



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК 21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

1/2017

Соня Иванова-Игнатова

ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОЛИТИЧЕСКИ ИМИДЖ ЧРЕЗ ПРЕДИЗБОРНИ НОВИНИ И ПОСЛАНИЯ (ПРЕЗИДЕНТСКИТЕ ИЗБОРИ 2016 г.)

Sonya Ivanova-Ignatova

CREATING A POLITICAL IMAGE BY PREELECTION NEWS AND MESSAGES (PRESIDENTIAL ELECTIONS 2016)

Анотация: В доклада ще бъдат изследвани медийните послания преди изборите за президент на страната ни през 2016 г., като се акцентира на журналистическата стилистика в новините и ролята на медиите за изграждане на политически имидж. Обект на изследването ще бъдат медийните послания и публикации в България преди и по време на провеждането на предизборната кампания на президентските избори през 2016 г. Предметът на настоящата разработка ще бъде процесът за изграждане на имидж на политически фигури чрез медийни послания в изследвания период. Ще бъдат използвани методите емпирическо наблюдение и теоретичен анализ.

Ключови думи: имидж, избори, медии, послания

Abstract: The paper examines media messages before the Presidential election in our country in 2016, with a focus on the journalistic style in the news and the role of media in building a political image. The subject of the study is the media messages and posts in Bulgaria before and during the election campaign of the presidential election in 2016. The subject of this paper is the process of building an image of political figures through media messages during the surveyed period. The following methods will be used: empirical observation and theoretical analysis.

Key words: image, election, media, messages

Политическият деец е продукт на потреблението.

Ж. Сегела

В исторически план понятието „имидж“ е търсено като добро поведение и съответно внушение от български пълководци и управленски личности. В продължение на повече от 3000 години се натрупват образци на стратегическо мислене и съответстващи им модели на поведение, които очертават специфична сфера на социални отношения. (Христов 2014: 62) Тези социални отношения и модели на поведение в съвременната политическа карта на България ще бъдат във фокуса на изследването. Целта на това изследване е да проследи изграждането на даден имидж и публичен образ; факторите, които подпомагат този процес; взаимното влияние на публиките и характера на личността; ролята на медийните послания и журналистическата стилистика на предизборните новини. Според изследователят на имиджа, Милко Петров, създаването на партиен и политически имидж налага повече изисквания към имидж стратегите. Създаването на тези имиджи изисква и определено поведение. При тях не просто се отговаря на стимули, а символите – флагове, лозунги, политическа реклама, трябва да събуждат множество асоциации и да предизвикват действие. (Петров 2005: 169) Медиите са онези транслатори на внушения и послания, които най-масово успяват да въздействат на общественото мнение, да наслагат стереотипи и да ги затвърждават, много често целенасочено и тенденциозно. Ценностните предпочитания, наслагваните в съзнанието стереотипи, телевизионните послания към реципиентите, които изграждат имидж стратегите, водят до цялостна картина и облик на политически личности и общественици в изследвания период.

Дефиниции и проекции на имиджа

Според Тълковния речник понятието „имидж” означава „образ, който е създаден в обществото за отделен човек, група, институция, държава; репутация.”¹ Според създателите на термина – Б. Гарднър и С. Леви, имиджът се определя като начин, по който една марка и стока са внедрени в съзнанието на потенциалните клиенти, като оказва решаващо въздействие при вземането на решение за покупка. За тях не са важни толкова действителните качества на продукта, колкото внушението за неговите потребители. Процес, който се наблюдава като умишлено проектирана тенденция на съвременната политическа сцена. Президентските избори през 2016 г. представят пред избирателите чакани образи, отговарящи на очакванията на аудиторията. Като разглеждаме имиджа в научната литература и дефинициите на понятието в нея, като цяло се формира мнението за изграждане на положителен образ, наслагване на доброжелателни интерпретации, за да се внуши у публиката уважение и уважение. Мнозина изследователи (Г. Олпорт, Л. Вайткунен, Г. Почепцов, Е. Богданов) приемат „имиджа” като специално моделиран образ, в който важна е не реалността, а заложената информация, която е потребна на реципиентите. М. Петров приема имиджа като комплекс от външни възприятия, натрупани в съзнанието. Според него той зависи от характера на външните дразнения и от предварителната психическа нагласа на личността (Петров 2005: 112). Това говори за една търсена от имиджмейкърите преднамереност, която граничи с нереалността на имиджа. „Имиджът е интериоризирана имитация на околния свят” според учения. Имиджът е онова психологическо образувание, имащо своите трайни материални проекции, което си мислим, че огледално възпроизвежда околния свят.

