

**СУ „Св. Климент Охридски”**

Факултет по журналистика и масова комуникация

*Катедра „Печат и книгоиздаване”*

**Крах на сериозността. Конструирание на  
политически имидж чрез лайфстайл пресата**

**АВТОРЕФЕРАТ НА**

*Дисертационен труд за присъждане на образователна и научната степен*

*„доктор” по 3.5 „Обществени комуникации и информационни науки“*

*(Журналистика – Лайфстайл преса)*

Докторант:

Рая Стоянова Цветкова

Научен ръководител:

доц. Георги Лозанов Георгиев

София 2017

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

Увод – стр. 1-14

### **Глава 1: Културни и социални промени през 20 и 21 век, обуславящи краха на сериозността – стр. 15 – 55**

- 1.1 Масова култура – стр. 15 -27
- 1.2 Постмодернизъм – стр. 27- 32
- 1.3 Консумизъм – стр. 32- 41
- 1.4 Глобализация – стр. 41-51
- 1.5 Крах на сериозността – стр. 51-55

### **Глава 2: Пост-истината и фалшивите новини като следствие от краха на сериозността: съществен елемент при изграждане на политически имидж – стр. 56 - 94**

- 2.1. Пост-истина: същност и предпоставки - стр. 56 – 79
- 2.2. Фалшивите новини –медийният израз на пост-истината – стр. 79- 94

### **Глава 3: Политическа комуникация, политически маркетинг и изграждане на политически имидж –същност и употреба - стр. 95 – 142**

- 3.1 Политическа комуникация – стр. 95-101
- 3.2 Политически маркетинг – стр. 101 – 110
- 3.3 Политически имидж – стр. 110 – 119
  - 3.3.1 -Изграждане на политически имидж – стр. 119-125
- 3.4 Колективното несъзнавано: стереотипи, предразсъдъци, митове – стр. 125-134
- 3.5 Политически брандинг – стр. 135-142

### **Глава 4: Медиите и краха на сериозността: промени, влияния, взаимовръзки медии: изграждане на политически имидж чрез лайфстайл преса – стр. 143 – 193**

- 4.1. Същност и функции на медиите. Влияние върху обществения и политически живот. Медиатизация – стр. – 143- 156

4.2 Промени в медиите, определящи краха на сериозността: таблоидизация, инфотеймънт, политеймънт – стр. 157-160

4.2.1 Таблоидизация. Лайфстайл преса – стр. 160 – 170

4.2.2 Инфотеймънт и политеймънт – стр. 170-175

4.2.3 Медиите като индустрия - стр. 175-184

4.3 Българските медии в контекста на световните тенденции – стр. 185 – 193

**Глава 5: Теория и практика на използване на лайфстайл преса при изграждане на политически имидж – стр. 194 – 252**

5.1. Резултати от проведена анкета с близо 30 професионалисти в областта на политически ПР в България – стр. 194 – 240

5.2. Изграждане на политически имидж чрез лайфстайл – практика – стр. 241 – 252

**Заклучение – стр. 253-256**

**Приноси – стр. 257**

**Библиография – стр. 258 – 267**

**Списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд – стр. 268**

**Приложение 1: Списък с имената на експертите по политически ПР, участвали в анкетата – стр. 269**

В света настъпва осезаема промяна, която чувстваме, обговаряме и правим опит да прогнозираме като произход и възможно развитие – **промяна, която можем да наречем крах на сериозността** поради видимите ѝ проявления, рамкирани условно от призиви тип „да се забавляваме до смърт“ до признанието, че живеем в пост-истина като маркер на време, в което фактите вече не са от първостепенно значение за сметка на емоциите, манипулативните внушения, развлечението и фалшивите представи за нещата. Тази промяна е не толкова свършен факт, колкото динамичен и дългосрочен процес, движен от различни взаимопреплетени културни предпоставки като налагане на масова култура, консумизъм, постмодернизъм, глобализация, които едновременно са обусловени и са в пряка взаимовръзка с трансформациите, които се наблюдават в областта на медиите и политиката – два иманентно свързани елементи на публичната сфера, без които функционирането на съвременното общество е трудно мислимо и в които стремежът за забавление все по-отчетливо доминира над сериозния дискурс. Проявления на този тип настроение са видими и ще бъдат детайлно представени в дисертацията през настъпващите хибридни форми на обществена комуникация тип политеймънт – симбиозата на политика и шоу, която се налага именно заради потребностите на информационното консуматорско общество, доминирано от масовата култура и медиите и чиято естествена форма на проявление е представянето на политиците чрез лайфстайл елементи. Това ще се онагледи и през разбирането на Жан Бодрияр за това, че медиите стават място на времева стратегия на престижа, в което, с помощта на множеството рекламни образи, ние сме си изфабрикували една памет на синтеза, която представлява за нас място на първична референция, на основополагащ мит – те са мястото на случване на почти всичко важно в живота ни, център, който моделира вижданията ни и възприятието на света.

Изхождайки от постановката, че политиката по своята същност е дейност, свързана с интелектуален капацитет и усилия за обективна преценка и анализ в дълбочина на фактите и възможните решения на проблемните ситуации, в България и света все по-често се наблюдават политически лидери, които

демонстрират различен подход на автопрезентация – далеч от факти, стратегии и визия, но близо до експресията и опростенческите обяснения. **Настоящият дисертационен труд си поставя за основна цел да проследи основните моменти и движещите сили на зараждането и развитието на тенденцията за крах на сериозността, която намира израз в практиките за конструиране на политически имидж чрез лайфстайл преса.** Защото именно подборът на елементите при изграждането на политически имидж показват начините за пряко и съзнателно въздействие на образа на политика върху перцепцията на гласоподавателите и в този процес е фокусирано усилието на специалистите по политически маркетинг, които активно използват различни похвати от области като психология, реклама, маркетинг, за да успеят да „продадат“ своя кандидат на презадоволения пазар, характерен за всички сегменти на консуматорското общество. В контекста на обосноваването на културния контекст, пораждащ неоспоримата необходимост от използването на лайфстайл елементи при изграждането на политически имидж в съвременните условия, **се дефинират в работен порядък две нови научни явления, които са в пряка взаимовръзка с краха на сериозността – това са пост-истина и фалшиви новини.** И двете белязват силно политическата комуникация през последните години по неочакван за много наблюдатели и изследователи начин, което налага да осмислим хипотезите за това доколко те представляват нова тенденция в публичната комуникация и възможно ли е да бъдат позиционирани спрямо релевантните научни търсения.

Целта е пряко свързана и с формулиране на **работната теза на дисертацията, че наблюдаваме процес на деконструкцията на класическия политически маркетинг, характеризиращ се със стремеж към изграждане и функциониране на стабилни, уплътнени и „професионални“ политически образи и подмяната му с стихийни, предимно медийни кампании, доминирани от търсене и налагане на образи, преобладаващо свързани с емоции, ирационалност и акцент върху шоуто и атракцията, изместващи политическият диалог от сферата на сериозното в сферата на несериозното.**

Хипотезата – че наблюдаваният крах на сериозността е неотменим маркер на съвременното общество, се доразвива през твърдението, че културните явления, свързани с глобализацията, които набират интензитет през последните 100 години, водят до необходимостта, за да бъдат политическите послания и имиджи атрактивни и релевантни за таргет групите на комуникацията, да се използват опростени конструкции за изграждане на политически имидж като сериозният политически разговор се замества от разказ за политика като човек, като звезда или герой около когото се натрупват различни асоциативни митологични елементи и лайфстайл детайли, свиващи максимално публичното пространство до частното.

