

Софийски университет „Свети Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

**Кризата в обществото:
Манипулация – появата на лидера Спасител**
(Сравнителен анализ на някои българо-американски
комуникационно-манипулационни практики
в периода 2008-2014 г.)

АВТОРЕФЕРАТ

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по професионално
направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Манипулация в комуникацията)

Докторант:
Мартина Васкова Павлова

Научен ръководител:
Проф. д-р Венцеслав Бондиков

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

ВЪВЕДЕНИЕ	3
ПЪРВА ГЛАВА	
Манипулация в комуникацията – инструментариум за влияние на политическия лидер	8
ВТОРА ГЛАВА	
Криза в обществото – морални аспекти	24
ТРЕТА ГЛАВА	
Властта на манипулацията и манипулацията на властта	35
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА	
Медийният образ на появата на Спасителя – емпирично социално изследване	40
ИЗВОДИ	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	51
НАУЧНИ ПРИНОСИ	59
Списък с публикациите на докторанта по темата на дисертацията	61

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият дисертационен труд е озаглавен "Кризата в обществото: Манипулация – появата на лидера Спасител (Сравнителен анализ на някои българо-американски комуникационно-манипулационни практики в периода 2008-2014 г.)". Той е посветен на едно изключително интересно явление, на което периодично ставаме свидетели в съвременното общество – идването на власт на поредния Спасител на обществото в криза. Днес все по-често наблюдаваме печеленето на властта от държавни лидери, които излизат от рамките на модела на общоприетия тип политик, но които се вписват именно в образа на Спасител на обществото. Може да се каже, че това явление всъщност не е от национален, а от световен мащаб. Темата е развита по линията на сравнителния анализ на някои българо-американски комуникационно-манипулационни практики в периода 2008-2014 г., тъй като именно медийното присъствие изразява най-ясно състоянието на обществото и неговите реални проблеми, а разглежданият период е изключително богат на възможности за анализ, поради идването на власт на двама държавни лидери, представители на именно този различаващ се тип политик – президентът на САЩ Барак Обама и министър-председателят на България Бойко Борисов.

В търсене на необяснимите на пръв поглед причини за това явление, като основна се оформя кризата в обществото, независимо, че тя се проявява по различни начини в различните демократични общества. Процесът по реализирането на властта на следващия Спасител на обществото в условията на тежка криза е обусловен от сложни манипулационни връзки с други процеси и явления, чието

извеждане изяснява теоретично и практически разглеждания проблем в нашето реално съвремие.

Като първопричина за изпадането в състояние на повсеместна криза на двете анализирани общества в рамките на разглеждания период е очертана Световната икономическа криза от 2008 година. Тежките условия на живот водят обществото до сериозни морални последици – морално-ценностен разпад, обезценяване на основни морални устои като семейство и религия, а социум, който не притежава стабилна ценностна система, е по-лесно податлив на политическа манипулация.

Актуалността на разглеждания проблем произтича именно от възможностите за неговото действително използване в обществения живот за установяването на политическа власт, за идването на власт на лидер, който е различен не само от очаквания традиционен модел на поведение или външен вид, но и от необходимия модел на държавно-политическо управление, а това поражда неизмерими рискове за всяко едно съвременно общество.

Именно това обуславя и формулираната **хипотеза**, че трайната и дълбока социална криза е тази причина, създаваща условията за появата на новата интерпретация на модела на Спасителя на обществото, който излиза от традиционно приетия модел на държавен водач. Това явление би могло да бъде базирано на двупосочни манипулационни процеси, протичащи между обществото и неговия нов лидер. В различните етапи от развитието на обществото, то преминава регулярно през сериозни и продължителни кризисни състояния, които е възможно да породят условията за появата и властовата реализация на следващия негов Спасител.

Целта на дисертационния труд е да се изследва връзката между наличието на социална криза като основа за възможността за

появата на неговия следващ Спасител. За постигането на тази цел се налага изпълняването на редица задачи.

В теоретичен план:

1. Разкриване на същността на явления, пряко свързани с комуникацията и манипулацията – често използваните от политическите лидери манипулативни стратегии, на образа на Спасителя, включващ ясно изразените му качества.
2. Изясняване на кризата в обществото, нейната същност, непрекъснатата повторемост през вековете, морални аспекти и практически изражения, като условия за появата на Спасителя.
3. Намирането на връзка между процеси като мактоналдизацията на обществото като тенденция, и Световната икономическа криза от 2007-2008 г. като конкретно събитие, създаващи необходимостта на социума от появата на следващия Спасител на обществото.
4. Изясняване на моралното съдържание на кризата на ценностите – подмяната на духовните ценности с материални, отражението на глобализацията върху ценностните промени, обезценяването на духовни устои като семейство и религия.
5. Доказване или отхвърляне на двупосочната връзка на манипулационното влияние като процес, протичащ от лидера към обществото и от обществото към неговия лидер и изясняване на основните характеристики на образа на съвременния Спасител на обществото в криза.

В практически план:

1. Провеждане на емпирично социално изследване.
2. Анализ на публикации във вестниците "Дневник" и Washington post.
3. Сравнителен анализ на данни от проведените проучвания.

Като **обект на настоящето изследване** е изведен образът на политическия лидер – Спасител на обществото в криза. Преминавайки задълбочено през общо теоретичната гледна точка за

Спасителя, анализът се фокусира в частност върху двама лидери, олицетворяващи този образ – президентът на САЩ Барак Обама и министър-председателят Бойко Борисов. Барак Обама и Бойко Борисов оглавяват двете сравнявани държави в разглеждания период на преки последици от Световната рецесия – 2008-2014 г. и по тази причина анализът им може да докаже или обори основната хипотеза на настоящия дисертационен труд.

Предмет на изследването са комуникационните практики на държавния лидер – Спасител на обществото в криза. Именно прилагането на различни убеждаващи ПР методи, тактики и стратегии може да създаде възможността на лидера да постигне своите властови цели. Анализът на предмета на изследването също така може да разкрие или отхвърли възможния манипуляционен процес на взаимно влияние между социума и неговия водач.

В дисертационния труд са **използвани методи**, съответстващи на необходимостта от прилагането им. В процеса на разработването на теоретичната част е използван интердисциплинарен научен подход за анализ на използваната литература, а в емпиричната част – методът контент анализ.

Като **източници за целите на теоретичния анализ** на настоящия дисертационен труд, са избрани 181 бр., от които 162 печатни и 18 онлайн източника. 146 от произведенията са на български език, 17 на английски език, 15 на руски език, а 3 на френски език. При извършването на контент анализа на публикации в Washington Post за периода юли 2009 г. – септември 2009 г., контент анализа на публикации във вестник "Дневник" за периода юли 2009 г. – септември 2009 г. и сравнителния контент анализ на публикации във в. Washington Post и в. "Дневник" за периода юли 2009 г. – септември 2009 г., са използвани онлайн архивите на изданията, респективно, 546 публикации от www.dnevnik.bg и 98 публикации от www.washingtonpost.com. Използването на онлайн

архивите на тези два ежедневника е наложено не единствено поради ограниченията на географското положение, но и поради изминалото близо десетилетие от разглеждания период от течението на двата вестника.

В структурно отношение настоящият дисертационен труд е с обем от 434 страници и представлява увод, четири глави, заключение, приносни моменти и библиография. Първите три глави са теоретични, четвъртата съдържа три контент анализа, единият от които сравнява комуникационно-манипулационните политически практики в България и САЩ в периода юли-септември 2009 г.

ПЪРВА ГЛАВА

Манипулация в комуникацията – инструментарииум за влияние на политическия лидер

Първа глава започва е силно фокусирана върху изясняването на природата на комуникацията като социално явление, с акцент върху различните дефиниции на понятието. Като генерализиращ комуникационен модел сред океана от формулировки е използван този на Харолд Ласуел, но освен класическите разбирания за комуникацията, тя е разгледана и в полето на социалния контекст на взаимодействието между политическия лидер и неговата публика, с оглед да бъде направен опит за доказване на безспорния манипулативен характер на техните взаимоотношения. Особен интерес за разглеждания проблем представляват едновременно и вербалната комуникация, в частност нейното проявление чрез ораторските комуникационни актове на политика пред неговата публика, и невербалната комуникация, в частност нейните възможности за скрито, неосъзнато влияние върху съзнанието на публиката на лидера.

Установяването на новия политически лидер на власт като процес, осъществяван чрез комуникационни средства, безспорно притежава силни манипулационни характеристики, а това налага изясняването и на това удивително социално явление – манипулацията. Може да се каже, че в своята същност тя е едно дълго и погрешно обвинявано в неморалност динамично комуникационно социално явление, което ескалира изследователския интерес в последните години. Именно за изясняването на сложната ѝ природа, са проследени нейните произход и развитие, както и някои основни, исторически известни нейни проявления, повлияли големи

маси от хора, и дори цели епохи. Произходът ѝ като социално явление и като понятие е проследен до най-древни времена, а като най-фини манипулатори, усвоили, практикували и практикуващи манипулацията с цел мащабно масово влияние върху публичното съзнание, поведение и мислене, са изведени религиите.

С течение на времето, понятието претърпява своите естествени трансформации, докато достига до сегашната си пропагандна трансформация и днес вече се тълкува като психологическо влияние, скрито въздействие върху другите. Очерталата се скрита страна на влияние на манипулацията подтиква една част от изследователите ѝ да я приравняват с лъжата, заблудата и измамата, но тя не е лъжа, защото си служи с истината или с част от нея, не е и принуда, тъй като предполага избор. Ето защо теориите за нейния неморален и принудителен характер изглеждат силно преувеличени и фрагментарни, а изясняването на колоритната ѝ природа налага търсенето на паралели с други социални явления, каквото е комуникацията.

Множество възможности за манипулация на масовото съзнание могат да бъдат потърсени сред нейните умишлено реализирани актове на невербална комуникация, в смисъла на нейния непряк характер на проявление. Всъщност през призмата на невербалната комуникация ораторът е този, който функционира като източник на информацията. Посредством езика на тялото, той изразява определена емоция, внушава сигурност, страх, вълнение, самоувереност, или просто манипулира отношението на публиката спрямо получаваната информация или към самия него. Манипулация може успешно да бъде осъществявана чрез различни инструменти на невербалната комуникация – предварително планирано разположение на събеседниците в пространството, пози, жестове, мимики, насочване на погледа в дадена посока, допир, с помощта на паралингвистични средства каквито са артикулацията, интонацията,

паузите в речта, силата, бързината ѝ и др. Ето защо овладяването на невербалната комуникация и превръщането на всяка експресивност на езика на тялото в пряк инструмент за постигането на предварително набелязана цел, всъщност може да се разглежда като проява на умишлена манипулация.

