

Текстът е извадка от: Мирчев, Михаил. Персонализацията и кръговете на политическото говорене. В: „Проблеми на обществената комуникация”. Доклади от кръгла маса. УНИБИТ, Изд. „За буквите – О писменехъ”, С., 2015, с. 26-42.
http://www.assa-m.com/kniga_pdf/k14_MM_%20Plenaren_doklad.pdf

ПЕРСОНИФИКАЦИЯТА И КРЪГОВЕТЕ НА ПОЛИТИЧЕСКОТО ГОВОРЕНЕ

**Кой говори в политиката? От името на кого, пред и за кого говори?
Какво и как казва?**

**Добре оркестриран и попълнен оркестър, под диригент с
мотивираща сила.**

**Ефективност на манипулирането: поради страх и несигурност, объркана идентичност,
мързел у публиката.**

Политическият език на успеха. Магическите партийни наименования

Проблеми на обществена комуникация днес. Ще се концентрирам в полето на политическата публична комуникация.

Политиците и техните партии естествено се стремят към успех. Успехът основно е овластяване. След това разни екстри за себе си, ако мислят егоистично в рамките на някаква алчна груповая идентичност. Успехът може да бъде и ползи за системата и обществото, за държавата и нацията, за своята класа, ако политиците работят за тях, мотивирани от мисия и кауза.

Как се постига успех? И каква е цената на успеха? Необходими са много предпоставки, ресурси и условия. Но има нещо централно, върху което си заслужава да се фокусираме.

Това е **персонализацията**:

Кой говори?

От името на кого говори? Пред и за кого говори?

Какво и как казва?

В епохата на телевизията и хипнотичната сила на телевизора **персонализацията е основа на политическия успех, на съвременните партии и доброто им публично позициониране, на съвременните идеологии и тяхната харизматична влиятелност**. Политиките, чрез властта се реализират под една или друга форма, но всъщност не могат без персонализация. Винаги в световната история личността е била нещо безкрайно важно. Но с нараснала сила след 1960 г., когато изборите станаха „телевизионни” избори. За първи път това се случва в САЩ, победата на Джон Кенеди, чрез своята телевизионна харизма.

От тогава – в западния модел на телевизионна демокрация – политиката започва открито да се обръща в шоу политика. **В нея рационалното започва да отстъпва на емоционалното, сериозно програмното започва да се трансформира в един ефектен театър.**

Персонализираното политическо говорене и артистично участие става все по-решаващ ключ към изборния и политическия успех.

И още по-нататък. Персонализацията е в основата на така нар. „политически маркетинг“ – като ефективен механизъм за изборен успех през последните 20-25 години и в България. Чрез политически маркетинг се правят избори, налагат се политици и политики, въздейства се върху масовото съзнание чрез всички манипулативни техники за масово въздействие.

На инструментално ниво става въпрос за **триадата: „изследвания“ – „реклама“ – „техники“** за манипулиране.

Общата им цел е подготовка на политиците и партиите за политически битки, оптималното им позициониране. Върху същата триада действа и търговският маркетинг. И също както търговският маркетинг, и политическият се прави много резултатно от висококвалифицирани експерти и екипи, които умеят да превърнат губещи кандидати в печелещи, избутват в маргиналност други кандидати, въпреки качествата им.

Учебническото четиво за това е издавано многократно на български език. Става дума за 1981 година, първият президентски избор на Франсоа Митеран, и маркетинг специалистът Жак Сегела, описанието е в книгата му „Холивуд пере най-добре“¹. Сегела тръгва от рекламите на Marlboro и стига до техниките, с които един стартов рейтинг от 6% срещу 45% се превръща в края на краищата в победа за Франсоа Митеран – 52% срещу 48%. Така че персонализацията, образът, стилът, артистичността, този тип флуидност, така както го има на театралната сцена, се въвежда и на политическата сцена.

Политиката се превърна в сцена. Там са политиците – под прожекторите, избутани в полусянката отстрани, или ловко скрити зад кулисите.

Така че важният въпрос е: Кой точно излиза на сцената? Кого избутват и осветяват на сцената на политическия театър?