Разгръщането на дисертацията **поставя отчетливо въпроса как теориите за масовата култура и установяването на пост-истина работят за разбирането на изграждания имидж на съвременните политици**, извън очевидния отговор - пряко. Прави се задълбочен опит за проследяване на основните тенденции в областта на медиите, които обуславят изместването на политиката и политическия език от плоскостта на сериозност към различни хибридни жанрове, включващи забавление, допускане до личната сфера като начин за натрупване на политически дивиденди, замяна на апологетиката на политически тези със силна експресия и внушения, които целят емоционална, а не рационална реакция. Отказът от традиционни идеологически маркери като напр. ляво и дясно говори за тоталното отстъпление на идеите пред спектакъла, на съдържанието пред формата и това е начинът, по който се презентира политиката днес. Дисертацията проследява защо и как се получава така, че по думите на Александър Тиянич<sup>1</sup>, „таблоидната политика неминуемо ражда таблоидна икономика, а след това таблоидно изкуство, после таблоидна журналистика и накрая таблоиден живот от десет часа дневно зомбиране пред телевизионните програми. Това не е случайност.“ като редът на взаимосвързаности не задължително е конкретно посоченият.

---

<sup>1</sup>Тиянич А., Таблоидната политика ражда таблоидна журналистика, достъпно на <http://www.euinside.eu/bg/blog/tabloid-politics-delivers-tabloid-journalism>

**Актуалността на темата** за проучване на настъпващите промени в обществото, окачествени като крах на сериозността, е още по-видима в условията на пост-истина – политическото явление, което отчетливо беляза 2016 г. и намери доказателства за доминацията си в две ключови за света гласувания – вота за излизане на Великобритания от Европейския съюз (Брекзит) и победата на президентските избори в САЩ на кандидата Доналд Тръмп, който е лидер-емблема на очертаващите си нови тенденции, тъй като успешно изгради цялата си предизборна кампания именно на принципа на краха и противопоставянето на сериозността. Връзката между нивото на публичния диалог, белязано от промените в областта на медиите и политическата комуникация, логично и устойчиво поражда жив интерес, реализиран в различни научни полета, което демонстрира **обществената и научна значимост на изследвания проблем**. Той е органично свързано с желанието да се проучат механизмите на вземане на политически решения от електората, мотивите, които ги задвижват, включително работещите техники на манипулация, вариращи от изпитани оръжия като пропаганда, популизъм и дезинформация до нови въздействащи форми като разпространението на фалшиви новини и ясният отказ от фактология за сметка на експресия. Глобализирането на посочените тенденции, които дават заявка за засилена употреба в политическата комуникация, изисква прилагането на научен подход, който да проучи и опише теоретично въведената практика за изграждане на имидж чрез лайфстайл преса като израз на тенденцията за крах на сериозността и да конкретизира характеристиките на явлението – кога и защо възниква, какъв е обхватът му, ще просъществува ли устойчиво като форма на политическа комуникация или е просто опит с ограничени възможности и перспективи, въпроси, които намират възможни отговори в дисертацията. Актуалността на темата е свързана и с възможността за приложение на постановките от научната разработка в ПР практиката при изграждане на политически имидж, тъй като е очевидно, че съществуващите модели на политически маркетинг ще трябва да се надграждат именно с оглед съобразяването им с условията на пост-истина и тържеството на стремежа към

забавление на всяка цена, дори при досега със сфери, които по презумция не предполагат забавление като политиката.

**Разработването на темата за крах на сериозността** разширява и обогатява съществуващите концепти за **взаимовръзката „култура – медии – политика - публична сфера“** и позволява на базата на теоретичен и емпиричен материал, да се регистрират и проучат генезисът, динамиката и перспективите пред политическата комуникация през лайфстайл преса като израз на краха на сериозността, която е обвързана пряко с компетенциите на съвременното общество и начините за вземане на решения за гласуване. Анализът на формите и спецификите ѝ показва нагледно, че медийният дискурс в информационното общество, доминирано от постоянния поток на огромен по обем от новини, безпрепятствено разпространявани в интернет, включително често и без редакторска намеса или с ограничена такава, в комбинация със силния стремеж за предлагане на атрактивна информация, дава много възможности за манипулации и влияние върху критичен брой хора, които с гласа си могат да променят радикално политическия пейзаж.

В оценката на състоянието на **разработеност на научния проблем** следва да се отбележи, че съществува сериозна изследователска база на български и чуждестранни автори, които правят различни по обем и фокус проучвания върху отделни аспекти от дисертацията като напр. социо-културните промени, свързани с масовата култура и консуматорското общество, нагласите на аудиторията и нейните нови очаквания за перманентно забавление, породени от пренаситеността на комуникационното поле и изобилието от предлагани стоки, трансформациите в областта на политиката и медиите, които все по-тясно се преплитат и реално съществуват в неразчленима симбиоза. Стъпвайки на съществуващата научна основа в сфери като медиазнание и комуникации, политология, социология, културология и психология, дисертацията я осмисля по нов начин, за да осигури интердисциплинарен и полиметодологичен подход към изследването на явлениято, наречено крах на сериозността.

**Основните проблеми на дисертационната тема** ще бъдат дали и доколко можем аргументирано да твърдим, че се наблюдава крах на сериозността, каква е социо-културната генеза на явлениято, дали и доколко лайфстайл изданията се употребяват за изграждане на политически имидж, както и какви са най-често срещаните практики в областта. Научното предизвикателство, което тя си поставя, е да анализира широкия спектър от предпоставки, довели до масираното и все по-отчетливо навлизане в политическите кампании на лайфстайл елементи, да определи с точния език на науката осезаемото явление на превръщане на политиката от сблъсък на управленски идеи и решения в шоу и спектакъл, в който фактологията и идеологията все повече отсъстват за сметка на невербалния разказ от първо лице, представян от и за политика като личност, дори звезда, целящ формирането на групова идентичност около разказаните и показани идентификационни маркери, които трябва да отличат успешите от неуспешите в консуматорското общество.

Като **обект на научното изследване** може да се посочи промяната в техниките за изграждане на политически имидж, свързани с краха на сериозността и подмяната на философията на политическата комуникация. Тази промяна е в корелация с утвърждаването на маркетингов подход в политиката и теории, които обясняват демокрацията и демократичния процес от гледна точка на пазара – твърдението пряко свързано с налагането на консумизма и оттам с промяната на нагласите на хората към продуктите и в частност политиците. Тези теории, които стават основа на разгръщането на тезата в дисертацията, търсят сходството между икономиката и политиката, разглеждайки демокрацията като система, която действа в конкурентна пазарна среда с помощта на определените технологии, механизми и техники. Според тях политиката представлява по същество процес на размяна на стойности, функциониращ в условията на конкуренция – в случая клиентът заплаща за бъдещи услуги с гласа си. Партиите и политиците излизат на политическия пазар, за да се предложат на избирателите, чието битие се доминира от масовата култура и масмедииите със съпътстващите специфики – пренаситеност на пазара със сходни конкурентни

продукти, множество професионални и целенасочени опити за привличане на вниманието им, опосредствена комуникация през медиите и оттам – личен опит, натрупван през посредник, който само имитира реалност с претенцията да я пресъздава. Всичко посочено води до промяната в технологията за изграждане на политически имидж, която ще бъде фокусирано разглеждана в настоящата дисертация – тази през детайлите, стилистиката и медиите, свързани с лайфстайла.