Развитите общества отдавна познават и експлоатират възможностите, които разгръщат пред себе си вербалната и невербална комуникация, особено разглеждани в полето на политическия дискурс. Правилно протеклият комуникационен акт и съобразяването на неговите вербални и невербални аспекти един с друг, тяхното успоредирано хармонично функциониране, са от ключово значение за успешното налагане на политическия публичен образ в обществото.

Съставяйки ясно и прецизно публично изнасяната информация, независимо от нейния комуникационен характер, представяйки я чрез подходящ комуникационен канал, и насочвайки я към подходящата група реципиенти, позитивно изграденият образ на политическия лидер задължително трябва да битува в публичното пространство, използвайки комуникационен модел, изграден в абсолютен унисон на вербалните с невербалните използвани средства.

Тази част от първа глава класифицира основните цели при изграждането на имиджа на политика, които трябва да бъдат във фокуса на неговите имиджмейкъри – внушаването на надеждност и доминиране над опонента, умението да бъдат харесвани и привлекателни за аудиторията. Прецизирани са конкретни жестове на тялото, с които ораторът може да влияе върху своите опоненти и публика. Адресат, овладял напълно езика на тялото си, предава съобщението си на аудиторията по-успешно, внушава набелязаните идеи де факто негласно, скрито, т.е. в такива случаи става дума за явна възможност за манипулация в процеса на комуникацията.

Влиянието, което политикът упражнява върху неосъзнатите възприятия на електората, резултат от пряката му школовка от екип от високо професионални специалисти по невролингвистично програмиране, психолози, социолози, имиджмейкъри, специалисти по PR и публична реч, е недвусмислено доказателство, че в подобни случаи се касае за планирана, преднамерена, целенасочена манипулация на възприятието на публичния му образ в съзнанието на аудиторията, посредством целия арсенал на невербалната и вербалната комуникация. Ето защо може да се твърди, че овладяването на средствата за невербална комуникация многократно ескалира желаните имиджови позитивни резултати от реализирането на вербалния комуникативен акт.

С оглед на достигнатото технологично ниво на развитие, рефлектирало съществено върху социалната роля на медиите, от особено значение за налагане на публичния образ на всеки политик, на нови идеи и концепции, се явява визуалната образност, която предлага видео ефирът. В условията на все по-широко превземания социални позиции на влияние Интернет, не може да се отрече и неговата значима роля за разглежданите процеси, но под телевизионно излъчване, дебат, или представяне, визирам общото понятие на видео формата в неговата цялостност, въпреки че той може да бъде разпространен и чрез Интернет, а не само чрез традиционните телевизионни канали. Като основна единица, позволяваща експлоатирането на телевизионната визуалност за политически цели е изведен телевизионният дебат, а за негово зараждане като историческо комуникационно явление в политическия живот е посочен дебатът на Джон Кенеди и Ричард Никсън – Кенеди е първият американски президент, който провежда изцяло телевизионна предизборна кампания. В този първи телевизионен предизборен дебат Кенеди не само завоюва удивителна победа чрез експлоатацията на визуалното внушение на

телевизионния образ, но и полага основата на един най-фин тип манипулация, реализирана от политиците чрез визуалността на невербалната комуникация.

Разбира се, не са пропуснати и ключови параметри, с които трябва да бъде съобразена манипулираната публична изява на политика – глас, поглед, усмивка, жестове, поза, облекло, както и други изразни невербални средства, които могат да завоюват абсолютния успех на политика, или да внушат ниска оценка на възприемането на образа му от аудиторията.

Но докато невербалната комуникация представлява изпращане и предаване на информация без употребата на думи, то вербалната комуникация е именно обратното явление – предаването и получаването на съобщение чрез използването на знаковата система на речта. Може да се каже, че всъщност вербалната комуникация е съдържателната част от комуникационния модел на осъществяване на влиянието на политическия лидер върху неговия електорат. Всъщност никой политик не може да си позволи лукса да подцени важността на уменията си да разговаря, на съдържанието и смисъла на речта си. Ето защо е изяснено и какво точно означава това, пречупено през призмата на вербалната комуникация с манипулационни цели.

За реализирането на лидера в политическото поле са необходими редица негови личностни качества, част от които могат да бъдат доразвити и впоследствие успешно експлоатирани, което говори за пряка възможност за бъдеща манипулация в комуникацията му с неговите публики. Като водещи сред тези необходими изначални качества обаче безспорно могат да бъдат посочени неговите ораторски заложби – чрез речта му, независимо по какъв канал ще бъде транслирана тя, или дали ще бъдат проявени по време на дебат, излъчвани на живо или на запис, по телевизията или по радиото, без наличието на споменатите ораторски

характеристики политикът не би могъл да внушава необходимото доверие в своя електорат, и още в самото начало би бил отхвърлен като негов водач. Може да се твърди, че прецизирането на цел, с фокус на влиянието върху аудиторията посредством даден речеви или писмен акт, умишленото прилагане на ораторските възможности за убеждаване и внушаване на оценъчно мнение по вълнуващ реципиентите въпрос, са акт на манипулация на аудиторията от оратора, реализиран в полето на комуникацията между тях.

Но в основата на брилянтното ораторство стои съчетание от качества – вродени и придобити. Сред тях се среща и задължителният дълбок психологизъм, необходим за упражняването за всяка форма на трайно влияние, тъй като в основата на убеждаването лежи доверието на слушателите. Лидерът трябва да разгърне своята способност да съпреживява, да съчувства и предчувства вълненията, желанията и страстите на своята аудитория, тъй като по този начин може трайно да влияе върху нейните реакции, да насажда идеи, да внушава цели, да трансформира ценности. Естествената съпротива на аудиторията срещу манипулативното влияние на оратора над нея може да бъде преодоляна чрез експлоатацията на съвкупността от методи, обозначени със сборното понятие реторическа аргументация.

Могъществото на думите е пряко свързано с образите, които предизвикват. Силата на използваните от лидера думи е абсолютно независима от тяхното реално значение, а понякога изпълнени с действие са онези, значението на които е най-малко определено и е най-абстрактно. Като такива могат да бъдат посочени термини като демокрация, равенство, свобода и т.н. Тези лексеми притежават магическа сила, като че ли съдържат разрешението на всички проблеми и синтезират най-разнообразни надежди и увереност, че ще се реализират. Днес за нито един политик не тайна силата на именно тези понятия, те са изключително често и

широкоразпространено използвани в съвременния политически дискурс.

Основен закон на предизборния политически език се явява правилото да говориш така, че да бъдеш избран, което всъщност говори за умишлена манипулация в комуникацията на политическия лидер с неговия електорат – самото регистриране на умишлено оформяне на характеристиките на комуникационния акт ги оцветява с преднамереност и целенасоченост, и ги превръща в манипулативни. Но за да бъде ефективна публичната политическа реч, са налице редица фактори, с които тя трябва да бъде съобразена и тази част от първа глава изяснява в детайли именно основните методи на политическата реторика за привличане на вниманието на публиката.

В този смисъл може да се каже, че четирите елемента на успешното представяне на политика пред неговата публика са политическият език, публичната политическа реч, политическата лексика и политическата реторика, като в тях прозират всички основни характеристики на манипулативните проявления, не само защото очевидно са резултат от прецизната работа на екип специалисти от различни сфери, но и поради умишлеността на тяхното съставяне, оформяне, подбор, представяне, постигане на внушение.

Тази част от първа глава разглежда политическата комуникация като стратегически информационен процес, организация, осъществяване на кампания и някои фини детайли, като е очертана характерната за всяка комуникация двупосочност на протичането ѝ, т.е. при политическата комуникация се реализира пряка и обратна връзка между управляващи и управлявани, между власт и общество, между кандидат-лидер и неговия електорат. Чрез политическата комуникация се цели сформирането на определено мислене, ценности, идеали, както и на обществено мнение по различни актуални за обществото проблеми, събития, тя е могъщ

лост за манипулиране на общественото съзнание в интерес на различни политически каузи с позволени и непозволени средства.

С оглед на изясняването **на комуникацията в политическите изяви на лидера** като специфично проявление на комуникацията, е разкрита есенциалната същност на политическия дискурс – той подпомага синтезирането на изводи относно най-доброто разрешение на даден проблем в гражданското съзнание, повишава включването на гражданите в протичащите към актуалния момент в страната политически процеси, приобщава и адаптиране бъдещото поколение към правила, норми и процедури за участие в политическия живот на страната. В този смисъл политическата комуникация и политическият дискурс могат да бъдат посочени като взаимно проникващи се съвременни социални явления, или казано с други думи, чрез политическия дискурс следва да обозначи специфичното знание, предавано чрез политическия комуникационен акт.

При изясняването на специфичната политическа комуникация, чрез която новият политически лидер установява своето убеждаващо въздействие върху своя електорат, е въведено понятието "**комуникационно-манипуляционен модел на влияние**", с което обозначавам процеса на кръговрат, при който управляващият политически елит влияе върху собствениците на медиите, те – върху медиите, медиите – върху обществото, обществото – върху управляващия политически елит, който упражнява своята форма на влияние върху собствениците на медии. Това е една съвкупност от участници в класически комуникационен модел, в който всеки от тях притежава непрекъснатата възможност да осъществява манипуляционно влияние върху останалите участници в комуникационния процес, но с нововъведен участник – политическият елит, и новата форма на осъществяване на влияние – манипулацията.

Така формулираният комуникационно-манипуляционен модел има характера на взаимно влияние на участниците в него. От гледна точка на реализацията на политическата убеждаваща комуникация с цел установяване на нов политически лидер, като нейно най-често фактическо проявление може да бъде посочена предизборната кампания и по тази причина е разгледана и нейната същност и развитие. Но непрекъснатата технологично-комуникационна динамика въвежда нови, модерни средства за все по-директно и мощно въздействие върху избирателите. Като сравнително ново за планирането, организирането и реализирането на политическата кампания явление може да бъде посочен и политическият консултант. **Професионалният политически консултант** е специалист по публична комуникация с широкомащабни способности, умения и знания в сферата на рекламата и PR-а, като паралелно с това задължително притежава ясно изразени аналитични и изследователски качества по отношение на общественото мнение. Сред неговите професионални задължения се вписва анализът на общественото мнение преди старта на самата кампания, изграждането на стратегията на кампанията що се отнася до конкретните политически послания, определянето на нагласите и нуждите на избирателите, изграждането на публичния образ, продаването на образа – дейности, които могат да бъдат квалифицирани като манипуляционни.