Политикът. Групата политици. Екипността на отбора. Това е нужната триада, тъй като на сцената не бива да седи само лидерът, а цял един оркестър около него.

Но дали този оркестър е попълнен с всички видове групи инструменти или част от тях липсват? Дали има синхрон между тях? Дали има диригент пред оркестъра и какъв е професионализмът – както на диригента, така и на самия оркестър?

Стигаме до едно свръх важно качество, след като имаме актьорско майсторство. Това е така нар. **харизматичност**. Харизматичност на актьора.

Тук проблемът е, че малко хора се раждат надарени като харизматични личности. Съвременното решение на общественото инженерство и политическото манипулиране е в съвременния телевизор. Той се развива от 60-те години именно като тотална манипулативна техника. За да достигне днес до колосално влияние, до форми на изключителен майсторлък в манипулативната си сила. И така, като няма харизматична личност за политически лидер, чрез телевизора ни създават изкуствена харизматичност. Изкуствена, но ефективна.

Всъщност, ако нямаме родени харизматични личности, ние с помощта на телевизора сами си ги произвеждаме, ако имаме медиен ресурс, или други ни ги произвеждат и натрапват. Именно с това производство днес се занимава Холивуд и изнесените му дъщерни медии в България. Хората от Холивуд, които правят всякакъв вид клипове и всяко телевизионно предаване на един политик може да се разглежда като един по-добре организиран, предварително подготвен или спонтанно изигран телевизионен клип. Общо взето самото политическо говорене, за което говоря тук, вече не е чисто говорене, говоренето от вестника или говоренето от радиото, като специфични медии.

Политическото говорене също е филм. Тъй както в момента музиката вече не е музика. Музиката е музикален клип. Всичко беше превърнато в кино. По-кратки форми на кино. Малко по-дълги форми на кино. Големите форми на кино.

Преди Холивуд да развие техники за кино-харизматичност, Макс Вебер преди 100 години обръща специално внимание на харизматичността. И още преди него се развива мощен клон във фундаменталната наука социална психология, 1895 година, Густав Льобон, психология на тълпата.² Всъщност, избирателното множество като театрална публика от манипулативно психологическа гледна точка, се разглежда като една тълпа. Днес телевизионната аудитория, медийната аудитория, аудиторията от избиратели, се разглежда като тълпа, „разпръсната“ тълпа.³ Множеството от хора и избиратели биват превръщани в тълпа.

Нека правим **принципна разлика между тълпа и множество** от хора, когато те не са тълпа. Разграничаването е съдържателно. В множеството всеки индивид, който е в него, запазва своята индивидуална способност за критична рефлексия, критично мислене и изработване на лична оценка. Докато, когато същия индивид бива потопен в атмосфера на тълпа и се предаде на заразяването в тълпата, той вече си е загубил способността за критично мислене, става една отворена фуния, в която се наливат чрез манипулативни техники желани политически нагласи и настроения, изборни мотивации, такива каквито на манипулаторите им се иска да внушат и са си поставили за цел.

Да се произведе изкуствено един желан ефект. Ето, това е изкуствената харизма, преди всичко постигната с инструмента телевизия. **Музика – телевизия. Клипове – телевизия. Реклама – телевизия. И всички изследвания, тиражирани чрез телевизия, чрез които се обслужва изкуствената телевизионна харизма, за да бъде оптимизиран и подържан ефекта на заразяване и подчиняване на множеството избиратели, превръщано в послушна и изгодна тълпа, в зомбирана тълпа от симпатизанти и избиратели.**

* * *

Публиките защо са податливи?

Целенасочено ги правят податливи на манипулиране и подвеждане в конкретна изборна и политическа ситуация. Използваната формула е ясна:

Първо, публиката се докарва **до състояние на страх и несигурност.**

Много несигурност, поради което различни страхове и от там нататък псевдоавторитетите започват лесно да се възприемат, просто, защото те излъчват сила и агресивност. Колкото и да е глупав Плевнелиев, той е много настъпателно агресивен. И е глупав, обаче не е само той. И ни е президент, и е супер институция, и е приет от световния западен елит. И тъй като много от избирателите нямат собствени рационални бариери и са в невротично състояние на несигурност, те в края на краищата започват да свикват. Започват да запаметявам фразата без да мислят тя дали е смислена.

