

## МАНИПУЛИРАНЕ НА ОБЩЕСТВЕННОТО МНЕНИЕ – ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ОСНОВИ

Доц. д-р Иванка Цонева

СА “Д. А. Ценов”,

катедра “Международни икономически отношения”

### **Резюме:**

Общественото мнение се разглежда като хетерогенна смес от рационални убеждения, ирационални стереотипи и емоционални вярвания на отделните индивиди от целевата публика. За консолидирането му се предлагат психологически обосновани похвати и тактики. Те трябва да са съобразени както с рационалните и емоционалните характеристики, така и със знака на съставлящите го индивидуални мнения – положителен, нулев, отрицателен. Всеки подход е илюстриран с пример от практиката.

В българската теория и практика се срещат две понятия, свързани с обработването на общественото мнение – Връзки с обществеността и ПР (от англ. Public Relations). Те се използват паралелно, но не и взаимнозаменяемо. Докато на административния език съответните служби и отдели се означават с българския термин, в разговорната реч, но и в научната литература се предпочита загадъчното съкращение ПР(произнасяно “пи-ар). То сякаш трябва да внуши на непосветените, че назовава система от трикове и заклинания, някакво модерно шаманство, достъпно за избран кръг хора. Паралелно битува разбирането, че ПР е празнословие, “стрелба напосоки” или аспирации за авторство на стихийно извършващи се процеси. Но и сега при възникването си далеч назад във вековете връзките с обществеността винаги са били сериозна дейност бързо прераснала в равно-

поставена обществена наука, която активно използва постиженията на фундаменталната и приложната психология.

## I

През 80-те години на миналия век социалната психология насочва изследванията си към начина, по който хората обработват информацията за другите, за обществената среда. Основен обект на изследване вече не е общественото поведение, а *общественото съзнание*. Търси се отговор на въпроса за поредицата от познавателни процеси, определящи начина, по който обществеността формира, променя или запазва това, което социолозите означават и измерват като обществено мнение.

Самият феномен **обществено мнение** все още не е описан в изчерпателна дефиниция. Във фундаменталната и социалната психология се използват множество термини, описващи същността на мнението на отделния индивид - заучената оценъчна нагласа да се реагира по последователен изгоден (или неизгоден) начин спрямо даден обект.<sup>1</sup> Според тази дефиниция мнението на индивида или групата представлява интерес от гледна точка на неговия математически знак: изгодно (+), неизгодно (-), неутрално или липсващо (0). Смисълът е да се измери какви проценти от изследваната група имат изгодно, неизгодно или липсващо мнение. Но с това определение още не се дава отговор на въпроса за начините, по които общественото мнение може да бъде ефективно повлияно.

Разглеждано като цяло, общественото мнение е сбор от мненията на целевата група индивиди. Някои от тях са носители на ирационални вярвания и стереотипи, други възприемат действителността през призмата на своите елементарни схеми, а трети са използвали субективни и обективни дадености, за да развият рационални убеждения. В крайна сметка се получава хетерогенна смес от нагласи, която се споява от основните психологически характеристики на

---

<sup>1</sup> Fishbein, M., J. Ajzen. Belief, attitude, intention, and behavior (1975) Quoted by Teldman, R. Social Psychology, McGRAW-HILL, 1985, p. 120-121.

мнението: *оценъчно, емоционално оцветено съждение, умозаключение или отношение към предмета на оценъчна дейност*<sup>2</sup>.

От горната дефиниция следва първостепенното значение на теорията за съставките на мнението - основната отправна точка за действията по неговото обработване. В класическия вариант тези съставки се свеждат до три: когнитивна, афективна и поведенческа.<sup>3</sup>

**Когнитивната** (познавателната) съставка се отнася до вярванията (или системата от вярвания) на индивида за даден обект. Тя само условно може да се определи като рационална, тъй като в редки случаи, по изключение е плод на разума. Бидейки система от вярвания, тя е резултат не само и не толкова от задълбоченото обработване на достатъчен обем информация, колкото от повърхностни наблюдения и изолирани случаи от личния опит на всеки индивид. Едно от най-абсурдните вярвания е, че самите вярвания са рационално и обективно отражение на действителността.