Като най-важен компонент на рекламно-комуникационната стратегия, планирана за постигането на изборна победа, може да бъде посочен имиджът на политика, налаган в публичното пространство. Това лесно може да бъде обяснено с наблюдението, че в днешната реалност политическите идеи се представят основно чрез образа на политиците, което респективно отслабва значително тяхната зависимост от самите политически сили. Днес политическите идеи и партии все по-ясно изразено се

персонифицират, което позволява на политика да разполага с по-голяма власт на действията и свобода на решенията си, но и го предефинира с многократно по-голяма отговорност, от чиято тежест респективно се облекчава партията, към която принадлежи.

В този смисъл, чрез персонификацията на имиджа на политическата партия се улеснява внушаването на нейните идеи и цели в публичното съзнание посредством манипулация, осъществявана чрез възприятието, внушението и убеждението, постигани от политика на базата на неговия функциониращ в публичното пространство имидж. Имиджът на политика се явява и проводник на политическите идеи в обществото, и рационален инструмент за налагането им, и олицетворение на самата политическа партия, и търговски продукт, налаган по всички правила на маркетинга, PR-а и рекламата. Политическият имидж внушава конкретни позитивни качества на кандидата, налага представата за образа на политик, който ще се справя с поетите ангажименти и ще изпълнява своите функции и предизборни обещания, и в този смисъл политическият имидж дефинира и бъдещите действия на политика, в унисон с обществените очаквания от него.

Някъде в точката на пресичане на обществените очаквания и конкретните публични изяви на политика, е възможно да се реализират такива разминавания между тях, които поправимо или не да го дискредитират, да нарушат целостта на позитивния му имидж, и оттам респективно да снижат неговия установен кредит на доверие, както и влиянието му върху публичното съзнание. Често подобен политически имиджов срив може да се наблюдава в случаите, в които има осезаемо разминаване между действия и реч, между вербални и невербални изразни комуникационни средства. Този реален риск от политически крах налага една сравнително нова техника за практическо манипулиране на имиджа на политика – т.нар. **медиатренинг**. Неговата цел, с помощта на наблюдения,

анализи, консултации и практически упражнения, извършвани от екип от специалисти в различни сфери, е да бъде установена една хармонична изява на политическия лидер в публичното пространство, внушаваща респект и доверие. Това умишлено обучение на политика обаче, с цел да спазва отрепетирано поведение, което да изглежда естествено и спонтанно, е изключително фина манипулация на общественото мнение, която днес не би било грешно да се формулира, че е задължителна част от предизборното обучение на съвременните политици за постигането на изборен успех.

Това не изчерпва дългия списък от възможности, съществуващи пред политическия лидер по пътя му към установяване на властовия пост, но особен интерес за настоящата разработка представляват не толкова практическа и многоформатна публична изява на лидера, колкото стратегическата и тактическата страна на планиране и осъществяване на убеждаващото му влияние върху масовото съзнание. И в този смисъл, съществено внимание е обърнато в първа глава и на някои водещи стратегии, пряко засягащи анализираната тема за манипулативното въздействие на лидера върху неговата публика. Сред най-често използваните **манипулативни стратегии за налагането на образа на новия лидер** са разгледани "Уверение, повторение, комуникация", "Един от вас", "Един от вас. Но не съвсем", "Стратегия на инфотактиката" и "Масажиране на посланието".

Първата разгледана тактика е заложена на трите основни компонента за влияние – **уверение, повторение и комуникация**, които се характеризират с бавно действие, но веднъж реализирани, постигнатите като следствие резултати са обусловени от изключителна трайност и стабилност. Това вероятно стои в основата на все още наблюдаваната актуалност на стратегията в политическите предпочитания за начин на налагане на идеи и

мнения. Утвърденото чрез повторение твърдение се втъпява до такава степен в умовете, че накрая то става неопровержима истина. Това е явен пример за манипулация в процеса на комуникацията, свършен метод за убеждаване, внушаване и постигане на репродуктивност на дадена идея в съзнанието на социума.

Стратегия "Един от вас" е основоположена върху концепцията, че лидерът произлиза от народа. Внушението за принадлежност към цялото, за единство с политическия електорат, гарантира, разбира се, ако не бъдат допуснати комуникационни грешки от друг характер, бляскавия успех на политика в публичното пространство. В този смисъл не са пропуснати и доказателствени паралели с Бойко Борисов и Барак Обама като изключително подходящи примери за разглежданата тактика – техните ораторски възможности, езиково-речевият им изказ, демонстрацията на унифицирана ценностна система, в унисон с цялостното им публично поведение, предопределящо ги към класата на масовия избирател, подсигурият техния дългогодишен политически успех. Този процес може да бъде формулиран като непрекъснат процес на успешно убеждаващо въздействие с манипулативен характер в посока от политическия лидер към неговия електорат.

Обособена е отделна стратегия **"Един от вас. Но не съвсем"**, тъй като умишленото и режисирано скъсяване на дистанцията между лидера и аудиторията не означава, че такава не трябва да съществува въобще. И въпреки че основна тактика на позитивното пребиваване на лидера в общественото съзнание е идентификацията му като част от народа, все пак близкият контакт между него и обществото притежава безспорни лимитирани проекции. В този смисъл, за да те уважават тълпите, трябва винаги да ги държиш на известна дистанция, тъй като дребните характеристики на ежедневието биха могли да го свалят от пиедестала на Героя и да транспонират образа му в такъв на обикновен човек. Ето защо е изведено, че подборът на

характеристики на личността, които да бъдат направени публично достойни и на такива, които да бъдат ревностно премълчавани, може да бъде окачествен като манипулационно-комуникационна стратегия.

Сред стратегиите за манипулативно влияние върху съзнанието на социума не може да бъде пропусната и определената от Алвин Тофлър **инфотактика** – съвкупността от манипулативни тактики на разпространение на информацията в публичното пространство, от силови игри и сценарии, изградени върху манипулирането на информацията, дори още преди да е стигнала до медиите.

Тази глава не пропуска и една друга стратегия за манипулация на масовото съзнание чрез манипулация на информацията, развита от Алвин Тофлър – **стратегията "масажиране на посланието"**. Важна за разглеждането на настоящата тема е основната ѝ характеристика, че самата информация е не само обект на разглежданата манипулация, но и нейн продукт, оръжие за силно въздействие върху масовото съзнание на обществото, т.е. посланието, излъчвано от политическия лидер в публичното пространство, чрез определени тактически манипулации, впоследствие тиражирано в широка мащабност, постига изключително масова резултатност на планираното внушение. Тази стратегия визира набор от тактики за изключително явна и професионална манипулация – тактика на премълчаването, на общия лаф, на игра с времето, на раздробяването, на заливането, на димната завеса, на ехото, на „голямата лъжа”, и тактика на преобръщане с главата надолу.

Но каквито и стратегии и тактики да бъдат използвани, задължителен компонент за постигането на политически успех в съвременния политически живот е лидерът да притежава необходимата за постигането на политическия стремеж към масово убеждение и въздействие харизма. По тази причина особено внимание първа глава обръща на образа на **лидера харизматик**,

който е разгледан през призмата на различни научни дисциплини. Според невро-лингвистично програмиране на харизмата общият модел на налагане на харизматичния оратор е движение от кинестетична, през слухова, до визуална система. Вълшебството на публичната изява се корени в изкуството да завладееш трите типа, на които условно се дели публиката според информационното възприятие – кинестетична, слухова и визуална. Единият тип се влияе емоционално, другият чрез визуално възприемане, а третият благодарение на информацията, която достига до него по аудиален път. Харизматичният оратор, завладял в началото на своята публична изява първо кинестетичната публика, после слуховата и накрая визуалната, се счита от анализаторите за безспорен харизматик.

Съществуват множество теории за харизмата, но според една от тях **харизмата и властта са вродени**. Властта на лидера над социума се осъществява чрез съществуващо господство, упражнявано чрез лично и духовно влияние, като такава са притежават вождовете, обожавани от масите, например, Чърчил, Мао Дзедун, Сталин, Дьо Гол, Тито. Ефектът на въздействието на харизматичния лидер върху масите не зависи от богатство и страхопочитание, и влияе пряко върху отношенията между лидера и неговите последователи – те вярват сляпо в него и му се подчиняват безпрекословно. Веднъж установен, този дар действа магично, като реализира желанието от харизматика ефект върху масовото съзнание, а това е конструирано основно върху личните му таланти, не само върху народните вярвания.

От изключителна важност при разглеждането на харизмата на държавния лидер е теорията, разгледана в подглавата **Величие и лудост на политическата харизма**, която визира не само на харизмата в общ план, но и в частност нейните престъпни проявления. Според тази теория политическата харизма е успоредявана на лудостта, тази форма на лидерство е налудна, а

съществуването ѝ зависи колкото от разума, толкова и от лудостта на лидерите. Тук не се визира тезата, че харизматичните лидери са луди хора, а че проекциите на разум и лудост са винаги взаимно проникващи се в онези моменти, в които се взимат важни решения и се предприемат решителни действия, като понякога лудостта взема надмощие, а понякога – разумът. В тази теория голяма част от харизматично-политическите лидери са приети за опасно луди хора. Не може да бъде отречено обаче, че наред с харизматици като Христос, Буда, Мохамед и Сократ, историята познава и такива като Хитлер, Мусолини, Сталин и Мао.

В подглава **Харизма и манипулация** се търсят фините нишки между харизматичността на лидера, като качествено-функционална характеристика, и манипулацията като комуникационен процес, осъществяван в сферата на влияние на лидера върху неговите последователи, като се доказва, че те са неразривно свързани и взаимно обуславящи се явления. Образът на харизматичния политически лидер е дообогатен от редица личностни характеристики – той е целенасочен, прагматичен, аналитичен, флексабилен, адаптивен, убедителен, привлекателно хипнотичен, изключителен оратор, дълбок психолог и емпат, бързо взема решения, предприема лесно действия, реагира хладнокръвно в кризисни ситуации, съумява да предизвика аудиторията към крайни действия с лекота. Става ясно, че се касае за личности с изключително мощни манипулативни възможности, тъй като широкообхватността на тяхното дълбоко психологическо влияние, силата на тяхното подсъзнателно и съзнателно внушение, реално засягат едновременно изключително широка общност от хора, която след като се поддаде в първоначалния стадий на комуникативния акт на това убеждаващо влияние, остава омагьосана от неговата магична харизматичност до сблъсъка със следващата криза в обществото, която ще наложи необходимостта от появата на новия харизматик.

Превръщането на избаника в истински властелин на социума успоредно с теориите за героя и именно този социално-автоматизиран механизъм на приписване на героични черти на политическия лидер е разгледан в подглавата **Как се става Герой на историята?**. Теорията за героя е с изключително старинен произход, подобни митологични трансепохални героични образи се срещат във вярванията на всички култури, а те спомагат за налагането на властта на водача и подчиняването на масите на неговата воля. Тук са разгледани различни и интересни проекции на образа на героя, както и редица негови проявления във властови план.