Това е механизмът. Масовата публика се превръща в подплашено стадо от обикновени дерационализирани хора, готови да възприемат тезите, думите, етикетите на идеологемно равнище, при това без да се напъват да ги осмислят.

Второто е обърканата идентичност, **разколебаната и обърквана идентичност.**

Социализмът, от който идваме (до 1989 г.), богато общество ли беше или бедно? Ние като народ и нация добре ли живеехме тогава или зле? България тогава средноевропейска развита държава ли беше или профанистко изостанала държава? Какво беше: социализъм или комунизъм,

или държавен капитализъм? Вече 25 години ни говорят от телевизора, че нашите спомени и нашите тогавашни оценки са абсурдни. И хората започват да се чудят: „а бе аз ли съм идиот, тогава ли бях идиот, сега ли станах идиот?“. Тогава цялата пропаганда ни обясняваше за избитите геноцидно индианци в САЩ, а сега изведнъж цялата пропаганда ни казва: „Такива работи не са се случвали никога. Това е най-хуманната държава, не от 1968 г. насам, а от три века насам“. Объркана и сбъркана идентичност.

В началото на 80-те години имаше една програма „1300 години България“ невероятна, колосална като замисъл и като реализация, като ресурси за вдъхване на национално-историческо и патриотично-патриотарско национално самочувствие на българския народ. И изведнъж цялата ни пропаганда вътрешна и външна говори: „Вие сте едни мизерници, едно изостанало племе от периферията на Европа. Вие никога не сте влизали в истинската висока цивилизация, били сте си едни примитивни селяндури и продължавате да сте такива“. На кое да вярвам? И питам баща си. И той вече не знае на кой да вярва. Човек днес чете старите вестници и не вярва – информация ли е или е било дезинформация? Чете сегашните вестници – пак не вярва. Объркани идентичности – човек днес се пита объркан – „европеец“ ли съм или „българин“, като сме „европейци“ – да се срамуваме или гордеем, че сме „българи“?

В моите изследвания задавам едни упорити въпроси и питам: „Вие чувствате ли се европеец, като живеете в България“. Едва 24% отговарят категорично „да“, плюс още 36% – „в малка степен“. Виждате колко малко от хората в България казват, че се чувстват наистина европейци. Задавам веднага следващия въпрос: „А като сте в България, и сте българин, с български паспорт и т.н., а чувствате ли се българин?“ И само 82% казват „чувствам се българин, в голяма степен“. 20-30% българи по обективен статус ни казват: „Ами аз нито се чувствам европеец, не се чувствам и българин“. Сигурно са космически патагонци? Объркани идентичности!

Защо? Защото 25 години цялата медийна среда, цялата политическа и идеологемна говорилня, всъщност, бие в една точка. Да ни разгражда идентичността – на българи, на нация, на достойни балканци, на хора и народ с велика история, на истински европейци.

Внушават ни, че ние тук сме присадени псевдоевропейци. Пропагандата непрекъснато ни обяснява, че не сме истински европейци. Ние сме някакъв ерзац, периферни, маргинални, нещастни европейчета.

И третото е **мързелът у голяма част от аудиторията** на медийната пропаганда, мързелът у зрителите-избиратели.

Бих казал, че публиката е доста мързелива. Политически слушащата публика е мързелива. В интервю за „А-спрето“ се опитах като професионалист да обясня⁴. Например, върви една идеологема: „Всички социолози са мошеници. Правят едни изследвания, съобщават ни едни данни, и няма нито една данна вярна и нито един социолог читав човек.“

Много лесно е обикновеният зрител и читател да разбере кога едно изследване е грубо фалшифицирано в рейтинга, което значи за голяма партия 5% повече или 5% по-малко от истинския рейтинг; за средно голяма партия означава 3% отгоре или 3% отдолу от истинския рейтинг; а за малка партия 2% отгоре или 2% отдолу. И много точно може да се разбере, ако се съпоставят 7 агенции, които този месец са правили на практика едно и също изследване и би следвало да получат един и същи рейтинг, по логиката на професионалните стандарти на правене на изследване те трябва да произведат действително едни и същи числа, кои са спазили стандартите и дават коректни данни, и кои са мошеници.