➤ *Вярата в справедливостта е едно от най-разпространените вярвания- илюзии. Изследователите ѝ стигат до извода, че "...повечето хора вярват в един справедлив свят, в който всеки получава заслуженото."*<sup>4</sup> Това вярване - силно подкрепяно от масовото изкуство - кара хората да очакват, че доброто неизбежно ще победи, а злото ще бъде наказано. Така те успяват да възприемат социалната среда като стабилна, сигурна и относително предсказуема - или поне да настояват за бързата ѝ промяна в тази насока. Наблюдавайки жертви на несправедливост, хората или се стремят да им помогнат, за да възстановят справедливостта, или решават, че жертвите заслужават съдбата си.

**Афективната** (емоционалната) съставка дава насоката и интензивността на оценката или вида на емоциите (положителни или

<sup>2</sup> Д е с е в, Л. Речник по психология. "Булгарика", С. 1999, с. 388.

<sup>3</sup> K a t z, D., E. S t o t l a n d. Psychology: A Study of a Science. Vol. 3. McGRAW-HILL, New York 1959.

<sup>4</sup> L e r n e r M. J." The desire for justice and reaction to victims: Altruism and helping behavior 'Academic Press, N. Y. 1970, p. 207.

отрицателни) към същия обект. Тя е обект на специално внимание, тъй като е най-чувствителната част на мнението. Веднъж затвърдено, мнението пуска дълбок емоционален корен и практически е невъзможно или много трудно да се промени.

**Поведенческата** съставка е нагласата да се действа по определен начин спрямо дадения обект. Тя не е така непохватима, макар че е следствие от афективната. При дадени обстоятелства човек променя поведението си спрямо обекта, без ни най-малко да е променил мнението си за него. Така поведенческата съставка открива пътя, по който опитният манипулатор може да постигне промяна и на другите две съставки на мнението.

Теорията за социалното познание описва пътя, по който се формират познавателните съставки на мнението. Те биват различни по сложност и устойчивост, повече или по-малко податливи на повлияване и промяна. Една от първите пречки пред комуникатора е наличието на **доминанта** в индивидите от целевата публика. Тя представлява единен психофизиологически механизъм, който се свежда до своеобразна обсебеност на индивида от дадена тема или идея. В зависимост от интелектуалните характеристики на носителя ѝ, но и от източника на възникването ѝ - интелектуален или физиологичен - доминантата е или пусков механизъм за творчески "осенявания", или причина за шаблонно, инертно мислене. Във втория случай тя е пречка пред повлияването; нейната наличност прави решенията на индивида външно нелогични, ирационални, недостъпни за въздействия. Авторът на теорията за доминантата предупреждава: "Не влизайте в спорове и разпри, защото, ако е налице доминанта, тя само ще се подхранва и подсилва от тях. Трябва да изчакате, когато тя сама ще се преодолее чрез опита."<sup>5</sup>

➤ *Тази временна насоченост на мисленето към една тема се илюстрира със занимателен пример. В църквите в Монако не се пе-*

---

<sup>5</sup> У х т о м с к и й, А. А. Доминанта "Наука", М. – Л. 1966, с. 238

ят псалми с номер под 36. Практиката показала, че споменаването на число, по-малко или равно на 36, се приема като знамение и туристите бързо се отправят към игралните зали, за да го зложат на рулетката.

Твърде сходна с доминантата е познавателната структура, наречена **схема**. Тя е своеобразна рамка, която направлява и организира възприятията и изводите на индивида относно даден обект. Схемата е резултат от опита на индивида с хора, теми и събития. Тя се явява като унифицираща идея, под чийто знак се приема и тълкува новопостъпващата информация. Тази основна идея е и източник за попълване на липсващата информация, с което допринася за изопачаване на цялостната картина на възприятието. “Социалните схеми са теории или сбор от очаквания за това, как функционира обществото; тези теории представляват обобщения на опита на индивида с някои аспекти на социалния свят”.<sup>6</sup> За да облекчи възприятията си, индивидът си служи със схеми за личности, за себе си, за социалните роли, за исторически и обществени събития.

Една от схемите, които свързваме с повлияването на общественото мнение, е *схемата за личности (прототипове)*. При наличието на една черта – например власт, носителите на личностна схема допълват останалите черти така, че да достигнат до цялостната, трайно поддържана в съзнанието им представа прототип. Схемите се използват при изграждането и рушенето на публични образи – прототипите “народен човек”, “бащица”, “маскара”. Индивидите от целевата публика с готовност приемат описания и “доказателства” за отделни черти на дадена личност и сами доизграждат прототипа, желан от комуникатора.