**Предметът на научното изследване** е явлението крах на сериозността, което намира израз в употребата на лайфстайл елементи при изграждане на политически имидж.

**Задачите пред дисертацията** могат условно да се обобщят така:

1. **Да се установи**, чрез изясняване на културните и социални явления тип масова култура, консумизъм, постмодернизъм и глобализация, **научното поле и съдържанието на понятието „крах на сериозността“**;
2. **Да се поставят във фокуса на научно внимание понятията пост-истина и фалшиви новини**, които са отчетливо регистрирани в публичното пространство – особено през 2016 г., но все още не са достатъчно проучени като генезис и фактор в политическата комуникация, и които авторът намира за логично следствие от процесите на крах на сериозността, изследвани в настоящата дисертация. Да се представи контекст и работни дефиниции на двете понятия;
3. **Да бъде обоснована тезата за крах на сериозността**, видяна през изграждане на политически имидж чрез лайфстайл медии **като се въведе и интерпретира теоретичния фундамент, базисен за политическата комуникация** като политически маркетинг, политически имидж и политически брандинг. Да се аргументира по нов начин взаимовръзката между двете като се постави в интердисциплинарен контекст, включващ културни, обществени, политически и медийни аргументи и тенденции, и се подкрепя и с конкретни примери.

4. **Да се проследят процесите в медиите, които оказват влияние върху политическите реалности** като превръщането им в бизнес, което обикновено е за сметка на ролята им на куче-пазач на публичните интереси, таблоидизация, хибридизация и медиатизация, тъй като те са съществено важни за разбирането на краха на сериозността, който би бил трудно постижим без механизмите на информационното общество, изискващо постоянно генериране на „новини“, образи, послания, емоции, забавление при това с темпо, логично изключващо анализ и възможност за дълбочинна проверка на фактите, стойностна интерпретация и оценка на случващото се;
5. **Да се валидизират направените теоретични изводи чрез практико-приложната част от изследването**, която включва 2 части:
- обобщено тематично представяне на отговори на анкета, проведена от докторанта с 37 практики, ангажирани с политически ПР в България, които представят мъзгледите и опита си по разглежданите в дисертацията въпроси и
  - анализ на конкретни казуси на изграждане на политически имидж чрез лайфстайл стилистика в медиите, направен по метода на преценка на съдържанието<sup>2</sup>, което е по-работещо за целите на аргументацията към предложените хипотези.

Тезата на дисертацията, за това, че има крах на сериозността в полето на политиката, видим през изграждането на политически имидж чрез лайфстайл медиите, **ще бъде доказана с два подхода**: теоретичен и емпиричен.

1. **Теоретичният включва преглед на обширна мултидисциплинарана литература**, анализ и интерпретация на представените концепти от полетата, които се отнасят до изследвания проблем като комуникации, медиазнание, политология и култорология.

---

<sup>2</sup> Термин, въведен от Марион Марзолф, с който се означава процеса на „четене, пресяване, преценяване, сравняване и анализ на данните при разказването на една история“. Marzolf, Marion. American Studies – Ideas for Media Historians // Journalism History 5, Spring 1978, N1, p 15.

Целта на този подход е да направи стойностен обзор на съществуващите разбирания за различните аспекти от настъпващите социо-културни промени, които по същество обосновават генезиса на стремежа за дистанциране от сериозното за сметка на забавлението като водещ начин на презентация в публичната сфера. В него попадат теориите на автори като Хосе Ортега-и-Гасет, Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер, Едгар Морен, Жан Бодрияр, Зигмунт Бауман, Жан-Франсоа Лиотар и др., които правят детайлен прочит на случващото се в консуматорското и постмодерно общество, белязано от динамика, емоции, ирония, спектакъл и трансфер на образи – общество, в което потребителите са презадоволени и съблазняването им е превърнато във водеща цел на маркетолозите. Теоретично са разгледани и различните аспекти от медийните трансформации, както и базовите разбирания за изграждането на политически имидж.

2. **Емпиричният подход** за доказване на обусловеността крах на сериозността: изграждане на политически имидж чрез лайфстайл преса се реализира през **анализ на отделни случаи в българската и чуждестранна практика**, които подкрепят направените теоретични изводи и **събирането на информация чрез разработената за целите на дисертацията анкета с 9 въпроса**, отнасящи се до изведените изследователски хипотези, – метод, чрез който се придобива информация по специфичните проблеми на базата на индивидуалните оценки на представители на конкретна целева група и който дава релевантна информация за практически опит, мнения, мотиви за действия, аргументации. Респондентите са избрани въз основа на критерия да са работили по политическа кампания в България през последните 20 години и/или в отдел за връзки в обществеността на институция, оглавявана от политическо лице. Анкетата е попълнена от 37 практики, избрани на този принцип, които са били ангажирани с политически ПР в т.ч. са били в екипите на президентите Петър Стоянов, Георги Първанов и Росен Плевнелиев, на министър-

председателите Иван Костов, Симеон Сакскобургготски, Сергей Станишев, Бойко Борисов, на министри от последните 6 правителства, на различни партии – ГЕРБ, БСП, СДС/ Реформаторския блок, Зелените, Новото време и др., и на кандидати за кметове.

Методите на изследване се допълват и от авторовото наблюдение върху наблюдаваните явления, пречупено и през близо 15 годишния му опит в областта на комуникациите и политическия ПР.

### **Обем и структура на дисертационния труд**

Дисертационният труд се състои от увод, пет глави, заключение, библиография и две приложения, включващи анкетната карта и списък с имената на хората, попълнили анкетата. **Общият обем труда е 269 страници.** За нуждите на дисертацията са изучени множество литературни и информационни източници – монографии, научни изследвания, нормативни документи, статии, концепции и други. **Списъкът на източници, използвани при подготовка на текста на дисертацията съдържа 268 заглавия на български, английски и руски език.**

Предложената от автора структура на дисертационния труд е пряка функция от обекта, целите и задачите на изследването като следва последователността и логиката на разгръщане на проблематиката. В нея освен обособените увод, заключение, библиография и приложения, има следните глави, чието съдържание може да бъде синтезирано представено така:

**В първата глава „Културни и социални промени през 20 и 21 век, обуславящи краха на сериозността“** е представена културологичната основа на настъпващите обществени промени. С пълната яснота, че е трудно да бъде изчерпателно дефиниран един толкова сложен и динамичен процес, чиито разнообразни проявления вълнуват водещи мислители през периода, настоящата глава прави опит да опише тезите, релевантни за разбирането на явления, белязващи устойчивата тенденция за крах на сериозността. Систематизацията на

понятия е условна, тъй като взаимопроникването на явленията на масова култура, консумизъм, постмодернизъм, глобализация, глобална комуникация, информационно общество и др., им е предзададено и неразривно, а границата между тях може да се определи с термина на Бауман като втечнена. Базовите за краха на сериозността процеси са определени през:

- **доминацията на масова култура**, разгледана през теориите на изследователи като Хосе Ортега-и-Гасет, Адорно и Хоркхаймер, Едгар Морен и Жан Бодрияр;
- **появата и налагане на постмодерен дискурс**, мислен през теории на Лиотар, Фредерик Джеймисън, Л. Стойков и др.,
- **консумизъм, разгледан като замисъл и проявления в обществото** от автори като Липовецки, Зигмунт Бауман, Умберто Еко, Н. Чомски, Норберт Болц, Александър Кьосев, Ивайло Дичев;
- **допълването на културния контекст, в който се развиват процесите по крах на сериозността става и през още едно понятие – глобализация**, което е колкото популярно, толкова и полярно. Разгледани са различни негови аспекти през автори като Хамлинг, Освалд Шпенглер, С. Хънтингтън, Дубравка Угрешич, Улрих Бек, Цветан Тодоров, Марко Семов.