ВТОРА ГЛАВА

Криза в обществото – морални аспекти

Основната линия на съждения, която настоящата разработка следва, е насочена към доказването на хипотезата, че в различните етапи на развитието на обществото, то преминава регулярно през сериозни и продължителни кризисни състояния, които правят възможни появата и политическата реализация на неговия следващ Спасител. По тази причина във втора глава фокусът на анализа се насочва към именно към това социално явление от възлова значимост за идването на новия Спасител на власт – кризата. За целта са изяснени **същността и характеристиките на аномията на обществото**. Това, разбира се, налага и изясняването на разбирането за общество, социални групи и техните членове.

Под понятието аномия е обусловена обществената криза на ценностите и нормите, на моделите на мислене и поведение, на образците за подражание, обществената криза на идентичностите в обществото на индивидуално, групово, общностно и народностно-национално равнище. Изведено е, че социалната необходимост от появата на Спасителя в условията на обществена криза, на аномия, е константа, явление, независимо от епохата и стадия на развитие на едно общество.

След изясняването на същността и характеристиките на кризата, от особен интерес се явява проследяването на вектора на манипулационния процес – **кой кого манипулира, дали Спасителят обществото, или обществото Спасителя**. В кризисен период хората се концентрират върху своите потребности и не се съобразяват с другите, въпреки че обществото представлява сбор от индивиди. Чувството за безизходност от аномичното състояние, за неспособността на социума като цяло и на отделния индивид в

частност да напусне това състояние, поражда необходимостта от появата на образа на поредния Спасител, който да промени съвременната реалност и да внуши позитивния образ на бъдещ обществен баланс и хармония. Така в обществото се създава една имагинерна представа за бъдещето, един легендарен образ на Спасителя, на когото то възлага задължението да екзистенциализира тази нужда от промяна на социалното битие. В този смисъл политическият лидер манипулира обществото, за да осъществи политическите си амбиции, но и обществото манипулира своя лидер, обличайки го в надеждите си за по-добро битуване в настоящето и в бъдещето, прехвърляйки му тежката отговорност за изпълнението на ангажименти, породени от вътрешните обществени нужди. Така се доказва, че процесът е обусловен от манипулационност, протичаща между социума и политическия лидер в условията на дълбока социална криза, т.е. касае се за двупосочен процес на влияние.

Подглавата **Аномията – play and repeat** разглежда повторемостта на това социално явление, като за тази цел е изяснен характерът на обективната и субективна аномия. Чрез детайлно разглеждане и анализиране на посоката и сложния характер на кризата, са разяснени не само първопричините за нейното зараждане в разглеждания период, но и една нейна много важна принципна характеристика - повторемостта ѝ.

Очертана е константната семантично-логична линия, че едно общество изпада в състояние на дълбока аномия в период на изначална трансформация, политическа революция, динамична икономическа, идеологическа и ценностна промяна, криза и преустройство на образованието и културните модели, промяна в стандарта и начина на живот. Това са времена, в които големи социални слоеве изпадат в състояние на ценностен вакуум и губят, временно или трайно, своята ценностна идентичност и е най-подходящият момент за проектирането в общественото съзнание на

образа на политическия лидер Спасител, тъй като това състояние на дълбока криза се характеризира със сериозната необходимост от нов ред, нова ценностна система, нови закони, нов водач. Тази аномия се характеризира не само със своите социално-морални измерения, но и със своята повторемост през вековете. Именно повторемостта на кризата в обществото може да предпостави и повторемостта на идването на власт на неговия следващ Спасител, защото само така може да бъде задоволена тази остра социална нужда.

След изясняването на основните, базирани на манипулация, взаимосвързаности между кризата и появата на новия политически лидер, фокусът преминава върху конкретните социални кризи, обхванали българското и американското общества през разглеждания период. В подглавата **Аномията на съвременното общество – България и САЩ** като първоизточник на аномията на съвременното общество, породил сериозните социални катаклизми, извеждам Световната икономическа криза от 2007-2008 г. Подмяната на духовни с материални ценности в съвременното общество е разгледана в рамките на нейното конкретно обозначаване с понятието "**макдоналдизация**". Това притеснително явление не е чисто икономически факт, а засяга всички сфери на обществения живот – културата, политиката, науката, религиите, ценностната система и морала на съвременното общество. Идолопоклонничеството на съвременния социум към вещите, вместо към истинските ценности, е породено от страха на хората да носят отговорността, която им носи свободата. По тази причина те се отказват доброволно от тази свобода и се подчиняват на някой друг, който да взема кардинални решения за живота им, вместо тях самите – и това е именно следващият Спасител на обществото в криза. Тази глава от анализа разглежда подробно явления като използването на социалния страх с цел управление на масите, социални проблеми като корупция и недоверие към

държавата, ценностна криза, нихилизъм, декадентство, бездуховност, срив на влиянието на морални устои като семейство и религия, както и отражението на глобализацията върху тези процеси.

Линията на анализа на втора глава налага и изясняването на причините за Световната рецесия. Разгледан е сложният комплекс от различни причини, включващ сляпото доверие в пазарната саморегулация, раздутите финансови пазари, бизнес циклите, излизането на държавата от функциите ѝ да участва в управлението на икономиката, глобалната диспропорция между натрупването и потреблението в различни части на света, алогичните глобални резки колебания в цените на някои борсови стоки от много важно значение за обществото (най-вече на горивата и храните), глобализацията, управленското финансово-икономическо поведение на правителствата на САЩ и на американските корпорации и др. Сериозните причини за Световната икономическа криза могат да бъдат открити дълбоко вкорени в характера на самата система, която се характеризира с истински сляпата вяра в автоматичната саморегулация и успоредно с това допуска оформянето на огромни многомерни дисбаланси в световната икономика, водещи до трайни и големи близначни дефицити в САЩ. По този начин американската система, чрез прогресивно нарастващи контрасти на свръхбогатство и свръхбедност между Севера и Юга, както и в рамките на националните държави, предизвика възникването на една брутална икономическа криза, която изключително бързо плъзна по света и се разгоря с пламъците на крайната бедност и тоталната мизерия, изхвърлили огромен брой души на ръба на екзистенциалното оцеляване. Разглежданата глобална икономическа криза създаде сериозни сътресения за финансовите, икономическите и социалните системи, тъй като проблемите във финансовия сектор оказват пряко влияние върху ограничаването не само на кредитирането за реалната икономика, но и на инвестициите в нея. Намалените инвестиции и

кредитиране рефлектират и върху производството, и върху заетостта, като по този начин се развиват тенденциите на рецесията във всички точки на света.

Подобни протичащи в обществото радикални, драстични, мащабни и многобройни промени поставят членовете на обществото в трайна ситуация на сериозно изпитание на адаптивните им възможности. Именно този процес е разгледан в подглавата **Социализация в период на аномия**, като е направен паралел между двете разглеждани общества – българското и американското. Очертаването на исторически формираният се нихилизъм на българина спрямо държавата, регулярно захранван от недостатъците на съвременната българска държавна система, парадоксално се съчетава с интернализацията по времето на социализма принцип, че държавата трябва да се грижи за всичко в обществото. Това поражда усещане за разлика между разглежданите общества, безспорно българинът обвинява държавата за всичко, но американските граждани добре познават своите права и непрекъснато изискват и налагат тяхното спазване, изпълнение и съхранение. В този контекст, на база очакванията на личността от функционалната активност на държавата, можем да кажем, че отново се очертава зона на сравнителен егалитет между американското и българското общество, макар и с някои различия. Именно на базата на тези очаквания, процесът на социализация на личността, част от общество в криза, създава подходящи предпоставки за реализиране на политически манипулационни процеси на влияние върху масовото съзнание на съвременното общество.

Поради сериозните катаклизми, протичащи в обществото по време на криза, се оформя тенденцията миналото да бъде идеализирано, да се възприема от индивида като привлекателно и да му вдъхва спокойствие. Това се дължи на факта, че настоящето осигурява единствено кризисни преживявания, а когато социумът се

намира в състояние на напрежение и ежедневен страх, тези масови емоции са чудесна предпоставка за успешна политическа манипулация. Чрез постоянното напрежение в настоящето, на фона на идеализираното минало, зароденият **страх** от бъдещето е свършена база за манипулация на общественото мислене, мнение и действия. Лидерът, осъзнал екзистенциалните народопсихологични нюанси на кризата, може умело да борави с обществените страхове от бъдещето, породени в настоящето, да ги използва като своеобразен манипулационен тригер, за да изгради своето блестящо политическо бъдеще. Защото страхът, битуващ в обществото в периода на криза, поражда необходимостта от появата на образа на Спасителя. И политическият лидер, осъзнаващ и експлоатиращ тези обществени страхове, съумява да упражнява трайно своето мощно манипулационно влияние върху общественото мислене.

Сред основните характеристики на аномичното общество не може да бъде пренебрегнат и разпадът на авторитета на държавните институции и на държавния образ в някои страни, като последица от разгорялата се Световна криза. Това оттегляне на доверието от образа на обществените институции, като проекция на образа на държавата и държавността, е естествена последица от продължителното пребиваване на обществото в състояние на аномия. Очертава се кръговостта на движението на авторитета на институциите в аномичното общество – за да излязат от своята дисфункционалност и парализа, те имат необходимост от доверието на гражданите, то е загубено, заради протеклите деформационни процеси в държавните институции, а това доверие е екзистенциално важна и задължителна предпоставка за тяхното ефективно функциониране, което от своя страна е основа за стабилен обществен ред и развитие. Разпадът на доверието към официалните институции е израз на същинския разпад на нормативната система и тези отношения на доверие-недоверие в държавните институции

всъщност е сред основните индикатори за степента на аномия в дадено общество, вкл. двете разглеждани в настоящата разработка. Зараждането на това явление е изключително подходящ момент за манипулативната поява на Спасителя – на фона на факта, че действителността е лоша, институциите неработещи, управлението некадърно, а моралът упадъчен, той успява да се възползва ловко от аномията на обществото и да експлоатира естествено изградения в публичното съзнание модел на новото, чаканото, необходимото, правилното, на промяната към по-добро битуване на личността в общественото пространство.

