданското общество. Но ситуацията при специалистите по връзки с обществеността доста по-проблематична.

Същата е ситуацията когато трябва да се направи разграничението между медия събитие и псевдосъбитие. Преобладаващата част от специалистите по връзки с обществеността не правят разлика между псевдосъбитие и медия събитие. Докато журналистите отчетливо виждат различия между двата вида планирани събития. Вероятно това се дължи на ключовото изискване за едно псевдосъбитие да бъде ефективно е отразяването му в медиите. Но това се отнася както за специалните събития основно в полето на бизнеса и на държавното управление. В първия случай се търси популяризирането на нов продукт или имидж на компанията. При втория се търси демонстрация на прозрачно управление.