В тази глава се прави и уточнението, че промяната, органично свързана и с краха на сериозността, е свързана пряко с навлизането на медиите в ежедневието, но силен тласък в посока интензифициране на наблюдаваните явления се получава при появата и разпространението на интернет, който се явява катализатор и инструмент за промотиране на щастието и потреблението като основна ценност и унифициране на рекламните образи и послания.

Тенденцията за крах на сериозността се проявява като втори план на всички разгледани гледни точки към съвременното ни, а животът, за да бъде консумацията постоянна и водеща, трябва да бъде мислен като комедия, а не като трагедия, тъй като мрачните и драматични мисли могат да разфокусират потребителя и да го отдалечат от най-важното: покупката и мисълта за следващата. Повърхностното разбиране за света около нас трябва да е водещо,

защото благоприятства динамичните процеси на стоковия оборот. Съвременното според разбирането на Лиотар на практика е война срещу тоталността, срещу големите разкази, които изискват време и сериозно отношение. Доминацията на малките разкази означава динамика, различни гледни точки, релативизиране на всеки авторитет и теория до степен, в която всичко на практика става относително и се поставя под въпрос. Тя е свързана и с превес на частното над публичното според разбирането на Р. Сенет<sup>3</sup>. Устоите са разрушени, доверието във всеки и всичко е подкопано, няма определености и канони – има постоянен диалог, шум, емоции. Пренесено в областта на политиката и медиите, това означава само едно – доминация на забавлението като дискурс. Множеството на гледни точки разсейва съзнанието, то не може да остане фокусирано върху аргументите на пласираните тези и това допълнително подрива сериозността. И. Хасан<sup>4</sup> разбира това постмодерно състояние като индетерминираност – „комплексен референт, който може да се опише и със следните понятия: многозначност, разрив, ерес, плурализъм, произволност, бунт, извращение, деформация. Само последното понятие обобщава множество термини, с които сме свикнали да обозначаваме развалата: унищожение, разпадане, деконструкция, разсейване, изместване, оразличаване, прекъснатост, разделяне, изчезване, разпадане, неопределеност, демистификация, разобщаване, незаконност, да не говорим за по-специализираните термини, свързани с реториката на иронията, разрива, мълчанието. През всички тези признаци тече огромното желание за разрушение, засягащо тялото на политиката, тялото на мисълта, еротичното тяло, отделната душа - цялата сфера на дискурса на Запад.“

С това се обобщава духът на наблюдаваните социо-културни процеси – съществува общовалидно усещане, което преминава през всички обществени сфери като не оставя незасегнат стожер, авторитет, канон. Многоаспектно усещане, което може да се предаде с голям брой думи, но има един открояващ се смисъл – крах. Крах на всичко, включително и на сериозността, своеобразно състояние на духа, белязано от фрагментарност, неопределеност и отсъствие на

<sup>3</sup> Sennett, R, The Fall of Public Man, Penguin, 2003

<sup>4</sup> Хасан, И., Към понятието за постмодернизъм, Послеслов към “Разчленяването на Орфей”, достъпно на <http://liternet.bg/publish1/ihassan/hassan.htm>

дълбочина. То може да се разглежда и като подмяна и осмиване на изконните ценности, които са подреждали света в цялост и са го йерархизирали. Процесът, наречен крах на сериозността, започва като щурм на масовата култура и нейните модели минава през тоталното опосредстване на действителността, което променя отношението ни към нея, прави невъзможно натрупването на личен опит и отношение към заобикалящото ни. Това се съчетава с промени в мащаба на наблюдаваните от нас явления, което е и резултат от глобализацията – така всичко става по-малко важно, по-малко драматично и осъзнато. Налага се мислене в категории и готови образци, за да може да се обхване огромният обем от информация и морето от продукти, които са и ненужни, и еднакви за потребителя. Сериозността трябва да се замени от забавление, което предизвиква емоции и стимулира потреблението, тъй като изключва аскетичното търсене на по-висш смисъл и демаскирането на очевидностите. Нейният крах, разбран през маркираните виждания, рефлектира пряко върху политическата комуникация и медийната сфера и именно тези рефлексии стават обект на изследване в настоящата дисертация.

**Втората глава „Пост-истината и фалшивите новини като следствие от краха на сериозността: съществен елемент при изграждане на политически имидж“** въвежда работните дефиниции на две нови научни понятия, пряко свързани с поставения проблем - пост-истината и фалшивите новини. Те са обвързани теоретично с други комуникационни техники като разпространение на слухове, манипулация, пропаганда, симулакрум, популизъм, с медийни явления като изчезването на медийноинформационния цикъл, разколебаването на доверието към класическите или мейнстрийм медии и отстъплението от ключовата им роля на „куче пазач“ (watchdog).

**Работната дефиниция на понятието „пост-истина“** включва заложената от посока от Оксфордския речник – за говорене, в което фактите вече са от второстепенно значение, с конкретизиране, че то е иманентно свързано с различни съществуващи манипулативни техники като пропаганда, разпространение на слухове, популизъм и целта му е да апелира към емоциите на реципиентите като заглуши възможностите за рационална преценка с

поднасянето на неистинни твърдения за истинни. Говоренето в режим на пост-истина не е свързано с липсата на достоверна (истинна) информация. То в най-честия случай съзнателно заобикаля истината с цел извличане на политическа или икономическа изгода. Причините за възникването и утвърждаването му са свързани с краха на сериозността като проявление на промените в консуматорското общество, което изисква да бъде съблазнено с емоционални призиви, а не с факти, което отказва да анализира, а потребява всичко, включително и информацията, на принципа на „fast food“. Пост-истината също следва да се мисли като органично свързана с информационното общество, тъй като без техническите средства на интернет, в частност социалните мрежи и възможностите за таргетиране, които те предлагат, тя не би могла да бъде толкова ефективна като инструмент за въздействие.

Очертавани се две основни цели при използването на пост-истинно говорене в зависимост от интенцията, вложена в него:

- от една страна е **употребата му с политически основания**, която очаква като резултат подкопаване на доверието в институциите на демократичното общество и авторитета им, разгаряне и изостряне на политическите разногласия и свързаното с това популяризиране на крайни гледни точки към актуалните събития във вътрешен и международен план, и не на последно място – подкопаване на доверието в класическите медии и авторитетните източници на информация, размиване на границите между факт и измислица, която да доведе до невъзможност за ясно разграничаване между двете – среда, в която пост-истината ще стане още по-силна и без реална конкуренция. Като цели на манипулацията можем да посочим също създаване на илюзорно или ирационално мнение за определен човек или събитие, разпалване на крайни емоции, които да затруднят фактологичното мислене, подмяна или съществено преиначаване на историята, което води до невъзможност да се направят точни преценки и изводи, създаване на рационално невежество.