Моралното измерение на проблема е разгледано в подглавата **Криза на ценностите, нихилизъм, декадентство**. Духовната криза, в която изпада периодично обществото, е обусловена от редица проявления в различни сфери на обществения бит и живот. Като такива могат да бъдат посочени кризата на ценностите, на идентичността, на смисъла, на самата човешка същност, на вярата, на доверието и много други. Нейните основни характеристики могат да бъдат компилирани под термина декадентство, като някои от тях са:

- Всеобщ дуализъм, отсъствие на обединяващи идеи;
- Живот без високи цели и идеали, на ниво битово оцеляване на индивида;
- Социално отчуждение и загуба на доверие между хората в обществото;
- Нихилизъм, подчинен на духа на отрицанието;
- Автоматичен начин на живот, без духовни удоволствия, основан на базата на оцеляването. Живот ден за ден, изискуемо щастие сега, на всяка цена и с всички средства. Несъобразяване с другите, егоизъм;
- Емоционално отчуждение, отмиране на любовта към другия и към живота. Екстремен индивидуализъм и егоизъм. Тотално безразличие към обществените интереси;

- Безотговорност към обществото, липса на гражданско съзнание, поставяне на личното благо на първо място, за сметка на общественото. Потребителски хедонизъм, стигащ до крайност;
- Комерсиализация на изкуството, културата и техниката, както и превръщането им в индустрия за масово ценностен разпад, чрез провокиране на първичното, скотското и бездуховното у индивида;
- Масова десакрализация и дехуманизация.

Индивидите реагират различно в подобни условия, но като цяло са податливи на политическа манипулация в такъв период на дълбока криза в обществото. Тези, отдали се на униние и депресия, са също толкова уязвими за политическа манипулация, колкото и тези, които в своята непримиримост към действителността, са склонни към реални действия, с които да изразят негативното си отношение към нея.

Своята роля в разрастването на кризата в съвременното общество има и разрастващата се глобализация, обхващаща всички сфери на обществения живот днес и именно тази връзка е разгледана в подглавата **Криза и глобализация**. Благодарение на глобалния си технологичен прогрес, днешното общество е глобално, мащабно и интерактивно. И тъй като отражението на глобализацията като явление може да бъде забелязано във всяка една сфера на съвременното ни, може да се каже, че сред специфичните особености на съвременната културна криза, тежката криза на ценностите, моралния недостиг и бездуховността е и техният глобален характер.

Фините ефективни механизми на поведенческа регламентация са дирижирани през вековете на зараждането и развитието на обществото от семейството – основната градивна клетка на социума, носител и храм на духовните устои на индивида и морален коректив. До днешното информационно общество. В глобален план днес се наблюдава тенденцията към отпадането на авторитета на семейството, а явлението е разгледано в подглавата **Глобализация**

на бездуховността и упадък на семейството. И САЩ, и България, не са изключение от тази световна тенденция, затова в този смисъл тя може да бъде наречена обща кризисна пресечна поанта между двете общества. В семейство, загубило своята морална сила, хората се чувстват поругани, отчуждени, самотни и безнадеждни. А едно общество, в което семейството е загубило своите ценностен характер и ориентири, може да генерира само бездуховност, като не е в състояние да изгражда морални личности.

Друг особено важен фактор, който влияе върху ценностното съхранение на личността и социума, върху запазването или деградацията на ценностната система на обществото като цяло, особено в период на дълбока криза, може да бъде посочена религията като форма на морален императив и коректив. Подглавата **Криза и религия – влияние и резултати** разглежда не само религията като свръхценност на обществото като цяло, но и в частност нейния манипулационен аспект. Проследен е произходът на понятието, както и различни негови тълкувания, достигайки до извода, че най-големият манипулатор в човешката история е Църквата. Изведено е, че днес двата образа – на Богът Спасител и на политическия лидер Спасител на практика са аналогични в своето значение в общественото съзнание и в изпълнението на основната си функция да легитимират обществените вярвания. След дефинирането на мисията и характерните черти на религията, е достигнато до извода, че в едно общество, в което религията е с отслабнали позиции и затихващи функции, а църквата с компрометиран имидж и оронен авторитет, индивидът остава без нужната в период на тежка личностна и социална криза опора. Оттам функциите на религията се проектират върху образа на съвременния тип Спасител – политически лидер, който функционира като новия образ на Бога, в чиято божествена намеса се уповава народът в тежки времена, и в чиито възможности според него е промяната на социалната

действителност. И ако в миналите общества религията е манипулирала чрез недостига на човешките знания и чрез невъзможността на човека да получи адекватно обяснение за дадено явление от ежедневието, то политическият лидер манипулира съвременното общество, идентифицирайки се с предпоставения образ на Спасителя, който ще го изведе от дълбоката криза.

Така във втора глава се стига до формулирането на новото научно-приложно понятие **политическа религия**, съдържащо анализиранията отношения между държавния лидер и ръководеното от него общество и очертава неговото обожествяване. Според догмите на тази политическа религия Спасителят на обществото, неговият нов Бог, е облечен в общите очаквания и надежди, на които влияе с обещания, които не е необходимо да бъдат последвани от реални действия. Единственото необходимо условие за това е да успее да проектира правилно своя образ на Спасител в публичното съзнание и да го поддържа толкова, колкото е необходимо, за да встъпи в новата си обществено-политическа роля.

Новото събирателно понятие "политическа религия" е заложено на съставената от мен формула на съвременното общество в криза: "*криза – религия = политическа религия*". Пребиваването на обществото продължителен период от време в състояние на повсеместна криза, поражда необходимостта от религиозното упование в Бог. Религията абдикира от нейната основна роля на институционализирана морална система, която да осигури на индивида в частност и на обществото като цяло адекватно изградена според епохата и отговаряща на възникналите нужди комбинация от ценности и вявания. В днешното съвремие необходимостта на обществото от изпълнител на функциите на религията не само че не отмира, даже напротив, тя се засилва. Ето защо става възможно зараждането на тази свръхвисша форма на масова манипулация – политическата религия. Поради новите социални условия и нужди,

съответно е възможно изкачването на лидерския пиедестал на личност, която е различна от досегашните водачи и в този смисъл могат да бъдат посочени като нов тип лидери, които са образ-адаптация на новата социална съвременна действителност, именно Бойко Борисов и Барак Обама. А това е техен общ белег и характеристика на новия политически лидер Спасител на своя народ след дългия период на дълбока обществена криза.

ТРЕТА ГЛАВА

Властта на манипулацията и манипулацията на властта

Трета глава е фокусирана върху представата на социума за неговия Спасител, както и върху някои конкретни реални негови проекции. Изяснява се властта на манипулацията и манипулацията на властта, като се доказва още една базова характеристика на манипулацията като социално явление – нейната **двупосочност**. Политическият лидер може да манипулира обществото, за да осъществи своите политически амбиции да завоюва абсолютната политическа власт, а обществото от своя страна му налага осъществяването на екзистенциалната социална промяна. Манипулационното влияние на лидера върху обществото е основоположено на стремежа му за власт, по пътя към която манипулационно експлоатира общественото желание за напускане на аномичното пространство, за да установи своята абсолютна политическа власт. Двамата участници в този манипулационен кръг, политическият водач и социумът, извършват непрекъснати действия на убеждаващо въздействие и влияние един върху друг, с което обуславят манипулативния характер на тези свои отношения. Може да се каже, че упражнявайки това влияние, всъщност политическият лидер експлоатира властта си над обществото, за да постигне дадена своя цел, но аналогично влияние извършва и обществото над своите лидери, които натоварва с ангажимента за кардиналната социална промяна.

За реализирането на този двупосочен процес на взаимно влияние обаче, съществуват редица изисквания, на които лидерът Спасител трябва да отговаря и именно те са обект на проучване в подглавата **Кота 0 на политическата власт на Спасителя**.

Изяснени са същността и основните характеристики на властта, както и качествата на политическия лидер, обусловени от манипулативност, чрез които се реализира в ролята на следващия Спасител на обществото в криза – дълбок психологизъм, реформаторство, убедителност, сила, лидерски умения, харизма, интуиция, социална и емоционална интелигентност, популярност, мистичност на магьосник, владее на трите инструмента за влияние върху обществото – заплаха за наказание, обещание за награда и убеждение, и др. Обърнато е внимание на различните теории, според които лидерски умения са резултат от обучение, както и на тези, визиращи ги като вродени дадености на водача. Специално внимание е обърнато на вижданията на психологията на тълпата на Густав Лъобон, според която индивидите, обединени в тълпа, вярват на това, което им се говори и се влияят единствено от чувствата и емоциите си, а лидерът, който цели да спечели тълпата, експлоатирайки нейните емоции, трябва да умее да използва средствата за убеждаване – да преувеличава, да утвърждава, да повтаря, без да доказва. Като пряко изражение на този модел е изведено политическото обещание.

Тук се появява необходимостта от изясняването на различните причини, поради които в социалното съзнание може да се събуди митът за **Богът, Героят, господарят, Спасителят, царят, бащата на народа**: условия на дисбалансирана политическа или социална система, нестабилно гражданско общество, социални трусове, промяна на екзистенциалния модел на съществуването на индивида, икономическа криза, нетолерантност от различен характер, ниско качество на живот, ликвидиране на интелектуалния елит и др. Обществото само създава необходимостта от появата на своя нов Бог, макар и в неговия съвременен контекст на термина и се очертава екзистенциалната взаимносвързаност между него и образа, издигнат на пиедестала на обожанието и сляпото последователство. Този

вечно възкръсващ Бог манипулира мисленето на народа, въздейства на неговите емоции и душевност и буквално ги подчинява на волята си, а убежденията на тълпите приемат характера на сляпа покорност, поражда се нуждата от жестока пропаганда – черти, присъщи и на религиозните чувства. Събирателният образ на държавния водач, съчетаващ в себе си възприятието за Спасител, цар, владетел, герой, Бог и баща на народа, задоволява естествената нужда на тълпата от безусловна покорност. Обожествяването му се очертава като естествена необходимост на социума, за да съществува и функционира, като точка на равновесие на едно общество, разбалансирано от центробежните сили на аномията.

Така е достигнато до извода, че общество в криза, неспазващо рамките на общоприетото поведение и ценности, може да напусне аномичното битие, само ако се изпълнят две условия – да бъде открит водач, произлязъл от народните среди, и да бъде управлявано обществото чрез призив към неговите страсти, вярвания и въображение. След това Вождът-Спасител получава от избирателите си такива извънредни правомощия, че на практика съчетава в образа си цялата възможна власт едновременно – и моралната, и изпълнителната, и законодателната власт. В края на логическата линия е обърнато внимание и на проблема с оттеглянето на общественото доверие от практически провалилия се Спасител.

Но днес наблюдаваме и още едно изключително любопитно явление – партията се явява вече не същност на управлението, а нещо задължително, но второстепенно, тъй като на преден план е експониран образът на Спасителя. Именно този въпрос е разгледан в подглавата **Детронирането на партията от Спасителя**, анализирайки тенденцията партията да представлява лидера си, а не обратното, както би следвало да бъде. Днес политиката практически е станала функция на Вожда-Спасител, а не той нейно оръжие и оперативна функционалност. Вече не партиите използват своите

лидери за постигането на партийните цели, а новите политически лидери експлоатират възможностите, които партиите им осигуряват. По този начин се персонализира абсолютното политическо господство в съвременното общество, като носител на тази власт вече не е партийната формация, а образът на новия Баща на народа. Спасителят не само изве функционалността, елитарността и преклонението на народа пред общите партийни ценности и идеали, но той започва да мисли вместо нас, да идеологизира вместо нас, да формулира и провежда политики вместо нас. Това явление е резултат от естествения стремеж на водачите да въздействат върху тълпата, да я управляват и насочват. В период на криза политическите идеи вече са без значение, пирамидата на политическото влияние се обръща и на върха ѝ застава лидерът.