Американската журналистика налага на всички обществени институции понятието „имидж”, тоест кара ги да изградят свой облик, съобразен с ценностите и очакванията на обществото и да го защитават с разработените от нея пропагандни средства (Петров 2010: 477). Ученият защитава тезата, че журналистиката определя стила и формите на обществената комуникация в Америка. Чрез нея са изработени и въведени най-напред формите на публична изява на политиците – ежеседмичното обръщение към нацията, телевизионният дебат като момент от предизборната надпревара, системното участие в дискусии по телевизията, брифингът, интервюта, пресцентровете, пиармените, политическата реклама: на всичко това станахме свидетели по време на президентските избори през 2016 г. в Америка, политическа надпревара, внушения към избирателите, проведени дебати и медийни сблъсъци между двамата основни кандидати за титлата „Президент на Америка”, Хилари Клинтън и Доналд Тръмп.

Политически имидж

Политиката се разглежда като определен начин на действие на отделно лице за постигане на неговите цели, отново разгледано понятието и като политически цели.² Терминът „партиен имидж” се използва от 1959 г. Още тогава се утвърждава мнението, че имиджът е образно-емоционалният „проект”, предложен от организаторите на партийната пропагандна кампания и формираната представа у избирателите за характера и политическата физиономия на дадена партия (Петров 2005: 115). В политиката на пазара излиза самата политическа личност. „Стока” условно в политическия маркетинг е самият кандидат (Байков 2006: 73). Политиката извън прекия си управленски смисъл много често се използва като синоним на хитрост, маневра, игра. (Христов 2014: 78)

Медиите доброволно влизат в нравствената функция на колективния творец на митове и фолклор.
Проф. дфн Милко Петров

Медиен имидж

В ерата на електронното общество медийният имидж е визитна картичка за неговия носител. Технологиите и управлението на медийния имидж се съсредоточават във възможно най-добрия начин на представяне на личността или организацията в публичното пространство и инкасирането на позитивни нагласи от страна на общественото мнение (Стойков 2008: 27). Продуктите на нашите медии, включително и символите, чрез които те общуват с нас, не ни предоставят сведения. Те са по-скоро метафори, които ненатрапчиво, но властно ни налагат своята собствена дефиниция на

¹ <http://www.t-rechnik.info/home/search>

² [http://rechnik.chitanka.info/w\(09.12.2015\)](http://rechnik.chitanka.info/w(09.12.2015)).

реалността. Дали възприемаме света през призмата на звучащата реч или телевизионната камера, нашите медии-метафори класифицират действителността вместо нас, подреждат я, кадрират я, уголемяват я, намаляват я, убеждават ни, че светът е такъв, какъвто ни го представят” (Цит по: Райчева 2013: 22). Това предопределя мястото на медиите и ролята им като политическа платформа и проводник на послания. В изследването ще търсим зависимост между възприятията на зрителската аудитория и имиджа, който изграждат електронните медии. Със своите визуални средства те кореспондират с предварителната емоционална и оценъчна нагласа на реципиента. Тази своеобразна съгласеност на визуалната представа засилва въздействието на емоционалните апелации, привлича вниманието на реципиента към имиджа, усилва сугестивните аспекти на внушението (Петров 2005: 113). Но основната роля на това изследване ще бъде анализът на медийните публикации и внушения. Журналистиката следва ли своята „арогантна” стилистичност, „жълти” послания и изопачаване на действителността. В съвременните медии сме свидетели на публикуването на материали без проверено съдържание или умишлено създавано внушение.

Профилът на очакванията

Сменя ли българския избирател политическите си виждания и очаквания, може да се проследи в случилото се по време на президентските избори в страната ни и в Америка. И на двете сцени, два политически гиганта си оспорваха позицията „първи” – Цецка Цачева и Румен Радев на българския фронт. Америка не изостана с противопоставянето на Хилари Клинтън и Доналд Тръмп. Много близки като модели на политически кампании и ситуативно, международната и родната предизборни битки паралелно се допълваха.