- от друга страна можем да поставим търсенето на **чисто комерсиалния ефект от разпространението на подобни „новини“** като там целта е изключително генериране на трафик и респективно повече реклами и печалба, което се доказва като водещ мотив<sup>5</sup> на група тийнейджъри от Македония, създали популярни фалшиви новинарски про-Тръмп сайтове, функционирали по време на предизборната кампания в САЩ.

Посочва се, че явлението пост-истина е неразривно свързано с друг феномен, който придобива мащабни измерения и все по-силно влияние върху политическия процес, включително като израз на краха на сериозността – **създаването и разпространението на фалшиви новини (на англ.ез. fake news)**. Те се явяват медийният израз на пост-истината и са породени от същите причини: манипулативна интенция от създателя и разпространителя им, загуба на доверие в традиционните медии и лидери на мнение, релативизиране на информацията в интернет среда като цяло при засилен обем и динамика, липса на функцията и потребността от редактор и стандарти. Бумът на фалшиви новини, които успяват да заглушат съдържателния публичен диалог, дава основание да се говори не просто за състояние на постмодерна информационна суматоха, а за процес на подмяна на информацията с дезинформация. Той се яви като неочакван страничен резултат от разрастването на възможностите и влиянието на интернет, приетан първоначално като възможност за свободна комуникация и дори като инструмент за демократизиране на обществото. Оказва се, че на практика консумизмът бързо успява да го подчини на собствената си логика и да го превърне в механизъм за продажба на всякакви стоки, в това число и политики.

Като извод се налага разбирането, че въведените понятия пост-истина и фалшиви новини привидно изглеждат като прозрение за триумфа на политически феномени като Доналд Тръмп, най-активните лидери про Брекзит и това до голяма степен е така, но в основата си те са логично продължение на

---

<sup>5</sup> Информацията е от The city getting rich from fake news, <http://www.bbc.com/news/magazine-38168281>

важни обществени тенденции, свързани с делегитимирането на участниците в политическото пространство, манипулативните техники, използвани в политически контекст за прокарване на решения, винаги актуални прийоми на политическата комуникация като пропаганда, дезинформация, разколебаване на позиции – но, поднесени по атрактивен за аудиторията начин и максимално улеснени от новите технологии и разпространението на интернет. Основанието да говорим за тях с новооткрит плам се корени в налаганото мнение, че достъпът до интернет е крайно решение за липсата на обективна и изчерпателна информация по всеки един обществен и необществен въпрос – мнение, което се оказва напълно несъстоятелно при проследяването на новата информационна ситуация. Напротив, по парадоксален начин именно достъпът до информация прави граждане по-податливи на манипулативни техники, защото отслаби бдителността им и ги по-незаинтересовани към елементарни проверки на фактите. При тенденцията за крах на сериозността и навлизане на политиката в сферата на несериозното, фактите се оказват без решаващо значение за голяма част от хората, които предпочитат да решават на базата на емоции и шумни публични скандирания, които се опитват да заглушат аргументите на разума. Пост-истината и фалшивите новини са отчетлив симптом – на загуба на доверие в ключовите обществени системи: политическата класа и класическите медии. Същевременно и при двете фактите стават от второстепенно значение и се търси ефект на емоционален стимул и реакция на всяка цена, дори с прийоми на манипулация. Всичко това се усилва до безкрай със средствата на интернет – средата, която допуска пост-истинното говорене и дори го мултиплицира по икономически причини, които биха възпрепятствали евентуалните опити за решаване на проблема. Тези явления имат сериозна постмодерна предистория и нова опаковка, а устойчивостта им като форма на политическа комуникация предстои да бъде проверена във времето.

**Третата глава на дисертацията „Политическа комуникация, политически маркетинг и изграждане на политически имидж –същност и употреба“** въвежда стабилен теоретичен фундамент за разбирането на основните

понятия, с които се работи като политическата комуникация, политически маркетинг, политически имидж и политически брандинг с уговорката, че изчерпателното им дефиниране е трудно, тъй като те са изградени от по две съставни части, които сами по себе си отворени към широк кръг от обширни дефиниции. Въпреки това, те са необходима основа за анализа на конкретните медийни проявления, с акцент върху лайфстайл изданията, които демонстрират силния стремеж на политиците да продадат себе си на всяка цена пред съответната аудитория като често загърбват политическото само по себе си за сметка на техниките на продуктовете маркетингови комуникации. В тази глава са описани и механизми на задействане на асоциативно мислене на целевите групи чрез използване на стереотипи, предразсъдъци и други архетипни позовавания, заглушаващи рациято, подменяйки го с готови мисловни конструкции, опростени и затрудняващи достъпа на противоположна на първоначално заложената информация. Посочените в тази глава понятията са въведени пред теории български изследователи като Милко Петров, Добрин Канев, Любомир Стойков, Петранка Филева, както и редица чуждестранни учени.

Налага се изводът, че основната цел на политическата комуникация е опростяване на субектите на заобикалящия свят и вписването им в познавателна скала, което дава сигурност в един глобализирал се свят с много предизвикателства и неизвестни. От друга страна това е съществена спирачка за по-съществено анализиране на конкретно срещнатия образ или ситуация, което неизменно води до повърхностно възприемане на света и своеобразен крах на сериозността, изразен в отказ от индивидуално проучване и оценка на всяка ситуация или личност по отделно. В публичното пространство все по-често се представят образи, които с малко напътствия и от страна на журналистите удобно се вписват в съществуващите стереотипи като напр. устойчиво налагания образ на Бойко Борисов като вид Супермен или „Deus ex machina“ – Богът, който магично се появява в античния театър, за да разреши сложната ситуация, която изглежда без изход. Това персонализиране на политиката и търсенето на

изграден образ от различни културни пластове е израз именно на доминацията на масовата култура в публичния живот. Прави се изводът, че в днешния динамичен свят, населен с медиен шум и рекламни образи и послания, трябва да се познават в детайли маркетинговите похвати за пласиране на продукти, включително и политици. За тях действат в пълна сила механизмите на традиционния маркетинг, който залага на проучване на нагласите на потребителите и намиране на техен отговор, поднесен по атрактивен начин т.е. по правилните комуникационни канали. В полето на политическата комуникация това означава разбиране на медийна среда и публичната сфера, която позволява доминиране на биографичните, частни наративи над формулирането на публични политически позиции. Тези два маркера, които определят наблюдавания тип комуникация, са пряко свързани с постмодерната ситуация и това, което идва след нея – време на съмнения, на динамика, на пределно сближаване в глобална мрежа и същевременно алиенация и самовгълбеноост в частното. Достигането на политически послания до аудиторията е пределно затруднено от наситената рекламна среда, което изисква от политиците вписване в нея и използване на техниките за съблазняване за емоционален контрол над гласоподавателите. Как се осъществява това? Основно с прилагането на маркетингов подход и в частност – с навлизане на политика в този стеснен частен свят. А най-подходящият начин за това е лайфстайл стилистиката като възможност да презентираш себе си чрез стереотипни образи, въздействащи силно на аудиторията и събуждащи заложените схеми на мислене. Несъзнаваното се оказва силно оръжие в битката за политическа популярност - то предполага фенско отношение, а не рационално убеждаване и съответно задава тон на крах на сериозността за сметка на играта, асоциациите и интимното убеждаване с архетипни категории.