Този лидер в определени условия губи своите манипулационно-властови позиции върху общественото мнение и поведение и нарушава социалната представа за себе си. Именно този процес е разгледан в подглавата **Смъртта на Спасителя**, както и възможностите за удължаване на неговата социална власт, на взимане на мерки или промени, чрез които подобна ситуация да бъде овладяна и да не се достигне до разрива на дълбоките психично-емоционални връзки между лидера и обществото. При анализа на оттеглянето на общественото доверие от провалилия се Спасител е потърсен паралел с някои характерни тактики от удължаването на живота на имиджа – когато имиджът навлезе във фаза на смърт, единственият начин да се съхрани, е да му се привнесат нови черти, които да бъдат в унисон със съвременните изисквания на публиката. В противен случай имиджът навлиза във фазата на смъртта си – точно както протича аналогичният механизъм и при социалната представа за Спасителя. Когато обществото не вече го разпознава като легендата, която му носи успокоение, внушение за стабилност и надежда за светло бъдеще, ако образът на Героя не бъде

актуализиран, за да бъде отново буквално конкурентноспособен на следващите, непрекъснато новопоявяващи се Спасители на обществото, то той навлиза във фактическата фаза на образната си смърт като легендарен герой. И се предпоставя появата на следващия Спасител на обществото, битуващо в условията на тежка повсеместна криза.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА

Медийният образ на появата на Спасителя – емпирично социално изследване

Сериозността на разглеждания социален проблем изисква провеждането не само на задълбочен теоретичен анализ, но и пречупването му през призмата на емпиричното социологическо проучване. За тази цел в **четвърта глава** са извършени три контент анализа – на публикации в Washington Post за периода юли 2009 г. – септември 2009 г., на публикации във вестник "Дневник" за периода юли 2009 г. – септември 2009 г., и сравнителен контент анализ на публикации във в. Washington Post и в. "Дневник" от същия период. Вестник Washington post е избран за най-подходящ, поради неговото високо ниво на аналитичност при отразяването на икономическите процеси, протичащи в САЩ, както и поради отчетливия му бизнес профил. Изборът на български ежедневник се спря на вестник „Дневник“ поради няколко съществени причини. Първата от тях е, че трите контент анализа са заложили да разглеждат публикации от вестник Washington post и един български ежедневник, който ако не изцяло, то поне частично е наложително да импонира на характерната специфика на американското издание, за да могат резултатите да бъдат сравними. Друг ежедневник, отличаващ се с толкова ясно изразена икономическа и бизнес насоченост на публикациите си, каквато е характерна за Washington post, освен вестник „Дневник“, на българския пазар няма. Трябва да се отбележи също така, че двата разглеждани вестника са с дясна политическа ориентация. Следващата основна причина за избора е с технически характер – анализираниите месеци обхващат минал период, през който повечето български ежедневници не разполагат с онлайн архив. Тъй като емпиричното изследване е представително и

анализира цялостния обем на разглежданите публикации, отговарящи на критериите, това налага необходимостта от непрекъснат достъп до архивите на двата вестника в продължение на дълъг период от време, а архивът на вестник „Дневник“ с публикациите от 2009 г. е с непрекъснато течение и е достъпен онлайн, за разлика от останалите български печатни ежедневници през тази година.

Тази глава анализира социалните кризи, отразени в периодиката на двата вестника поотделно, след което е извършен компаративен анализ на техните изведени ключови характеристики. Контент анализът е сметен за най-подходящ метод при това емпирично социологическо проучване, тъй като позволява набирането на количествена и качествена информация и изводи в условията на конкретна изследователска ситуация и по тази причина най-често се възприема като количествено и качествено изражение на проявлението на дадено събитие във времето и пространството.

Извършените проучвания са базирани на количественото отчитане на следните параметри:

- Общ брой на публикациите в съответния вестник за периода юли 2009 г. – септември 2009 г.
- Видове журналистически материали
- Изписване на авторството на журналистическия материал
- Местоположение на изписването на датата на журналистическия материал
- Анализ за заглавията
- Информационна плътност
- Използвани визуализации
- Интонация на публикациите
- Размер на теста
- Честота на проявлението на разглеждания проблем

- Ключови думи

Параметрите от изследователската карта са приложени и за сравнителния анализ на публикациите, който фактически се явява практическо доказателство на сравнените в дисертационния труд комуникационно-манипулационни български и американски практики.

През анализираното тримесечие от периодиката на вестника са публикувани общо 522 материала, които се позовават на президента на САЩ Барак Обама. Във фокуса на **контент анализа на публикации в Washington Post за периода юли 2009 г. – септември 2009 г.** попадат 98 броя.

На базата на направения контент анализ на 98 публикации от течението на вестник Washington post в периода 01.07.2009 г. – 30.09.2009 г., които засягат кризата в американското общество и рефериращи към президента Барак Обама, могат да бъдат синтезирани няколко основни **извода**:

- ❖ Световната икономическа криза от 2008 г. в нейните разнообразни проявления и последици върху американското общество е тема, вълнувала медиите и техните аудитории ежедневно през анализирания период.
- ❖ Пораженията, които Световната рецесия е нанесла върху обществото, чиято държава е нейн първоизточник, са изключително тежки и мащабни. Сред най-сериозните и актуални проблеми, обсъждани в обществото, респективно и от медиите, като проводник на общественото мнение, са конфискуваните заради неизплатени ипотечи жилища, икономическата криза в нейната същност и търсенето на изход от нея, предложената от президента Барак Обама реформа в здравеопазването, масовите фалити на американски компании.

- ❖ На актуалната тема за кризата вестник Washington Post отделя голяма част от пространството си, а публикациите се характеризират с висока критичност, аналитичност и журналистическа обективност.
- ❖ Журналистите, списващи вестник Washington Post в разглеждания период не изпитват страх да изкажат своето критично към държавата мнение. Това е явен белег за демократично общество и свобода на словото.
- ❖ Образът на президента Барак Обама е олицетворение на американските надежди за изход от кризата, за подобрене на стандарта на живот, за спасение. В този смисъл извършеният контент анализ доказва тезата, разгърната в настоящата разработка, че именно в условията на крайна криза в обществото се зараждат условия, предпоставящи възможността да бъде избран един нестандартен, различен политически лидер, възприеман от неговия електорат като Спасител.
- ❖ Доколко проектирането на американската надежда за спасение на социума към неговия политически водач е манипулация? Може да се каже, че усилията на президента на САЩ да въведе реформи, подобряващи екзистенциалните условия на социума, са манипулативни опити да получи неговото одобрение и позитивна оценка. В този смисъл данните показват, че е налице и манипулативен процес по посока от социума към неговия политически лидер.

При извършването на **Контент анализ на публикации във вестник "Дневник" за периода юли 2009 г. – септември 2009 г.** бяха установени общо 835 броя, които реферират към министър-председателя Бойко Борисов. С оглед на анализираната тема, 546 публикации от тези 835 засягат съществен и актуален през въпросния период проблем на българското общество и именно те са обект на извършения контент анализ.

Базирайки се на извършения контент анализ на тези 546 публикации, които засягат кризата в българското общество и рефериращи към министър-председателя Бойко Борисов, са направени следните основни **изводи**:

- ❖ През разглеждания период във вестник "Дневник" са били публикувани средноаритметично точно по 6 статии дневно, фокусирани едновременно върху тежки социални проблеми и върху личността на Бойко Борисов. Това е явен знак не само за сериозността на кризата на българското общество, но и за позоваването на Бойко Борисов като лидера, който трябва да го изведе от нея, което е потвърдено от тези 546 статии, публикувани в един единствен вестник за едва три месеца.
- ❖ Налице е количествен баланс между персонализирани и неперсонализирани статии, изразяващи личната позиция на журналиста или общото редакционно мнение по критични обществени проблеми, което е белег за свобода на общественото мнение и демократичност на съвременното общество.
- ❖ Дневният брой на публикациите през периода, в които се споменава лидерът Бойко Борисов, независимо от информационния повод, се очерта като почти 10 статии дневно, което е категоричен знак за опосредствана манипулация на общественото мнение чрез медиите, граничеща с пропагандата, с цел налагането на определен политически образ като лидер на нацията.
- ❖ Образът на Бойко Борисов е често извеждан в заглавията на самите статии, което е ясен белег за концентрирано внимание върху неговата личност. Предвид кризисната тематика на самите публикации, това е знак за функционирането на образа му като героично превъплъщение на различния политик, който е в състояние да облече обществените надежди и да промени нежеланото настояще. Бойко Борисов се открие в цялостното съдържание на

разглежданите публикации като политически лидер, функциониращ като образ на Спасител и това се доказва и от анализа на ключовите думи.

- ❖ Проблемите, на които публикациите са посветени, са от мащабен национален характер и засягат цялата нация.
- ❖ Сериозните изречения на кризите на българското общество не обхващат единствено икономическите последици, влошаващи качеството на живот на индивида, но и се очерта трайната криза на доверие на българина към образа на държавата и управника, установените корупция, злоупотреби и висока престъпност, срещу които българското общество се чувства безсилно да се бори.
- ❖ Социалните проблеми се експлоатират едновременно и като политически предизборни обещания, и като призив на обществото към неговия нов политически лидер. Това очерта двупосочността на манипулацията – обществените надежди, фокусирани в образа за новия министър-председател Спасител, са натоварени с очаквания и подтикват към разрешаване на всички кризи на обществото от една страна, а от друга – политическият лидер залага именно на тези проблеми, за да изгради и наложи образа си на новия държавен водач, който ще ги разреши.
- ❖ Темата за необходимостта от кардинални държавни реформи е ясно изведена, но реални предложения или фактически промени в разглежданите текстове не се споменават. Това доказва манипулативния характер на използването на кризисните за българското общество теми, отразени от българските медии.