И в двете надпревари мъжете и жените изравниха силите си. Като приемаме теорията на М. Петров, че партийният имидж по условие включва убедеността в победата, двете дами демонстративно показваха силно поведение и способност за управление (Петров 2005: 116). Цецка Цачева като обединител на нацията, нейната „майка”. В медийното предизборно пространство изкрystalизира една от крилатите фрази „Отдавна съм се наслушал за бащата на нацията. На тази нация много бащи се явиха и много претенции за бащи. Крайно време е да имаме и една майка! Да се погрижи действително майчински за този народ”. Тези думи на премиера тогава, Бойко Борисов, описват качествата на Цачева като грижовен мислител за обществеността, нещо от което избирателят се нуждае. Жена-управленец, която ще включи майчинския си инстинкт за справяне на българите с проблемите. В същото време политикът Цецка Цачева, носи със себе си социалния си статус в управлението на страната, като ръководител на Народното събрание.



Илюстрация 1

Американският еквивалент на Цецка Цачева, Хилъри Клинтън, също се представи със силата и вдъхновението на жената-политик. В предизборната надпревара през 2016 г. тя не бе просто моралната съпруга и семеен стожер на мъжа си, експрезидента Бил Клинтън, а жената, която може да обедини нацията, да се бори. Тези два силни женски политически образа се противопоставят на внушението за мощ и управленски респект в лицето на Румен Радев и Доналд Тръмп. Двамата претенденти за президенти са социално престижни личности, доказали се със своя професионализъм. Доналд Тръмп – с икономическите империи, които успява да изгради; Румен Радев – с достойнствата



Илюстрация 2

си на летец, човек, който не се страхува да поема рискове. Силата и авторитетът, осанката на летеца се открояват в публичното пространство и политическата надпревара. При борбата на ген. Радев за политическия пост имиджмейкърите залагат на принципа на „народния човек“. Той е летец, отдаден на професията си като призвание.



Илюстрация 3



Илюстрация 4

В кампанията проличава метод за изграждане на доброжелателен и положителен политически образ с наслагване на качества и характеристики на претендента, които са характерни за неговия опонент. „Ако нея я накарам сега да кара самолет, ще го направи!

Този, който може да пилотира, е Цачева!”, казва премиерът Борисов.

Градиране на потребностите

В президентската надпревара и кампания през 2016 г. се открояват няколко стъпки в изграждането на силни политически образи.

✓ Създаване на имиджов продукт чрез доминиращи ценности

„Кандидатът за президент на Реформаторския блок Трайчо Трайков е модел за подражание на успешен млад човек с добро образование, владее чужди езици, със семейство, на което държи. Трайков е човек със собствена гледна точка, независимо от страховете и робските нагласи, които една голяма част от политиците имат, а друга злоупотребяват съзнателно с тези на обикновените хора. Той е човек с гръбнак, смел и неподкупен, модерен демократ с визия за промяна, европеец по дух. Доказал е, че може да бъде водач и патриот в модерния смисъл на тази дума, разграничавайки се от мухлясалия и окопен национализъм. А изборът за Трайчо Трайков е тест за това, колко свободни и смели българи са останали в държавата и колко от нас в крайна сметка искаме да имаме държава, а не територия”, това заявява зам.-председателят на парламента, Иван Иванов, в публичното пространство³. Внушават се на преден план личностните качества на кандидата за президент Трайчо Трайков, които кореспондират с морални очаквания на избирателите.

³ <http://www.dnesbg.com/goreshiti-novini/ivan-ivanov-vizborat-za-traytcho-traykov-e-test-kolko-svobodni-i-smeli-balgari-sa-ostanali-v-darzhavata.html> (31.10.2016).

„Цачева ще направи много по-добър резултат от тези след нея. Защото горе-долу аз с всичките съм работил и са ми били заместници, други са ми били министри, трети са ми били командващи на даден вид военновъздушни сили. Просто Цачева е класи над тях.“, това са думи на Бойко Борисов в интервю пред Нова ТВ.⁴

✓ Съчетаване на национални и регионални потребности

„Ние сме моралните победители. Това е така, защото ГЕРБ скочи на компроматна война, а това е стъпка към загубата на изборите.“ Това заявява в предаването „Лице в лице“ ген. Румен Радев⁵. В изказването проличава открояването на национални потребности, но прави впечатление и процесът на негативното профилиране на опонента. За да направи пробив в позитивния профил на Цачева, Радев набляга на „очерняването“, представяне на негативното в образа на своя опонент, а именно, водената от нея и политическата сила, която я представлява, политическа борба, основана на компромати.