Друг сходен социално-психологичен процес, подходящ за изграждане на публичен образ, е **атрибуцията**. Тя показва пътя, по който общественото мнение съди за личността – по нейното видимо

---

<sup>6</sup> Grusek, J. E., R. S. Zuckhart, G. C. Walters. Foundations of Psychology. “Copp Clark Pittman Ltd.” 1990, p. 690.

поведение. Тази теория дава съществени насоки по моделирането на общественото съзнание да създава от отделни личности “герои” и “антигерои”. Ако поведението на дадена обществена фигура е в съответствие с изискванията и очакванията на околната среда, общественото съзнание намира причината за това именно в натиска на околната среда. И обратно – ако дадена личност демонстрира поведение, несъответстващо на натиска на средата, причината се търси във вътрешните, личните ѝ качества. В трети вариант натискът на средата или остава скрит, или публиката несъзнателно го игнорира. Неприемливото поведение на личността се приписва на собствените ѝ отрицателни черти.

➤ *Кандидатите за работа, явяващи се на събеседване, често биват провокирани от интервюиращите да разкрият психическата си устойчивост. Ако кандидатът се поддаде и покаже нервност и раздразнителност, той бива квалифициран като конфликтна личност. При това натискът на средата е игнориран, защото тя априори е определена като добронамерена и благоприятна.*

Деформирането на възприятията при атрибуция е в ролята, която се отрежда на средата. Оказва се, че за героизирането на дадена публична личност е достатъчно да се създаде привидността, че тя се противопоставя на средата. Привидността е в това, че натискът на средата е изкуствено инсцениран или преекспониран. От друга страна, действителните изисквания и натиск на средата биват оставени в сянка, извън полезрението на целевата публика, докато отделни публични личности сякаш осъществяват по своя воля непопулярни начинания. Действията им във вреда на обществото се отдават на техни отрицателни качества или психични отклонения. Така се раждат “антигероите” Хитлер, Сталин, Буш и много други символични изпълнители на задачи, зададени от останала в сянка организация. В допълнение към теорията на Дж. К. Гълбрайт за *изкуствено синте-*

*зираната* положителна личност<sup>7</sup> може да се добави и механизмът за синтезиране на антигерои.

Трайно поддържаната доминанта в крайна сметка може да изкристализира в познавателна структура, наречена **стереотип**. С това понятие се описва тенденцията да се намира връзка между две несвързани събития, или да се надценява връзката между тях. Дж. Хамилтън (1985) нарича стереотипите *илюзорни корелации*. Хората създават илюзорни връзки между социалните групи и техните характеристики, търсят и намират тези връзки и там, където ги няма, като пренебрегват фактите. Такива стереотипи са предубежденията срещу раси, полове и малцинствени групи, но и срещу обществени фигури.<sup>8</sup>

➤ Според защитния стереотип на Аристотел *“Роб по природа е този, който може да принадлежи на друг човек (затова и принадлежи на друг)... И тъй, ясно е, че някои са по природа свободни, а други – роби...”*<sup>9</sup>

Този пример ни връща към непреходното, задълбочено и изчерпателно изследване на стереотипите, направено от У. Липман (1922). Стереотипът е описан като постоянна, повече или по-малко подредена картина на света. Тя дава представа за един сигурен, предсказуем, функциониращ по нашите правила свят, в който се чувстваме удобно. Приспособяваме се, като изграждаме преграда между себе си и фактите. “Съвършеният стереотип е такъв. Неговият отличителен знак е в това, че предхожда използването на разума... В това има нещо рационално. Опитът нещата да се разглеждат поотделно и детайлно, вместо да се възприемат като типове и обобщено, е изтощително занимание...”<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Гълбрайт, Дж. К. *Анатомия на властта*. “Хр. Ботев” С. 1993, с. 45

<sup>8</sup> Hamilton, D. Z., P. M. Dugan, T. M. Trolier. The formation of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*. 48/1985, pp. 5-17.

<sup>9</sup> Аристотел. *Политика*. Кн. първа, гл. 5, “Отворено общество”, С. 1995, с. 9-10.

<sup>10</sup> Липман, У. *Общественото мнение “Лик”*, С. 2001, с. 84 и 77.