С цел установяване на наблюдения върху обществените кризи и нагласи е извършен и **Сравнителен контент анализ на публикации във в. Washington Post и в. "Дневник" за периода юли 2009 г. – септември 2009 г.** Сравнени са публикациите, рефериращи към президента на САЩ Барак Обама и министър-

председателя на България Бойко Борисов, в периода 01.07.2009 г. – 30.09.2009 г., които са респективно 98 и 546 броя. От извършения сравнителен контент анализ са синтезирани няколко основни **извода**:

- ❖ Съотношението на 98 американски към 546 български публикации говори за сериозността на кризата на българското общество, за разпознаването на Бойко Борисов като Спасителя, който трябва да го изведе от нея, както и за извършваната опосредствана манипулация върху общественото съзнание.
- ❖ Очерта се манипулативното генериране на информационни поводи по време на политическата кампания на Бойко Борисов, на фона на аналитичния подход в търсене на обществена полемика за разрешаване на тежките проблеми в американското общество.
- ❖ Журналистите от вестниците Washington post и "Дневник" се ползват от свободата на словото, присъща на всяка демократична държава. Журналистите във вестник Washington post изпълняват своите служебни задължения в една по-стабилна демократична среда, спрямо журналистите във вестник "Дневник", поради разликата във възрастта на двете демокрации и тяхното установяване.
- ❖ Във всяка публикация на "Дневник" се експлоатират по няколко проблема едновременно, за разлика от тези в Washington post, където всяка публикация е фокусирана и анализира един единствен актуален проблем на американското общество. Това е знак, че в разглеждания период е извършвана манипулация на общественото мнение чрез употребата на кризисни проблеми на българското общество за установяването на образа на неговия следващ Спасител. И точно обратното – анализирането на един проблем във всяка публикация на Washington post е признак за обществено обсъждане, анализ и търсене на изход от проблема.
- ❖ Бойко Борисов е разпознат от българското общество като неговия следващ Спасител от кризисните условия, като този образ е свързан

повече с харизматичност, отколкото с реални действия. Барак Обама е разпознат от американското общество също като неговия нов Спасител, но в резултат от отправените конкретни социални очаквания, той предприема преки действия.

- ❖ Публикациите във вестник Washington post са фокусирани върху социалните проблеми, а тези във вестник "Дневник" основно върху политическия водач до степен, граничеща с пропагандата.
- ❖ Проблемите, присъстващи в публикациите на двата вестника, са от мащабен национален характер и засягат цялата българска и американска нация. Тези проблеми се различават по това, че се очертава недоверието на българския народ към държавата, корупцията, злоупотребите и престъпността, за разлика от американското общество, което е разкъсвано предимно от фалити, безработица и останали без дом семейства.
- ❖ Двете общества са преживели кризата по еднакво тежък, дълбоко тревожен начин, което говори и за реалния мащаб на нейното отражение върху всички сфери на техния живот.
- ❖ Последиците от Световната икономическа криза от 2008 г. върху всички сфери на обществения и личния живот на българското и американското общества са толкова тежки и продължителни, че са породили необходимостта от идването на техния следващ Спасител, който е коренно различен от общоприетия образ на досегашните управници.
- ❖ Манипулацията между българското общество и неговия Спасител в лицето на Бойко Борисов и респективно, между американското общество и неговия Спасител в лицето на Барак Обама, е двупосочен процес – Спасителят манипулира общественото мнение и нагласи с цел постигането на абсолютната политическа власт, а обществото манипулира Спасителя, проектирайки върху него своите надежди и възлагайки му отговорността за извършването на дълбоки социални промени. Манипулацията на лидера от страна на народа е по-силно

изразена в американското общество, отколкото в българското, докато засилената двупосочна манипулация е характерна за влиянието между българското общество и неговия лидер.

- ❖ Извършеният сравнителен контент анализ изцяло доказва тезата на дисертационния труд, че дълбоката социална криза поражда необходимите условия за появата на новия Спасител на обществото в криза, чиито образ е нестандартен за дотогавашния образ на държавен водач и че това явление е базирано на двупосочни манипулационни процеси, протичащи между обществото и неговия нов лидер. На базата на извършения контент анализ се доказва също така и че степента на експлоатирането на тази, създадена от кризата възможност за манипулация на обществото, е въпрос на избор на държавния лидер, а нейната степен на използване е различна в двете сравнявани общества в разглеждания период – ясно се очертава по-силното убеждаващо влияние върху възприемането на образа Спасителя от обществото в България, отколкото в САЩ през разглеждания период 2008-2014 г.

ИЗВОДИ

От проведеното изследване се установи, че анализираните социални процеси не само са с древен произход, но и са в състояние на непрекъсната повтораемост във времето и взаимна свързаност помежду си. Анализите са развити в полето на различни дисциплини – психологията, социалната психология, социологията, икономиката и др. Извлечените изводи са базирани както на научния подход на работа, така и на представените емпирични изследвания и практически примери.

- Корените на манипулацията, като динамично социално-комуникационно явление, се намират в древната епоха на първите проявления на комуникацията между хората, в първите им контакти, а с развитието на съвременното общество започва нейното изучаване, усвояване и стратегическо експлоатиране за постигането на предварително набелязани цели.
- Позитивно изграденият образ на политическия лидер задължително трябва да битува в публичното пространство, използвайки комуникационен модел, изграден в абсолютен унисон на вербалните с невербалните използвани средства. Тяхното овладяване и експлоатиране от политическия лидер е проява на умишлена манипулация.
- Аномията като социално явление се характеризира с признака повтораемост през различните етапи от еволюцията на обществото.
- Дълбоката социална криза поражда необходимите условия за появата на новия Спасител на обществото в криза, чиито образ е нестандартен за държавен водач.
- Появата на Спасителя на обществото в криза е явление, обусловено от признака повтораемост и базирано на двупосочни

манипулационни процеси, протичащи между обществото и неговия нов лидер.

- В период на криза отслабва значението на политическите идеи, пирамидата на политическото влияние се обръща и на върха ѝ застава лидерът.
- Последиците от Световната икономическа криза от 2008 г. върху всички сфери на обществения и личния живот на българското и американското общества са толкова тежки и продължителни, че са породили необходимостта от идването на техния нов Спасител, който е коренно различен от образа на досегашните управници.
- В разглеждания период 2008-2014 г. е осъществявана манипулация между двете разглеждани общества и техните Спасители, в лицето на Бойко Борисов и Барак Обама, като този процес е бил двупосочен. В американското общество е по-силно изразена манипулацията на народа към лидера, а в българското общество е характерна засилената двупосочна манипулация между българското общество и неговия лидер.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящият дисертационен труд на тема: "Кризата в обществото: Манипулация – появата на лидера Спасител (Сравнителен анализ на някои българо-американски комуникационно-манипулационни практики в периода 2008-2014 г.)" на базата на осъществения анализ достигна до няколко важни извода относно разглежданите социални явления комуникация, манипулация, криза в обществото и идването на новия държавен водач от типа на Спасителя.

Комуникацията и манипулацията са явления, стари, колкото човечеството. Те представляват взаимно свързани и проникващи се един в друг процеси. Характеристиката двупосочност на обмяната на сигналите и на осъществяваното влияние притежават и комуникационният, и манипулационният процеси. Политическият лидер може да осъществява манипулация на обществените нагласи и чрез средствата на вербалната, и чрез тези на невербалната комуникация. Политическият дискурс е сред основните инструменти на политическата комуникация за осъществяване на убеждаващо въздействие, внушаване на идеи, установяване на мнение, тиражиране на концепции между политическата сила или лидера и гражданското общество. Всяка форма на политическо влияние върху масовото обществено съзнание носи белезите на манипулация, като в някои случаи тя може да бъде успоредявана дори и с пропагандата.

Нововъведеното в настоящия дисертационен труд понятие "комуникационно-манипулационен кръг на влияние" представлява съвкупността от участници в един класически комуникационен модел, при който управляващият политически елит влияе върху собствениците на медиите, те – върху медиите, медиите – върху обществото, обществото – върху управляващия политически елит,

който упражнява своята форма на влияние върху собствениците на медии. Този комуникационно-манипуляционен кръг на влияние е в непрекъснато движение и всеки от участниците притежава непрекъснатата възможност да осъществява манипулативно влияние върху останалите участници в комуникационния процес. Нововъведенията в този комуникационен модел са новият участник – политическият елит, и очертаването на новата форма на осъществяване на влияние чрез транслираната информация – манипулацията.

Беше очертано сложното съчетание на необходимите качества на лидера за успешното му установяване на власт, част от които могат да бъдат личностно вродени, каквато е харизмата, а друга част – придобити, развити и обучени, какъвто е, например, медиатренингът. Сред успешно използваните стратегии от политическите лидери са "Уверение, повторение, комуникация", "Един от вас", стратегия на инфотактиката, масажирание на посланието и др. Но като реално успешни държавни лидери се очертаха харизматиците, тъй като те носят и съхраняват харизматичната власт, само те са в състояние да я използват най-добре и чрез да нея подчиняват другите на своята представа за живота. Наред с харизматици като Христос, Буда, Мохамед и Сократ, историята познава и такива като Хитлер, Мусолини, Сталин и Мао, които на базата на своята харизматичност и лудост буквално са извършили престъпления срещу човечеството. Експлоатирането от лидера на обществото на неговата вродена харизматичност е форма на манипулация, на убеждаващо влияние върху съзнанието на масите, на базата на предизвикване на страх или на пораждаване на надежди. Този лидер свири на тънките струни на фантазията и бляновете на обществото и така постига абсолютната власт над него.

Образът на героя в народната представа е константна величина и именно на него се уповават народните надежди в тежки мигове на

преход, криза, екзистенциални трудности, чрез него се осъществява най-фината манипулация на социума – завоюването на доверието му от поредния политически лидер Спасител. В различните етапи на развитието на обществото, то преминава регулярно през сериозни и продължителни кризисни състояния, които правят възможни появата и политическата реализация на следващия му Спасител. Беше доказано, че пораждането на социалната необходимост от появата на Спасителя в условията на аномия, е константа, явление, независимо от епохата и стадия на развитие на едно общество. То навлиза в дълбока аномия в период на изначална трансформация, политическа революция, динамична икономическа, идеологическа и ценностна промяна, криза и преустройство на образованието и културните модели, промяна в стандарта и начина на живот. Именно това е периодът, в който големи социални слоеве изпадат в състояние на ценностен вакуум и губят, временно или трайно, своята ценностна идентичност. Това е най-подходящият момент за успешното изграждане и проектиране в общественото съзнание на образа на политическия лидер Спасител, тъй като това е състояние, характеризиращо се със сериозната необходимост от нов ред, нова ценностна система, нови закони, нов водач.

По този начин настоящият дисертационен труд осветли необходимото условие за успешната реализация на политическия лидер -наличието на общество за спасяване от кризисни фактори, кризисен период от неговото съществуване, епоха на дълбоки социални катаклизми. Беше доказано също така, че действителното извеждане на обществото от състоянието на криза не е задължителна част от манипулативното експлоатиране на властта от Спасителя, възможно е то да остане единствено в сферата на политическите обещания, без това да разруши неговия героичен образ в социалната представа.