„Не приемам изборите като състезание за награда, а като битка за доверието на хората и за доброто на България“, заявява самият кандидат за президент, ген. Румен Радев.⁶

✓ Адаптиране на общонационални послания към очакванията на съответния регион, общност, социална група

„Забравяме за сигурността на индивида, аз не – всички говорим за национална сигурност, а не за личната. Трябва ни сигурност срещу бежанците“. Това са части от интервю на претендента Румен Радев в предаването по Би Ти Ви „Лице в лице“.⁷

„Отдавна съм се наслушал за бащата на нацията. На тази нация много бащи се явиха и много претенции за бащи. Крайно време е да имаме и една майка. Да се погрижи действително майчински за този народ, а не хора с его, което трудно въздържат, и които мислят, че сядайки в президентството, могат да свършат някаква работа със сила и с натиск.“ С тези думи премиерът Бойко Борисов издигна за кандидат-президент председателя на Народното събрание Цецка Цачева.⁸

✓ Трансформация в прагматичност и избирателна нравственост

„Днес повече от всякога имаме нужда от силни хора. Не просто от лидери, а водачи на българската нация, които могат да говорят с институции, с гражданското общество, но най-вече да могат да разговарят с българските граждани, а не да се затварят в непристъпни крепости на „Дондуков“ 1 и „Дондуков“ 2“, заявява Илиана Йотова. „Ние ходим сред хората и отговаряме на техните въпроси, защото знаем отговорите“, казва още кандидатът за вицепрезидент. Тя подчертава, че за разлика от другите кандидати за президент ген. Радев е доказал многократно, че ще се противопостави на всички, дори и на властимащите, когато те не работят в интерес на българския народ и ще продължи да го прави и като държавен глава⁹.

„Изискването към един държавник днес е по-високо от това, което е било вчера. Освен да бъде умен, мъдър, подготвен, почтен във връзка с хората, от него се изисква да е в състояние да произвежда и нестандартни решения, защото решенията, които вчера са били валидни и универсални, утре може да не работят“, това са думи на Томислав Дончев¹⁰ за кандидатурата на Цецка Цачева.

⁴ [http://www.mediamonitor.bg/main.php?mil=VQgCDUtFagEOGkwVVBRbVBYJSwpSWEdUCVdSEwpLDgEOEFBFRF9bW1EaAhULXggSBgsKCVJUUVQaXxYLBAlWVVVGWFMSDU\\$NBwIbXwFQEAtJ](http://www.mediamonitor.bg/main.php?mil=VQgCDUtFagEOGkwVVBRbVBYJSwpSWEdUCVdSEwpLDgEOEFBFRF9bW1EaAhULXggSBgsKCVJUUVQaXxYLBAlWVVVGWFMSDU$NBwIbXwFQEAtJ) (24.10.2016)

⁵ [http://www.mediamonitor.bg/main.php?mil=VQgCDUtFagEOGkwVVBRbVBYJSwpSWEdUAFdQEwpLDgEOEFBFRF9bW1EaAhULXggSBgsMAFNWUVEaXxYLBAlWVVVGWFMSDU\\$NBwIbXwBSEAtJ](http://www.mediamonitor.bg/main.php?mil=VQgCDUtFagEOGkwVVBRbVBYJSwpSWEdUAFdQEwpLDgEOEFBFRF9bW1EaAhULXggSBgsMAFNWUVEaXxYLBAlWVVVGWFMSDU$NBwIbXwBSEAtJ) (31.10.2016)

⁶ <http://dnes.dir.bg/news/prezident-bsp-umen-adev-prezidentski-izbori-2016-24357292> (31.10.2016)