В българската психологическа школа се използва и понятието **предразсъдък**. Етимологията на тази дума ясно показва, че с нея се назоват предавани от човек на човек и от поколение на поколение “житейски” или *преднаучни* вярвания, наложени от средата. Те са формирани без участието на разума – дотолкова, че са в състояние да устоят и противостоят на научната информация. Положителни или отрицателни, предразсъдъците са пречка за нормалното човешко общуване: те допринасят както за възникването на конформистки настроения, така и за конфликти и враждебни отношения...<sup>11</sup> Дали ще се случи първото или второто, зависи от решението на комуникатора да ги подхранва и използва, или да предприеме безсмислена и вредна конфронтация.

Възникнали върху основата на ограничен, беден и едностранчив житейски опит, при недостиг на научна или надеждно проверена информация, предразсъдъците са по същество вредни познавателни структури. Обобщението, което съдържат, е ирационално, елементарно, а често и извратено отражение на действителността. Те са устойчив, но непрактичен код, усвоен в готов вид. Най-вредната част от тяхната същност е в това, че те изключително трудно се променят – даже ако обстоятелствата го налагат.

Напредвайки в способността си да обработва достъпната му информация, индивидът достига и до формирането на **убеждения**. Те представляват устойчиви принципни знания, превърнати в ръководство за действие или мотив за поведение. Индивидът вярва в своите убеждения, не се съмнява в тяхната истинност и ги превръща в основен структурен елемент на светогледа и на ценностната си система.<sup>12</sup> Истинността на убежденията се гарантира от това, че те са резултат от нравствени знания и подкрепилите ги адекватни преживявания, от положителен инструментален опит. Но макар и да са интелектуално обосновани, убежденията си остават емоционални

<sup>11</sup> Д е с е в, Л. Речник по психология. “Булгарика”, С. 1999, с. 388 .

<sup>12</sup> Д е с е в, Л.,цит. съч., с.282

преживявания. Освен познавателната (рационална) съставка те съдържат и афективна оценъчна част, която ги прави чувствителни към намеренията на други да ги променят.

Опитите за промяна на убеждения, предубеждения и стереотипи могат да доведат до три резултата в зависимост от характеристиките на убеждавания индивид. “Ако човек не е толкова гъвкав или пренареждането на стереотипите му би навредило на негов интерес, той омаловажава противоречията като изключение, дискредитира доказателствата. Ако е любопитен и непредубеден, новото познание влиза в представата му и я променя. Ако случката е много впечатляваща, такъв човек започва да смята, че е нормално нещата да не са такива, каквито се представят. В краен случай, особено ако е образован, може да развие страст за преобръщане на моралния канон...”<sup>13</sup> Приемаме, че авторът степенува трудностите, с които се среща всеки комуникатор. Ако истината е на негова страна и с нея той адресира образованата, особено неконформистката част от публиката, задачата му е лесна за изпълнение, а целта е реално постижима. Но общественото мнение е предимно сбор от ирационални познавателни структури, които не бива да се атакуват.

Изправен пред необходимостта да приеме чуждо мнение, противоположно на наличен стереотип, индивидът се стреми да отхвърли противоречащата му, макар и аргументирана информация. Според теорията за *познавателното съответствие* това се случва, тъй като индивидът се стреми към съответствие между наличната в съзнанието му и новопостъпващата информация. Несъответствието предизвиква **когнитивен дисонанс** (L. Festinger, 1957) – психично състояние на безпокойство. То е много неприятно, защото засяга самооценката на човека. По тази причина теорията за когнитивния дисонанс се определя и като теория за *его-протекцията*. Чрез опитите да отхвърли чуждото мнение и да редуцира дисонанса, индивидът се

---

<sup>13</sup> Л и п м а н, У., цит. съч. с. 85

стреми да запази достойнството си пред други или да спаси себеуважението си. “Вместо да модифицират или изоставят критериите си, хората стават отбранителни и действат така, сякаш тяхната интелигентност или преценка са били поставени под съмнение.”<sup>14</sup>

Научната постановка да не се оборват стереотипи, а умело да се използват, обяснява същността на термина “манипулиране на общественото мнение”.