Но мързеливият зрител, слушател, читател изобщо не търси начин сам да се ориентира и да разбере. Не търси дори така нар. „паспортни данни“ при публикуваното в медиите изследване.

Толкова е просто – когато ми дават предизборна прогноза е редно да ползвам данни, но единствено и само от изследвания, които са произведени преди 3 дена, не преди 30 дена, още по-малко от преди 3 месеца. Но читателят не търси да прочете кога е проведено изследването. Не се напруга да мисли за разместванията между датата на рейтинговото изследване и изборния ден.

А би могъл да си направи и една табличка. Тази агенция дава за ГЕРБ толкова %-та, Михаил Мирчев дава толкова %-та, Афис дава толкова %-та, Боряна Димитрова дава толкова. 7 агенции в конкурентна позиция.

И идват изборите. Изборите са жестоко нещо, защото веднага показват кой е познал и кой не е познал. И вижте какво се получава: 6 от агенциите дават едно и също число и едната агенция ви дава 5% отгоре или 5% отдолу. Това какво означава? Че 6-те агенции се стремят да не лъжат публиката си, а 7-та го прави по особено нагъл начин. И веднага се разбира кой е лъжецът. Не са всичките. И никога не са всичките.

И много лесно може да се разбере коя агенция прекалено често има прекалено подозрителни отклонения. Читателите сами могат да се ориентират и да я изключат от своето внимание, да спрат да ползват подозрителните ѝ рейтинги и прогнози. Просто се полага 7-минутен труд. Чета си, изнасям си в табличката. Но ако съм мързелив, не го правя. Много по-лесно ми е да обобща nihilistically: „всичките са манипулатори”. И отивам от едната крайност в другата – мързелът подвежда голяма част от медийната аудитория от зрители и читатели.

Резюмирам: **голяма част от съвременната политическа аудитория е готова да бъде изманипулирана, защото я мързи да съпоставя факти, защото е ленива сама да мисли, не се напруга да разсъждава.** За съжаление това е факт в поне 70-80% от случаите. Особено за аудиторията, седяща отпусната пред телевизора, полузадрямала, с изключено мислене.

Стъпката нататък е **телегеничност**. Степента на лична телегеничност на лидера, на персонафикатора на конкретна партия и движение.

Някой хора имат този много специфичен талант, а други не. Идеално е да намерим политик с всички други политически качества, който едновременно е и добър актьор.

Веднага за кого се сещаме в момента? За щастливото отроче на българския народ – Бойко Борисов. Но когато човекът не го носи като природен талант и баба му не го е обучила на тези хватки, тогава сядат срещу него едни екипи и започват тренингова работа. Тези способности, те не могат да бъдат доведени до много високо ниво. Но все пак един човек, който е сравнително не толкова добре изглеждащ, който не хваща окото от първия път, който ви дразни с някакви свои неща – просто се иска това да бъде изчистено, изчистено, култивирано, да се създаде рефлекс за самоконтрол, за да изглежда по-приятно, пък и да започне някакво, макар и не харизматично, но да го приближим към тази кота, да започне излъчване на някаква симпатичност при негово участие на екрана. Изключително важно и чак тогава стигаме до феномена, до изкуството, до майсторлъка на публичното говорене, т.е. вече на изиграното публично говорене.

Когато политиците са умни, те съзнават процеса на своето политическо развитие, като свое телевизионно и шоу изграждане. И се обръщат за помощ към съответни експерти. Аз съм имал щастието в 3-4 случая да работя с такива хора, които са мотивирани да бъдат учени и обучавани, и тренирани, и винаги има осезателен ефект, дори когато се работи за кратък период от време. Спомням си случай през 2011-та, когато работихме само месец и половина, но ефектът беше много значим.