**В четвъртата глава „Медиите и краха на сериозността: промени, влияния, взаимовръзки медии: изграждане на политически имидж чрез лайфстайл преса“ се разглежда въпросът как процесите, условно обобщени като крах на сериозността, влизат във взаимовръзка с актуалния въпрос какво се**

случва с медиите и как са взаимопроникнати трансформациите им с основен резултат конструирането на политически имидж чрез лайфстайл преса. Ролята на медиите в съвременния живот и в протичането на всички обществени процеси и културни случвания става все по-голяма и това е особено осезаемо, когато става въпрос за политическо представяне. На практика без медиите, разбирани в широкия смисъл на думата, ежедневието вече не може да се мисли – те спомагат за формиране на мнение, за създаване на общности, за забавление и работа. Те са и иманентна част от системата на институционализирано отношение към информацията с преценката си какво ще бъде оповестено и какво премълчано. Преди ерата на интернет, а до голяма степен и сега, медиите имат почти тотален контрол върху информацията, включително и технологичен, тъй като възпроизвеждането на информация от традиционните медии е сложен и задължително ресурсно обезпечен процес, включващ хора, технологии и всякакви други материални и нематериални средства. Ролята на медиите се разбира и съобразява от всички публични фигури и институции, които съсредоточават сериозни усилия в изграждането и поддържането на публичен имидж до степен това да става техен приоритет.

Разгръщането на дисертацията поставя като основен проблем как маркираните вече теории за масовата култура и установяването на пост-истина работят за разбирането на изграждания имидж на съвременните политици? Елементарният отговор би бил – пряко. В настоящата глава се прави по-задълбочен опит за проследяване на основните тенденции в областта на медиите, които обуславят изместването на политиката и политическия език от плоскостта на сериозност към различни хибридни жанрове, включващи забавление, допускане до личното пространство като начин за натрупване на политически дивиденди, отказ от апологетика на политически тези за сметка на силна експресия и внушения, които целят емоционална, а не рационална реакция.

В тази глава са изяснени същността и основните функции на медиите, влиянието им върху обществения и политически живот, задаването на публичен дневен ред и налагането на медиен ритъм върху всички процеси. Политиката и

медиите престават да са две относително самостоятелни сфери и влизат в симбиоза, в която трудно могат да се поставят дори условни граници. Въведени са и термини като публична сфера, медиатизация, таблоидизация, инфотеймънт, политеймънт, хибридизация през теориите на Юрген Хабермас, Уолтър Липман, Тодор Петев, Георги Лозанов, Тотка Монова, Орлин Спасов, Любомир Стойков и др.

Специално внимание и на специфичния жанр на **лайфстайл журналистиката**, която променя фокуса на интерес от политически и икономически теми към материали, свързани с начина на живот/ модела на живот, което е и буквалният превод на съчетанието лайфстайл. Това е термин чадър, който дава възможност за включване на неизчерпаем спектър от възможни теми и форми на този дискурс, тъй като на практика може да обхване всички елементи от живота. В разясняването му се посочва, че консумизмът взема връх в постиндустриалното общество и се налага като начин на мислене на света – през потреблението, външния вид и позиционирането в света около нас, заявено през притежаваните неща. Медиите отговарят на новите потребности, свързани с масовата култура, с промени в начина на представяне на информация и дори с жанрови трансформации, свързани със създаване на лайфстайл медии, чиято цел е да превземат свободното време на потребителя с цялостна информация за това как би могъл да живее и най-вече – да се забавлява, по най-добрия начин като същевременно му продават продукти, съответстващи на типовете поведение, показано в тях. Лайфстайл пресата като специфичен жанр се характеризира с интерес към всичко в живота, което може да определи човек и да го причисли към конкретна субкултура на база на споделени културни ценности или предпочитания, на база пол или възраст. В спектъра ѝ попадат теми от областта на изкуството и всекидневния живот, включително семейство, здраве, любов, заобикаляща среда. Характерно за нея е, че представя стила на живеене както в публичната, така и в частната сфера и по този начин ги сближава, осигурява преминаването на символи между двете, превежда техните специфични кодове, сливайки ги в общ език и именно това е причината да бъде

изключително подходяща за представяне на политици по един неполитически начин като ги вписва в ролята на ежедневното.

**Петата глава е посветена на емпиричното доказване и онагледяване** на практиката за използване на лайфстайл елементи при изграждане на политически имидж като следствие от краха на сериозността, белязал консуматорското и постмодерно общество. От една страна е проучено мнението на практики в областта на политическия ПР по поставените хипотези като надграждащо теоретичните постановки, тъй като в България сферата на комуникациите често е белязвана от дихотомията – така трябва да бъде, а така е всъщност. От друга страна са приведени практически примери от сферата на лайфстайл журналистиката и в частност пресата като онагледяващи посочените тенденции. Не само е доказано, а е и показано, че лайфстайл пресата е удобното място за презентирание на политиците в близък план, през човешките им качества и готовите шаблони, които дистрибутират послания и директно ги класират в скалата на положителните герои и звезди, което е и основната цел на политическия маркетинг в ерата на краха на сериозността.

Доказването на хипотезата за краха на сериозността като следствие от налагането на масовата култура в обществото стана обект на отделен въпрос в направеното проучване сред комуникационните специалисти по изграждането на политически имидж с въпроса: **„Може ли да търсим пряка връзка между доминацията на масовата култура и краха на сериозността на политическия диалог в България?“**. Получените отговори в мнозинството си подкрепят тезата – както за доминацията на масовата култура, така и за връзката ѝ с краха на сериозност в политическия живот (основно в България) и респективно в имиджа и практиките на политиците. Има и спорадични мнения, че двете неща са по-скоро непряко свързани, а политическият живот в България се доминира от други тенденции, породени напр. от собствеността, нивото и интересите на самите медии. Като особено проблемни за липсата на политическа култура са открити политиците, чието ниско ниво е в основата на слабия политически диалог, белязан като крах на сериозността.

Мнението на експертите за процесите в медиите, които предопределят състоянието им и отразяването на политическите теми в медиите през последните 10-15 години, беше проучено с въпроса: **„Считате ли, че има съществена промяна в нагласата на медиите при отразяването на политически теми през последните 10-15 години? Може ли, ако отговорът Ви е положителен, да посочите откога регистрирате тази промяна, в каква посока е и какви според Вас са основните причини за нея?“**. Специалистите потвърждават хипотезата за крах на сериозността с твърдения за отстъпление от медиите на сериозните теми за сметка на повърхностни такива, за подреждане на дневния ред на новините не според фактичката им (новинарска) стойност, а според инструкции от страна на политици, техните щабове и друг тип спонсори, загуба на журналистически капацитет за задълбочено представяне на информация. Неконсенсусен се оказва въпросът кога започват наблюдаваните промени – има мнения, че началото е около 2001 г. и победата на НДСВ на парламентарните избори, според други участници в анкетата забележителните промени са около и след 2009 г., когато след парламентарни избори на власт идва партия ГЕРБ. Устойчиво се появява сред специалистите тезата за засилване на манипулацията от страна на медиите, свързана пряко със собствеността им, което е отчетено като сериозен проблем и от различни изследвания на медийната ситуация в България. Навлизането на интернет и постепенното му преминаване във водещ канал за комуникация също е посочено от комуникационните експерти сред големите промени в политическата комуникация. Като основна промяна в медийната среда за посочения период е откритоена и загуба на доверие от страна на медиите. В анкетите рядко има и мнение, че няма съществена, съдържателна промяна в медиите в посочения период.