⁷ [http://www.mediamonitor.bg/main.php?mil=VQgCDUtFagEOGkwVVBRbVBYJSwpSWEdUAFdQEwpLDgEOEFBFRF9bW1EaAhULXggSBgsMAFNWUVEaXxYLBAlWVVVGWFMSDU\\$NBwIbXwBSEAtJ](http://www.mediamonitor.bg/main.php?mil=VQgCDUtFagEOGkwVVBRbVBYJSwpSWEdUAFdQEwpLDgEOEFBFRF9bW1EaAhULXggSBgsMAFNWUVEaXxYLBAlWVVVGWFMSDU$NBwIbXwBSEAtJ) (31.10.2016)

⁸ <http://www.bgdnes.bg/Article/5791101> (03.10.2016)

⁹ <http://dnes.dir.bg/news/prezident-bsp-umen-adev-prezidentski-izbori-2016-24357292> (31.10.2016)

¹⁰ <http://www.bgdnes.bg/Article/5791101> (03.10.2016)

Вицепремиерът и член на ръководството на политическата партия ГЕРБ, която издига тази кандидатура, представя образа на кандидата за президент на база на нейните професионални качества, демонстрирани от Цачева в ролята ѝ на ръководител на Народното събрание. Тези послания въздействат на целевите публики със силата и авторитета на кандидата. Внушава се сигурност и стабилност в начина ѝ на управление, от което се нуждаят българските избиратели.

✓ Приписване на поведение, качества и електорални нагласи, естествено присъщи на личността

„Аз съм свободен човек. Аз наистина съм натовски генерал, но защо смятате, че социалистите имат нещо против натовските генерали?!“ Думи на Румен Радев в предаването „Лице в лице“¹¹.

„Цецка Цачева никога не е губила връзката си с гражданите, вярвам, че ще продължи да го прави, защото това е гаранция за успешен президентски мандат, казва кметът на София и зам.-лидер на ГЕРБ Йорданка Фандъкова. „Всички сме убедени, че през последните години Цачева се доказва като отговорен и балансиран политик, като истински държавник, и това се признава от всички, които добре я познават, особено от хората, които работят в парламента”, подчертава Фандъкова и допълва, че Цачева е поставяла закона над всичко¹².

„Президентът трябва да бъде със сърце, душа, силен, да вниква в трудностите, да посочва проблемите на хората, да работи за решаването им. Такъв ще е нашият президент Цецка Цачева”, коментира кметът на Бургас и зам.-лидер на ГЕРБ, Димитър Николов¹³. При изграждането на имиджа на претендент за политически пост е особено важно участието на членове на партията, съмишленици, според изследователя на имиджа Милко Петров. Очертаването на предимствата, според този автор, става и чрез акумулирането на актове на професионално признание, което може да бъде документирано от колеги, експерти, съпартийци (Петров 2005: 250 – 251). В изказванията на съпартийците на Цачева и доказали се експерти в областта на регионалното управление Йорданка Фандъкова и Димитър Николов проличава една от фазите на изграждането на имидж, а именно – позитивното профилиране.

Политическата риторика и журналистическа стилистика

Материята, за която говори ораторът, трябва да бъде достойна за слуха на една образована публика.
Цицерон

Тезата на Цицерон се проявява в подхода на изграждане на политически имидж и образ на Ивайло Калфин. На една от предизборните си срещи с избирателите кандидатът за президент Калфин казва: „Президентът трябва да си влезе в обувките и да стане фактор в политиката“. Проличава внушението за липса на манипулация и демагогия при изграждането на президентския образ. „Ивайло Калфин е политик не само на европейско, а на световно ниво. Владее няколко езика, разпознаваме е за цялото европейско ръководство. Той е единственият от България съдокладчик на ЕП. Той беше лицето на България и като евродепутат“, коментира Милко Пенчев, областен лидер на АБВ.

¹¹ <http://www.mediamonitor.bg/main.php?mil=VQgCDUtFAgEOGkwVVBRbVBYJSwpSWEduAFdQEwpLDgEOEFBFRF9bW1EaAhULXggSBgsMAFNWUVEaXxYLBAlWVVGWFMSDUsNBwIbXwBSEAtJ> (31.10.2016)

¹² <http://www.bgdnes.bg/Article/5791101> (03.10.2016)

¹³ <http://www.bgdnes.bg/Article/5791101> (03.10.2016)

Дали ще е възможно да следва тази народна подкрепа, контрапункт е образът на Митьо Пищова. В медийното пространство не правят учудване думите „Любимецът на народа, култовият шоумен, Митьо Пищова се кандидатира за президент. Имам голяма народна подкрепа!“ – споделя самият кандидат.¹⁴



Илюстрация 5

Пародийното и комедийното са не само театрални жанрове, те са платформи, на които смело стъпват съвременни политически фигури. Този вид публичност граничи с „булевардната“ политика, която е част от политическия живот и тенденции в страната ни през последните години. Умело подхранвана от медиите, тя не губи своята аудитория.