Персонафикаторите кои са и какви са?

От една страна каква е тяхната социална идентичност? Кои са самите те, какви са близките им други, далечните им други, чуждите, враговете им? И от друга колко са, тъй като казах, че когато говорим за политически партии и спечелване на кампании на първо място се сещаме за лидера, но партии, които нямат оркестър са обречени с бързо отмиране.

И затова трябва да има лидер, но обграден с 2-3 души, които са персонифицирани като части от него. Толкова са му близки, толкова са му доверени, толкова всички тайни си знаят, толкова биографията им е вървяла дълго време заедно, че единият не можеш да го отделиш от другия. Вторият и третият са някакво човешко, дейностно, емоционално, смислово продължение на лидера.

В по-големите партии, в по-сериозните партии, никога няма един човек, който седи отпред. Винаги има поне 2-3 души. И това е тесният кръг, който в микроплан е екипния образ на партията, на формацията, на стратегията в кампания.

След това има един още по-широк кръг, където са вероятно 10-15 човека, максимум. Те са също достатъчно доверени хора, но те първо нямат симбиотична връзка с лидера, не се възприемат като същата личност, и второ, те като правило не са универсални. Те са приближени активисти, приближена номенклатура, специализирани в една или друга палитра от проблеми и сфери, по които работи партията. Един отговаря за медии, друг отговаря за икономика, трети за земеделие, четвърти отговаря за красивите симпатизантки. Сред този кръг има профилиране по предмет, профилиране по сфери и така се постига съвсем друго възприятие, от гл. т. на публиката. Изисква се съвсем друга организация, за да наместим всички тези хора едновременно по многото екрани и в многото радиа и във вече многото Фейсбук страници и профили, за да могат да действат и говорят като оркестър.

След което идва вече периферната част – да кажем групи депутати, които достатъчно често, но не прекалено често излизат на сцената. Това е по-отдалечен кръг, но те дават пълнота на оркестъра.

После втората периферия – експертите. Има експертен кръг, който е ясно разграничен като партиен и още един експертен кръг на „независимите“. Всички нормални хора знаят, че понятието независим журналист, независима медия, независим експерт, независима агенция е едно от най-измислените.

Най-външният кръг на политическо говорене е от доброволци, когато става въпрос за управляване на кампания и имате един още по-външен кръг на симпатизанти.

Ето така някак се формира оркестъра на публичното говорене в една кампания, вижте колко кръга от „актьори“ са нужни. И синхрон между тях. Тази структура наричам **кръговете на публичното политическо говорене**. Ядрото на системата – лидерът плюс неговите симбиотични личностни продължения (2-3 души), вторият кръг – това са основно тематично-секторни номенклатурни говорители, след което имате 3-ти и 4-ти експертни кръгове, 5-ти, 6-ти, 7-ми кръгове от активисти и симпатизанти.

И следва въпросът: **съответната партия има ли го този оркестър?**

Ако погледнете и направите един съдържателен анализ, да кажем в момента един медиен мониторинг за един месец, ще видите, например, че в ГЕРБ в момента всичките кръгове ги има и всички те са много добре оркестрирани, при това във всички видове медии. Това е една от уникалните сили на ГЕРБ. Донякъде са го направили спонтанно, защото лидерът им има страхотно чувство за медийно присъствие и медийна манипулация. Той някак си го предава на близките и на сътрудниците си, на тези, които са включени в системата, увлича ги, че има такава роля и че тази роля е много важна, че тя не е просто важна, а е фатално първостепенна. И второ, съм дълбоко убеден, че в една формация като тях всичко това, освен че става хаотично от само себе си, то е и много добре организирано, подготвяно, планирано, сценирано.

В края на краищата в това е силата на ГЕРБ и Борисов. Затова трудно ще паднат от власт, много трудно ще паднат от власт и не знам кога ще паднат от власт, но ще им се случи задължително. И ще имаме дълго време реалити шоу, въпреки крещящото разминаване с практическите им властови, управленски плодове.