Доказа се, че манипулацията, протичаща между социума и политическия лидер в условията на дълбока социална криза, може да представлява двупосочен процес на влияние – политическият лидер манипулира обществото, за да осъществи политическите си амбиции, но и обществото манипулира своя лидер, обличайки го в надеждите си за по-добро битуване в настоящето и в бъдещето, прехвърляйки му тежката отговорност за изпълнението на ангажименти, породени от вътрешните обществени нужди. Съвременното общество се сблъсква с проблеми като все по-затруднената приемственост между поколенията, демографска криза, емиграция, глобализация, обезценяване на семейството и религията като нравствено-морални устои и др. Общество с нарушени морални установки и ценностно-ролеви модели е много по-лесно податливо на политическа и друга манипулация, отколкото стабилното и високо морално общество.

Безспорно обществата в България и САЩ притежават и общи, и противоположни черти, но най-важна за разглежданата тема обща характеристика е, че и двата народа в разглеждания период пребивават в състояние на тежка криза и поддържат естествени очаквания за по-добро обществено развитие, екзистенциална, социална, национална и международна реализация на абсолютно всякакво ниво. Беше изведено, че именно кризата и обществените очаквания за подобряване на екзистенциалното битие правят възможни политическата манипулация и идването на власт на новия Спасител на обществото. Като общ първоизточник на кризите на двете сравнявани общества е изведена Световната икономическа криза от 2007-2008 г., която има различни последици и проявления в двете държави, но чиято тежест е аналогична и по тази причина поражда необходимостта от идването на власт на Спасителя – и в САЩ, и в България.

Барак Хусейн Обама II, първият чернокож президент в историята на САЩ, е избран на 4-ти ноември 2008 г. – период,

посочван от икономистите като най-кризисен за американската икономика, респективно – екзистенциално най-тежък за американското общество. Така Барак Обама, олицетворение на идеята за различния тип политик, поради своята необичайна за водач на американската нация раса, се явява именно олицетворение и на новия Спасител на обществото, страдащо от репресията на Световната икономическа криза. Периодът на установяването на власт на Бойко Борисов също съвпада с условията на тежка икономическа криза, засегнала българското общество и получила пряко морално изражение върху неговия цялостен облик – първият мандат на Бойко Борисов като министър-председател на Република България започна на 27 юли 2009 г. Безспорно личността на политика, завършил специалност „Противопожарна техника и безопасност“, с изключително нестандартни медийни изяви, поведение и езиков изказ, доближаващи го до образа на човек от народа и отдалечаващи го от традиционната политическа изтънченост, също отговаря на условието новият Спасител на обществото да излиза от рамките на общоприетото възприятие за класически политик. Така настоящият дисертационен труд очерта сходния характер на политически експлоатирания период на екзистенциално застрашен социум и в двете разглеждани държави.

Но макар и породени от икономическата криза, разгледаните в настоящия дисертационен труд трансформации, протичащи в съвременното консуматорско общество и деформиращи моралните му ценности, са взаимосвързани и с други сериозни социални явления, едно от които е макдоналдизацията. Това притеснително явление нито е нова тенденция, нито е чисто икономически факт и засяга всички сфери на обществения живот – културата, политиката, науката, религиите, ценностната система и морала на съвременния социум. Макдоналдизацията на обществото, на фона на глобализацията, днес се е превърнала вече в глобално явление,

деформиращо социалните морални ценности. Тъй като световната глобализация е траен и необратим обществен процес, то като такъв може да бъде посочена и макдоналдизацията, откъдето за пореден път беше изведена и предпоставената повторяемост на кризата в съвременното общество, пряко изражение на която се явява обезценяването на изконни морални устои на социума.

Настоящият дисертационен труд въведе още едно ново, събирателно понятие, съдържащо анализирани отношения между политическия лидер и ръководеното от него общество – "политическа религия". Според догмите на тази така формулирана политическа религия Спасителят на обществото, неговият нов Бог, е облечен в общите очаквания и надежди за корекция на тежкото екзистенциално битие, като единственото необходимо условие за това е да проектира правилно своя образ на Спасител в публичното съзнание и да го поддържа толкова, колкото е необходимо, за да встъпи в новата си обществено-политическа роля, т.е. да успее да манипулира обществените възприятия комуникационно правилно и политически достоверно. Беше доказано, че за да успее политическият лидер да наложи и развие своята власт, за да бъде разпознат от социума като новия Спасител, в периода на повсеместна криза, е необходимо базисно комплексно съчетание от вродени и придобити качества и умения – дълбок психологизъм, реформаторство, убедителност, сила, владение на трите инструмента за влияние върху обществото – заплахата за наказание, обещание за награда и убеждение, лидерски умения, харизма, социална и емоционална интелигентност, популярност, мистичност на магьосник, и др.

Настоящият труд доказва, че реалната проекция на поредния политически лидер може да се променя, но митът за Вожда, Спасителя, героя, бащата на народа е изконен и сакрален и продължава да съществува в представите и надеждите на

социума, създавайки предпоставки за политическа манипулация, чрез която да бъде постигната абсолютната политическа власт.

Този мит вероятно ще продължи да съществува, докато съществува и обществото, а неговото реално олицетворение ще управлява дотогава, докато умее да владее социалните страхове, надежди, страсти, вярвания и въображение. Един от преките инструменти за този емоционален контрол са политическите обещания на Спасителя за всяка социална промяна, от която обществото има спешна нужда да бъде осъществена. Изпълнението на тези обещания не е със задължителен характер, а обожествяването и доверието на обществото към неговия водач са неразривно свързани и то до такава степен, че днес политическата власт се държи и олицетворява не от управляващата партия, а от нейния лидер. В този смисъл беше доказано, че понятието „партия“ вече е загубило класическия си смисъл и авторитетът на партията е изместен от този на лидера. Днес Спасителят вече е иззел функционалността, елитарността и преклонението на народа пред общите партийни ценности и идеали. Настоящият дисертационен труд ясно очерта тенденцията политическите усилия да бъдат фокусирани върху засилването на внушението на образа на Вожда, вместо върху политическите идеи и платформи.

Но освен че политическата реализация на Спасителя се случва в период на дълбока криза в обществото и появата му на пръв поглед изглежда спонтанна, след провала му тя се квалифицира като някакво чудо – обществото се разкъсва от недоумение как е допуснало неговото изкачване на върха на политическия пиедестал. В този смисъл беше доказано, че ако имиджът на Спасителя не бъде регулярно актуализиран, за да бъде конкурентноспособен, то той навлиза във фазата на смъртта си. Един от многото примери за това явление е Симеон Сакскобургготски, който не успя да се задържи в

рамките на общественото разбиране като еманация на образа на царя Спасител. Настъпилият разрив между социалните надежди, експлоатирани за печеленето на властта на базата на един перманентно съществуващ в публичното съзнание митологичен образ на герой, и сблъсъка на обществото с измамната реалност, доведе до тоталния срив на неговия рейтинг. А е безспорно, че когато обществото оттегли изцяло своето доверие и подкрепа от поредния политически лидер Спасител, този акт е необратим. Ето защо, за да бъде поддържана необходимостта на обществото от неговия Спасител, той или трябва периодично да създава или да поддържа съществуването на подобни кризи. В противен случай на власт ще дойде следващия държавен лидер Спасител.

Преминавайки през редица сложни социални процеси и явления, обрисувачи цялостната картина на разглеждания проблем, настоящият дисертационен труд доказва, че пораждането на следващата дълбока социална криза обуславя, предпоставя и провокира появата на следващия Спасител на обществото – процес, маркиран с ясните щрихи на периодичната повторемост и комуникационно-манипулационното двупосочно въздействие между лидера и управляваното от него общество. Може да се каже, че последващото разглеждане на анализираната тема е от изключителна важност за всяко съвременно общество, тъй като разкрива характеристиките на необятните властови възможности, които политическите лидери получават и то именно чрез манипулационна експлоатация на разгледаните взаимосвързани социални явления, събития и фактори.

НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. Дисертационният труд потвърждава изходната хипотеза за **двупосочността на манипулационния процес** по линията държавен лидер – общество – държавен лидер.
2. Въведени са две нови научно-приложни понятия:
 - ❖ **"Комуникационно-манипулационен модел на влияние"** – понятие, обозначаващо съвкупността от участници в класическия комуникационен модел, при който управляващият политически елит влияе върху собствениците на медиите, те – върху медиите, медиите – върху обществото, обществото – върху управляващия политически елит, политиките върху собствениците на медии. Въведени в този комуникационен модел са новият участник – политическият елит, и новата форма на осъществяване на влияние чрез транслираната информация – манипулацията.
 - ❖ **"Политическа религия"** – научно-приложно понятие, което обуславя анализиранияте отношения между политическия лидер и ръководеното от него общество и очертава неговото обожествяване чрез средствата за масова информация.
3. За първи път е извършен **сравнителен анализ на държавните лидери Барак Обама и Бойко Борисов** по комуникационно-манипулационната линия на налагането на образа на Спасителя в социалната представа. При анализа на проблема е приложен необходимият **мащабен интердисциплинарен научен подход** – изследвания от различни дисциплини, като комуникации, PR, социология, психология, социална психология, невро-лингвистично програмиране, философия, политология, икономика и др.
4. Настоящият дисертационен труд доказва връзката между тежките социални кризи (в частност **Световната икономическа криза** от

2008 г.) и *пораждането на необходимостта от идването на новия Спасител на обществото в криза*, който е коренно различен от образа на досегашните управници.

5. Изведено е, че *в разглеждания период е извършвана манипулация на общественото мнение чрез употребата на кризисни проблеми на българското общество* за установяването на образа на неговия следващ Спасител, докато в американското общество са провеждани обществено обсъждане, анализ и търсене на изход от проблемите.
6. Дисертационният труд ясно очертава семантичната линия, че *образът на Спасителя на обществото излиза от рамките на общоприетото възприятие за класически политик*, като причините за това са дълбоко психологически за социума, а самият процес по идването му на власт може да бъде манипулация.

**Списък с публикациите на докторанта по темата на
дисертацията**

***Невербалната комуникация в контекста на манипулационния
политически инструментариум***

Годишник на Софийския Университет "Св. Климент Охридски".
Факултет по журналистика и масова комуникация, София, том 23,
2016

***Аномията на съвременното общество – предпоставка за
успешната манипулация на политическия лидер***

Комуникацията в дигиталната епоха. Юбилеен сборник в чест на
проф. д-р Венцеслав Бондиков, София, 2017, издателство "Холотера"

***Световната икономическа криза от 2008 г. – източник на
аномията на обществото и манипулативна предпоставка за
разждането на новия политик Спасител***

Bulletin, International Information Center for Balkan Studies – CIBAL,
winter 2017