## II

### • **Поддържане на положително общественото мнение**

Задачата на ПР специалиста изглежда най-лесна тогава, когато се състои в поддържането на налично положително общественото мнение. За тази цел е достатъчно да се подготви и разпространява разнообразен репертоар от т. нар. *едностранни послания*. Наименованието им подсказва, че те съдържат само положителна информация за обекта на общественото мнение, без даже бегло да назовават негови грешки, слаби страни или временни поражения, както и силни страни и предимства на конкурента. Едностранните послания могат да имат за източник спонсора на кампанията, а още по-добре – трети “независими”, привидно неутрални лица.

Поддържането на положително общественото мнение се налага по две очевидни причини. Първо, напомнянето е необходимо поради естествената склонност на хората да забравят; опитните комуникатори илюстрират тази склонност с крилатата фраза, че “Няма нищо по-късо от обществената памет.” Второ, под влияние на комуникационната активност на конкурентите целевата публика сравнително лесно “дезертира”, като развива рационални и емоционални предпочитания към някои от тях. Но има и трета, не по-малко значима причина: публиката не обича статичното, уморява се да харесва “пазителите на традиции” и търси динамика.

---

<sup>14</sup> Енциклопедия по психология. Под ред. на Р. Дж. Корсини, превод от англ. “Наука и изкуство”, С. 1998, с. 1173.

Като си дава сметка за хетерогенния състав на общественото мнение, комуникаторът диференцира посланията си не само по вида на структурата им, а и по емоционалните им характеристики. За тази част от публиката, която държи на убежденията си, посланията имат рационален или рационално-емоционален характер. За други групи от публиката, обособени като носители на схеми, вярвания и стереотипи, поддържащите послания имат повече или по-малко прикрит емоционален характер.

Към едностранните рационални послания се отнасят тези, които, ако не оперират с цялата истина, поне създават такава привидност, за да задоволят очакванията на мислещата част от публиката. Разпространеността на пропагандните методи следва от наличието на конкуриращи се медии, но преди всичко – поради сливането им в глобална мрежа. “Интернет ни насърчава да мислим самостоятелно. Новата медия подкопава наивното приемане на телевизионния образ, намалява зависимостта ни от скалъпени истории... Добрите специалисти по връзки с обществеността доброволно изоставиха най-манипулативните тактики и предпочетоха по възможност да работят с истината – такава, каквато е и както може да бъде променена.”<sup>15</sup>

Да се работи с обективни данни обаче все още не означава, че на публиката се предоставя цялата истина с множеството нейни измерения. Много по-удобно и практично е да се използва тази част от истината, която не може да бъде укрита и която е изгодна за комуникатора. Многообразието от медии само насърчава отделните части от публиката да развият трайни предпочитания към някои от тях, които се възприемат като най-обективни – само защото посланията им следват очакванията и стереотипите на съответната публика. Тези послания се свеждат до **пропаганда** - “те използват части от ис-

---

<sup>15</sup> Р у ш к о в, Д. Теория и практика на манипулацията. “Кръгозор”, С. 1999, с. 99 .

тината не за да представят балансиран преглед на нещата, а за да поддържат благоприятни становища.”<sup>16</sup>

Един от методите за емоционално поддържане на общественото мнение е практиката да се излъчват *митове* и *легенди*. Винаги ще се намерят достатъчен брой носители на схеми, вярвания и стереотипи, които да повярват и да разпространяват например “предсказанията” на Нострадамус или на по-дребни “ясновидци” с местно значение. Ефектът е много по-голям, когато емоционалната част от публиката е поощрена сама да ги произвежда (в психологията е доказано, че човек запомня 10% от това, което е прочел, 20% от това, което е чул, и 70% от това, което сам е разказал).

➤ *Какво например означава поканата на Ватикана към вярващите да изпращат писма с описания на чудесата, които папа Йоан-Павел II е извършил пред очите им? Нищо друго освен покана за самоубеждаване, за попълване с конкретни черти на стереотипа за църковния глава като светец.*

Едностранните емоционални послания могат да приемат и по-сложна форма, ако – освен поддържане – трябва да се предотврати и промяна на наличното общественото мнение. Апелирайки към схема или стереотип, комуникаторите смело използват ирационални послания, обидни за интелекта силогизми.

➤ *А. Хитлер и Р. Й. Гьобелс били майстори на политическите зрелища. Те ги използвали, за да празнуват победи или да оправдаят пораженията си. Логиката била проста, макар и погрешна: победите били знак за божие провидение, а пораженията свидетелствали за световния заговор на евреите срещу тях.*<sup>17</sup>

Цитираният пример може да бъде обяснен както с необходимостта да се оправдават пораженията, така и с потребностите на публиката от *динамика*. Движение, развитие срещу традиционни пости-

<sup>16</sup> Енциклопедичен речник по социология. Издание на Института по социология при БАН, “ММ” 1996, с.241.