Друга крилата фраза от президентската надпревара през 2016 г. е „Побеляхме и помъдряхме. Войната между нас свърши“. Това са думи на Валери Симеонов и Волен Сидеров в Бургас, по време на предизборна среща¹⁵. Приемат ли избирателите казаното като консолидация на възгледите на двамата доскоросни опоненти или като политически трик за въздействие на публиките. Политическата стилистика открива сензационност в посланията.

Хуморът и чувството за насмешка над самите себе си са част от утвърдените качества и сила на перото на изявени български творци Димитър Чорбаджийски-Чудомир, Радой Ралин. Да се надсмееш над ситуацията, да успееш да се самоиронизираш са присъщи черти на смелите, войните, умеещите да воюват и да не се страхуват от поражение. Това демонстрира двойката „Сидеров – Симеонов“. Това бе и техният предизборен трик – да излязат от полето на критиките на българското общество за тяхното обединение, въпреки демонстрираните преди това различия в публичното пространство.

Медийни внушения и публичен имидж

В политическата надпревара на президентските избори през 2016 г. проличава процесът на моделиране на кандидатите и представянето им пред обществото спрямо очакванията на целевите публики, т. е. избирателите. Нагласите за това, какво очаква обществото да види и за какви кандидати за президент би искало да гласува, са добре проучени от имидж стратегите на кампаниите по представяне на кандидатите за президент в публичното пространство на родна сцена. Не толкова ясно и категорично тази тенденция проличава в Америка. Публичните медийни образи на политическите фигури в България се градиращ върху качества и приоритети и опит от имиджмейкърите да откликнат на предварителните очаквания на аудиторията. Наблюдава се тенденция на конструиране на образа според йерархията на обществените потребности и по-малко компроматни схватки, както на изборите за президент в САЩ. Медиите изпълняват своята основна мисия да предават към аудиторията си обществените очаквания и осъзнати потребности, втъкани в политическите образи на кандидатите. Ясно се наблюдава процесът на градиране на потребностите, чрез които се очертава профилът на очакванията и той именно умело е заложен като качества в кандидатурите. В президентската

¹⁴ www.kanal6.bg

¹⁵ www.flagman.bg

кампания през 2016 г. проличават целенасочени медийни внушения за изграждането на публичния образ на бъдещия президент.

ЛИТЕРАТУРА

Байков 2006: Байков, Б. *Фокусът на политическия маркетинг*. В. Търново. // **Baykov 2006:** Baykov, B. *Fokusat na politicheskiya marketing*. V. Tarnovo.

Петров 2010: Петров, М. *Америка – социалният тропик. Социум и медии на САЩ от Пулицър до Мърдок*. София. // **Petrov 2010:** Petrov, M. *Amerika – sotsialniyat tropik. Sotsium i medii na SASht ot Pulitsar do Mardok*. Sofiya.

Петров 2005: Петров, М. *Персоналният имидж*. София. // **Petrov 2005:** Petrov, M. *Personalniyat imidzh*. Sofiya.

Райчева 2013: Райчева, Л. *Феноменът Телевизия трансформации и предизвикателства*. София. // **Raycheva 2013:** Raycheva, L. *Fenomenat Televiziya transformatsii i predizvikelstva*. Sofiya.

Стойков 2008: Стойков, Л. *Планиране и конструиране на медийния имидж*. // *Икономически алтернативи*, № 5, 27. // **Stoykov 2008:** Stoykov, L. *Planirane i konstruirane na mediyniya imidzh*. // *Ikonomicheski alternativi*, № 5, 27.

Христов 2014: Христов, Ч. *Войната на идеите*. София. // **Hristov 2014:** Hristov, Ch. *Voynata na ideite*. Sofiya.