Дали и доколко е оправдано политически имидж да се гради през призмата на лайфстайл позиционирането – мнението на експертите беше проучено с въпроса: **„Предимство или недостатък е използването на лайфстайл елементи при изграждането на политически имидж?“**

Преобладаващите мнения на комуникационните специалисти са, че използването на лайфстайл елементи е предимство и дори необходимост, но с уговорката, че трябва точно да се дозира и да няма прекалено наблягане на този тип представяне. Другите предварителни уговорки са, че трябва да бъде съобразено с личността на политика, за да стане естествено, да бъде правилно подбран моментът за такъв тип представяне и да се съобрази с целевите групи на комуникацията, защото не за всички групи това би работило добре – базисни моменти в политическия маркетинг, които в пълна сила важат и при употребата на лайфстайл. Част от експертите намират употребата на лайфстайл елементи за рискова и дори смятат, че може да навреди на представянето на политика.

След като е изяснена теоретично връзката на имиджа с различни форми на колективното несъзнавано, най-вече стереотипите, на комуникационните експерти беше поставен въпрос, който да изясни в каква посока работи това на практика и какви са основните образи-стереотипи: **„Съществуват ли стереотипи, върху които политическите PR-и градят имиджа на българските политици? Ако да, кои можете да определите като най-устойчиви сред тях?“** като получените отговори показват поляризация на мнението дали подобни стереотипи изобщо съществуват и със сигурност – дали те трябва да се използват при изграждане на политически имидж.

Според по-голямата част от специалистите, стереотипи има, те са устойчиви и по тях се работи „на конвейер“. Споделя се мнение, че не са в пряка връзка с национални особености, а са по-скоро *„свързани с устойчиви и често привнесени митове, които стъпват върху модели, прилагани в по-развитите по отношение на изборните и политическите технологии демократични общества“*. Като основен стереотип за българската политическа среда се посочва: *Архетипът на бащата или почти „бащица“; спасителят на нацията - вкарване в политика на „месията“, който при изчерпване бива заменян от нов; лидер с харизма*. Друг устойчив според специалистите стереотип е: *Човекът от народа (тато, бате), простонароден, на когото „нищо човешко не им е чуждо“; стереотипът „наш човек“, „наше момче“, който се ползва активно*

особено при кметски избори. Същевременно се отбелязва и наличието на противоположен тип говорене, което да го отличи от масата и в частност от останалата част от политическата класа: *Този е различен от другите; по-добър от останалите; модерен, алтернатива на статуквото; „борец” срещу статуквото; с воля за промяна. Според коментар: „Изобщо твърденията за „новото“ и бягството от старото, като че ли са най-константни в България. Все се търсят нови лица, нови политики. Говори се за бягства от задкулисието...“*. Устойчив стереотипен образ, въпреки че темата не е развита в очакваната от докторанта степен в отговорите, е този на *патриота, отстояващ националните интереси*. За сметка на това, според експертите, много използвани са маркери, свързани с: *Изповядване на европейските и евроатлантически ценности, консервативност, про-западна нагласа и генерално определения по линията на русофилство/русофобство, комунизъм/антикомунизъм*. Тук попада и стереотипът: *„Добре приет съм в чужбина = трябва да ме приемате и вие.“*

Много употребявана формула, която работи не само за България, а в световен мащаб, е: *Прекрасното, стабилно и благоденстващо семейство на политика, с вариант „Закрилям деца = ще пазя обществения интерес“*. Отбелязва се обаче, че не само сплотеното семейство, но всичко по тази линия успешно продава политика. Отново универсална за изграждане на политически имидж, задължителна според повечето специалисти е акцентирането върху външния вид.

Има и специалисти, според които не се работи по стереотипи, защото: *„У нас негласно правило е политиците да обещават всичко, което искат избирателите. Борбата е обаче за доверието, как да бъде спечелено то, но и задържано – тук всички се провалят. Това е преломната точка.“*

След като на теоретично ниво е изяснено, че използването на лайфстайл елементи при изграждане на политически имидж на практика пронизва цялостно медийната среда и отдавна излиза извън класическата лайфстайл преса и съответните специализирани формати в електронните медии, на комуникационните специалисти беше поставен въпрос: **„Може ли да посочите**

**кои са най-предпочитаните от Вас медийни канали за лайфстайл комуникация? Защо?“,** който да изясни кои реално в България са използваните канали за този тип политическа комуникация. Очаквано специалистите посочват на практика всички видове медии, което е резонно с оглед на това, че за да се постигне успешно изграждане на политически имидж, е необходимо да се ползват в оптимална степен възможните комуникационни канали.

Синтезирано, специалистите посочват като предпочитан канал, включително и за лайфстайл представяне, телевизията и социалните мрежи – като според индивидуалните предпочитания те си разменят първо и второ място, а не толкова лайфстайл пресата, която обаче също присъства като избор. Основанията за това са основно ефективност - цена и възможност за достигане на по-голяма част от целевата аудитория, а при социалните мрежи е посочен и допълнителен бонус – възможност за коментари и реакции, което означава въвличане на аудиторията в диалог, мултиплициране на съобщението, възможност за корекция на тези.

Картината на спецификите на медийната среда в България, свързана с работата на професионалните комуникатори се допълва от отговорите на въпроса **„Кое за Вас е най-голямото предизвикателство в работата на политическия PR в България?“.** Специалистите споделят мнението, че сериозен проблем са самите медии – и като необективност, като и стремеж за платено отразяване на всякакъв тип новини в т.ч. и политически, и като ниско ниво и стандарти на работа, които на практика са неподвластни на регулация. Обръща се внимание на практиките на силна агресия на опонентите, използването на черен ПР и скандалите, които се произвеждат. Много съществени са предизвикателствата пред комуникационния експерт, който работи по изграждане на политически имидж, да наложи това да бъде приеман от клиента си като носител на експертиза и клиентът, в случая политик, да му се довери за да може той да свърши работата си професионално.

Дали и доколко използването на лайфстайл преса и по-общо, лайфстайл елементи при изграждане на политически имидж ще продължи да бъде

тенденция в политическата комуникация – отговорът беше потърсен от специалистите с въпроса: **„Може ли да направите краткосрочна прогноза за тенденциите в областта на политическия PR в България? Считате ли, че лайфстайл представянето на политици ще продължи да се ползва като елемент на политическия маркетинг – колко активно?“**. Отново, преобладаващото мнение на комуникационните експерти е, че лайфстайлът ще продължи да бъде част от стратегията за изграждане на политически имидж, особено, ако се осъществят идеите от проведеня референдум (ноември 2016 г.) за промяна в избирателната система от пропорционална към мажоритарна, което ще постави в още по-голяма степен личността на политика в центъра на внимание. Има и коментари, че като тенденция това няма да бъде сред водещите прийоми на политическа комуникация.