<sup>17</sup> Р у ш к о в, цит. съч. с. 128-129

жения – това е новата формула на успеха на публичната личност или тема, наречена “спирала на възвисяването”.<sup>18</sup>

Динамиката на възвисяването се осъществява на няколко етапа.

Първо, темата или идеята се *персонифицира*. Неин изразител, нейно въплъщение, гарант за осъществяването ѝ става някоя “изкуствено синтезирана личност”. Хората имат свои вярвания и стереотипи, но търсят “героя”, който да ги осъществи. Второ, всеки индивид от публиката се чувства не само зачетен, но и победител чрез Героя, защото всеки знае какви високи цели си е поставил той. Немалко индивиди от публиката знаят някои митове за Героя, вместиращи се в техните стереотипи, и с удоволствие ги разпространяват. Трето, Героя и публиката имат общи противници или опасности. Те заедно се борят с тях, при което заедно им хвърлят предизвикателства (това се прави от Героя и се подкрепя от публиката). Публиката и Героя заедно празнуват победите си срещу общия противник и това още повече ги обединява.

Публиката, носител на положително обществено мнение, емоционално се сплотява около речите на Героя, изпълнени с местоименията “ние (с вас)”, “нашия”, “нашите”. Най-силен емоционален заряд имат **символите**. Сплотяващата им сила е в това, че всеки индивид от разнородната публика влага в тях своите собствени, понякога много конкретни очаквания и мечти. На различни равнища на управление – национално, партийно, фирмено - се използват различни по брой и вид символи, които публиката приема като заклинания или тачи като светини. Но с това се изчерпва романтичната част, защото символите, аналогично на Героя, също имат нужда от динамика. Те бързо се изхабяват, стават нещо привично и незабележимо, ако не бъдат раздвижени. На дневен ред идват инсценираните вербални (но за жалост и материални) заплахи и посегателства срещу

---

<sup>18</sup> В и к е н т ъ в, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations, “Бизнес пресса”, Санкт-Петербург 1998 с. 146-156 .

символите, които да дадат повод за нови обединяващи зрелища. За да може да просъществува, “Героят” има нужда от “Образа на врага”.

• **Създаване на обществено мнение**

Създаването на обществено мнение е задача на комуникатора спрямо целевата публика, която има нулево (т. е. липсващо) мнение по зададена тема. Структурата на отделните послания, както и на тяхната съвкупност, следва класическия модел на убеждаващ комуникатор AIDA (Lenis, 1896). Според този модел целевата публика, под влияние на комуникатора, трябва да премине през четири последователни етапа, за да развие: A (внимание), I (интерес), D (желание), A (действие).

Вниманието на публиката е от критично значение за целия процес на повлияване. Характерна за етапа “привличане на вниманието” е *защитната реакция* на всеки индивид от публиката срещу неизвестното: “Защо трябва да се интересувам от това?” Тази реакция се обяснява с интензивното развитие на социално-икономическите процеси в съвременното общество, което има за последица информационно претоварване на гражданите - т. нар. *инфо-стрес*. Засилва се тенденцията към селективно внимание, абстрахиране от всяка информация, която на пръв поглед изглежда ирелевантна, несвързана с личните или обществените интереси на отделния индивид. Следователно не страхът от темата, а от загубата на време и на психична енергия са първата преграда, която комуникаторът трябва да отстрани. Практиката е наситена с модели за привличане на вниманието на публиката, които са разположени в широк диапазон – от наглед безобидни “шумотевици” до все повече предпочитаните сензации и скандали. Но и най-шумната заявка за внимание се разминава с публиката, ако не съдържа потенциал за превръщане на мимолетното внимание в траен и интензивен интерес.

Той възниква само при условие, че комуникаторът апелира към личната заинтересованост на всеки индивид от целевата публика.

**Дискусията** е един от най-продуктивните подходи за предизвикване на внимание и траен интерес. В много случаи тя естествено следва от възраженията на опоненти срещу заявката за внимание на даден комуникатор. При липса на опоненти, или при забавена ответна реакция от тяхна страна, комуникаторът има добра възможност да *инсценира* дискусия. За бърз и голям обхват на публиката се използват множество комуникационни канали и носители – дискуссионни предавания в електронни медии, изказвания на граждани по открити телефони в телевизионни и радиопредавания, управление на слухове, разнопосочни интервюта в печата. Чрез тях комуникаторът доминира, а подставените опоненти губят позиции. Това е начало на позиционирането – целевата публика сваля бариерите срещу новата информация.

Дискусията е подходящ похват и за отработването на етапа *желание*. Нейното протичане престава да е шумно и скандално, а е по-скоро умерено, за да вдъхва доверие. Печели този комуникатор, който отправя уверени и лесно разбираеми послания – често въпреки или на фона на нервната, макар и сериозна аргументация на противника (бил той действителен или подставен). По съдържанието си посланията му може да са насочени към разума, пропагандно да излагат само изгодната за него част от информацията. Много по-често обаче масовата публика бива облъчвана с послания, които събуждат емоционални желания и ирационални стремежи. Но и най-многобройната част от публиката трябва да има усещане за рационална убеденост, даже ако емоционално свързала темата със свои схеми и стереотипи под влияние на популисткия подход на харизматичен комуникатор.

Понятията *демагогия* и *популизъм* произтичат от думата *народ*, съответно на древногръцки и на латински език. Първоначално с тях

се назовава начинът, по който властите общуват с народа. Допълнително придобитата сема намеква за повърхностни изявления, лицемерие и даже измама. Последните са особено силни при понятието демагогия, затова комуникаторите го избягват даже при взаимните си нападки.

➤ *Популизъмът* адресира интересите на хората – конюнктурни, но по-често затвърдени в изконни ценности. Те се свеждат до положителни стереотипи, чийто дълбок емоционален корен се дължи на пряката им връзка с оцеляването, с благоденствието на всеки индивид от широката публика. Да се неутрализират такива стереотипи е невъзможно, затова те биват използвани. В крайна сметка всяка идея за обществена промяна се превежда на езика на тези стереотипи и – напълно логично – бива приета от едно мнозинство, което не желае да се лишава от илюзиите си, като задава въпроси. Положителните очаквания поражда бурни емоции, пред които разумът на масовото съзнание покорно отстъпва. Това явление се обобщава с крилатата фраза, че “Най-много се лъже след лов и... преди избори!” И тъй като ценностите на мнозинството от публиката са с левичарски характер (независимо дали хората осъзнават това или не), популизъмът неизменно се ползва от тях. В южноамериканската политическа практика е в обръщение метафората “Политика на цигулката” – властта се взема с лявата ръка, но след изборите се свири с дясната.

Колебаещата се част от публиката е атакувана с т. нар. резултати от социологически проучвания, в които впечатляващо мнозинство споделя мнението на анонимен спонсор. Този вид **учене по модел** се ползва с доверието на голяма част от публиката, но всъщност апелира към конформизма, към стадното чувство на хората да се равняват по мнозинството.

Една от най-ярките особености на общественото мнение, които го правят феномен, “наивен като дете и страховит като ураган”,<sup>19</sup> е

---

<sup>19</sup> Драганов, М. Нова историческа разновидност на общественото мнение: социален и информационен контекст. Сп. “Паблик релейшънс и реклама”, март-април 1996, с.6.

отношението на публиката към *средствата* за постигане на заветните цели. Обединени от ценностите си, повярвали на лидерите, хората стават лекомислено небрежни именно по отношение на средствата. От една страна, вярата, че привлекателните цели са лесно постижими, не допуска съмнението, че ще са свързани със загуби и лишения. От друга страна, важноста на целите прави средствата да изглеждат приемлива, ако не и пренебрежимо малка цена за постигането им.

\* \* \*

Връзките с обществеността процъфтяват върху несъвършенствата на човешкото съзнание. За тяхната етичност може да се спори толкова дълго, колкото се е спорило за рекламата – в продължение на десетилетия. Като част от демократичната игра, ПР прилагат не само неетични, но често и наказуеми похвати. Дали под тяхно влияние публиката остава суверенна в избора си, дали се превръща в сбор от марионетки, или се случва нещо между тези две крайности, е въпрос и на осведоменост. С нашето изложение само повдигаме края на завесата и за публиката, практикуваща ПР, и за мнозинството от нея, което е обект на манипулативни действия всекидневенно и неизбежно.