Въпросът, който проучва как техниките по изграждане на политически имидж реално са резонирали в налагане на образи в публичното пространство, беше **„Кой според Вас е най-успешният продукт на политически PR в България?“**. Логично, поради дългата серия от успехи на избори, която е пряко свързана с лидера на партия ГЕРБ, според по-голямата част от специалистите, най-успешният политик като изграден публичен образ е този на Бойко Борисов. Като много добра е оценена професионалната работа в предизборната кампания на ген. Румен Радев, което е логично предвид постигнатите резултати и избирането му с голяма преднина пред втория и с гласовете на голям брой гласоподаватели. Направени са уговорки обаче, че за него е все още твърде рано да се дават оценки. Друг успешен продукт на политически PR, открит от анкетираните, е Николай Барев. Професионалните комуникатори считат, че успешен политически продукт е и Георги Първанов, президент на България в периода 2002-2012 г., председател на партия АБВ. Посочен от няколко експерти е и Петър Стоянов. Открит е и Трайчо Трайков - и като министър на икономиката, енергетиката и туризма в първото правителство на Бойко Борисов. Споменати са също Симеон Сакскобургготски, Ахмед Доган, Волен Сидеров, Емил Кошлуков, Стефан Софиянски, Димитър Николов (кмет на Бургас), Надежда Нейнски, *#КОЙ*.

Анализът на конкретни материали от специализираната лайфстайл преса пък показва серия от класически примери за изграждане на политически имидж през ежедневни теми от личния живот.

В заключение се посочва, че крахът на сериозността е факт – ако не публично дефиниран, но реално осезаем за всички субекти на обществото. Той не е единичен завършен акт, а по-скоро процес, който протича с различна степен на интензивност и пенетрация през последните повече от 100 години. Проявленията му са различни, проникнали са публичните и частните сфери като са сложили отпечатък върху начина, по който мислим себе си, заобикалящия ни свят, перспективите и реализацията си. Има едно общо усещане<sup>6</sup> (независимо от идеологическите различия на изследователите), че в някакъв момент след Втората световна война започва да се формира нов тип общество, окачествявано като постиндустриално общество, транснационален капитализъм, консуматорско общество, медийно общество и др. – и именно то задава рамката на това, което се разбира под крах на сериозността. Дисертацията доказва хипотезата, че в света се работи с унифициран и доста облекчен набор от представи, символи и митове, които се възприемат по сходен начин от различни публики, основно заради разпространението на идентични културни продукти от масмедииите. В култ са издигнати постоянните промени, модата, материалните потребности за разлика в противовес с непреходните ценности. Посланията днес трябва да са лесни за възприемане, да не затруднява реципиента със сложни мисловни конструкции. Те са предназначени повече за бърза консумация, отколкото за постигане на естетическа наслада. И най-важното – достъпни са независимо от образование, раса и възраст, защото залага на общовалидни теми, които нямат нужда от превод за различна по тип аудитория и това са сексът, любовта, насилието. Друг релевантен поглед разкриват действителността като серия от повърхностни симулации, които биват директно доставени до потребителя чрез медиите, включително вкъщи, което свива периметъра на публично пространство за сметка на личното и така изкривява дискурса. Промяната,

---

<sup>6</sup> Джеймисон, Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос, 2000, №4, достъпно на [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/10.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm)

органично свързана и с краха на сериозността, както уточнихме, е свързана пряко с навлизането на медиите в ежедневието, но силен тласък в посока интензифициране на наблюдаваните явления се получава при появата и разпространението на интернет. Той е обект на засилен научен интерес, но можем да кажем, че все още има много неясноти и динамики, а опознаването на всички промени, които води след себе си, ще бъде дългосрочен процес, който ще изисква усилията на изследователи от различни сфери.

Последователно и систематично, чрез приложения теоретичен и практически материал, се разгръща аргументацията на предзададените хипотези – че има невъзможност за сериозност, свързана с новия ритъм на публичен живот, доминиран от медиите, който го свива до все по-ограничено частно пространство. Прокламирането на забавлението до смърт засяга всички обществени системи и задава тона на публичната комуникация, включително политическата такава. Именно това провокира активна работа в политическите кампании с инструментариума на маркетинга и респективно изграждане на имидж и целенасочено таргетиране на продукта политик през медийни дискурси, предизвикващи емоционален отклик, защото изборът сред толкова еднотипни продукти на пренаситения политически пазар не може да стане с рационални аргументи и опосредстваната през медиите комуникация. Всичко това се изразява чрез тенденцията за крах на сериозността и през явления като пост-истина и медийното ѝ проявление – фалшивите новини, през постмодерния дискурс, стъпващ на фундамент, разбран като глобализация, консумизъм, хибридизация и масова култура и др. и най-вече през безспорната доминация на медиите като пространство на случване на живота ни в цялост, включително обществения такъв.

### **Научна новост**

Представеният труд представлява многоаспектно изследване на специфичните взаимовръзки „доминантна култура – състояние на медиите и публичната сфера – предпочитани техники за изграждане на политически

имидж<sup>44</sup>. Въведени са, с **работни дефиниции**, **две нови научни понятия – пост-истина и фалшиви новини** като е показана органичната им принадлежност към обществените процеси, свързани с отказа от фактологичност и задълбоченост за сметка на атрактивната и експресивна форма на представяне при политиците. Доказана е съществуващата тенденция за крах на сериозността като настроение, влияещо еднакво силно върху политиката и медиите, връзката му с употребата на лайфстайл елементи при представянето на политиците.

### **Практическа приложимост**

Този дисертационен труд би могъл да послужи теоретици и практики в сферата на изграждане на политически имидж, тъй като разглежда и тълкува в органична взаимосвързаност проблеми, които до момента са били засегнати по-скоро в отделни по-общии комуникационни изследвания като не е посочена иманентната им връзка, която е определяща за правилното им осмисляне. Представянето на актуалната тенденция за крах на сериозността при политическото представяне показва, че тя има своите логични основания и най-вероятно ще продължи да се разгръща в предстоящи предизборни кампании в държави, принадлежащи към т.нар. западна консуматорска култура и в този смисъл осъзнаването ѝ е важно за комуникатори, политици, социолози, журналисти и дори граждани. Вярвам, че дисертацията ще има сериозен научен принос именно за систематизирането и теоретичното дефиниране на настъпателното социо-културно явление, наречено условно крах на сериозността, което се заявява в политическата комуникация и дава предпоставки да се мисли като невременен феномен, който ще набира сила и ще дава нов материал за изследване в предстоящи политически кампании. Той дава ориентири в ситуацията на пост-истина, която представлява сериозно предизвикателство пред комуникатори, политици, социолози, журналисти и дори граждани.

### **Основни приноси**

- За първи път се осъществява целенасочено, систематично изследване на тенденцията за крах на сериозността, видима в полето на обществения живот, вт.ч. политиката и медиите. Предлага се цялостен и задълбочен анализ на нейния генезис, проявления и културно-исторически предпоставки.
- За първи път са във фокуса на научното внимание в България са поставени понятията „пост-истина“ и „фалшиви новини“, актуално заявени в публичното пространство през 2016 г. Понятията са дефинирани и поставени в научния контекст на политическите комуникации и медиазнание като са изведени като следствие от краха на сериозността.
- Собствен приносен характер притежава практико-приложната част от изследването. За първи път у нас се провежда емпирично проучване с експерти практики по политически ПР, които правят ценни наблюдения върху процесите от публичната сфера в България, вкл. медийна среда, тенденции, стереотипи при изграждане на политически имидж и др.