Погледнете друга партия БСП. Вижте колко звена липсват от тези 6-7 кръга. Вижте например, че около Михаил Миков ги няма двамата-тримата души. Той е самотен като говорещ в момента. Такова поне е масовото възприятие.

Когато ядрото е само от един човек, това на подсъзнателно равнище ефективно произвежда **масово усещане, че още не са го докарали до истинския ресурс, за да печелят, за да могат след това да използват властта, за да могат много дълго време да усяват на политическата сцена.**

И много други липсват. Примерно, при БСП в момента липсват експертните говорители. Почти ги няма в момента, като личности почти ги няма. Почти не говорят БСП-арски симпатизанти в публичното пространство, тъй като продължава да е несимпатично да си ляв в България. И вижте, едната голяма партия и другата партия, която има претенция също да бъде голяма.

Вижте единият оркестър колко е уплътнен. Един симфоничен оркестър, голям симфоничен оркестър, на сцената излизат между 70 и 120 души. Това значи попълнен голям симфоничен оркестър. Всички инструментални групи ги има и всяка група не е от един човек, а от 3-4 и повече музиканта. Под групи разбирам, групата, която свири на един вид инструмент. В този оркестър на публичното политическо говорене, говорим за няколко десетки души, които са подбрани, научени, инструктирани, синхронизирани, говорят с еднакви думички, знаят какви тематични акценти непрекъснато като индианската капка с вода непрекъснато под най-различни форми да се повтаря, повтаря, повтаря. За да стига, да влиза и да се закрепва, да се запечатва в масовата психика, в масовото възприятие, в масовото мислене.

И вижте другата партия колко ѝ е рехав оркестърът. И се създава усещане, че едва ли не ѝ липсва диригентът. Имаме непрекъснато усещане, че пред единият оркестър стои страхотен диригент, а при другия оркестър диригентът липсва.

Нека като друг пример видим двете патриотарски партии сега в България. От едната страна е Атака, от другата страна е Патриотичен фронт. При Атака, например, имаме един единствен човек. Той е Волен Сидеров. И един втори човек, който се появява на парламентарната трибуна и е много активен в телевизията – Магдалена Ташева. В момента имат двама души и е крещяща липсата на останалите. Дотолкова, че лидерът е основен говорител и водещ предаване и правещ интервюта в своята телевизия. Магдалена Ташева също е депутат. Тя също съвместява две супер функции – на депутат и на основен водещ. При това много са ѝ тежки от тематична гл. т. рубриците и тематиките в самата телевизия. Двама души и всичко друго е празно. Това просто е колос на глинени крака.

Затова партията Атака в момента има страхотни ресурси, хвана една уникална ниша – русофилството. В тази ниша са 45% от българските избиратели, но на избори не може да вземе повече от 4-5% от реалните избиратели. Но е колос на глинени крака. Защо? Защото едните ресурси ги имат, нишата е страхотен ресурс, позиционирането е страхотен ресурс самò по себе си, обаче оркестърът го няма. То дори няма оркестър, то е някакво солово изпълнение. Един уличен музикант с една телевизионна анализаторка. Все едно жената и мъжът са си излезнали на „Витошка” и нещо си свирят. Но какъв е ефектът на практика? Много ми е симпатичен, дори се спирам, днес ако имам ще му дам 1 лев, но нищо повече. Не се произвежда мотивация. Сидеров е атрактивен, но не се произвежда мотивация за гласуване и подкрепа. Тя остава многократно по-свита от възможното.

А политиците, за да успяват не трябва просто да ни привличат вниманието, просто да са ни симпатични, не трябва дори рационално да ги разбираме, а трябва още няколко стъпки – за да предизвикат мотивация за подкрепа. Иначе, ако стигнат само до симпатията, нямат шанс за голям изборен успех.

Подобна е ситуацията с другата патриотарска партия на Валери Симеонов – НФСБ. Там само той говори. И голяма работа, че има своя телевизия.

Вижте например Реформаторския блок. Кой говори от Реформаторския блок? Пак само един единствен човек – Радан Кънев. Пък там са пет партии. Имате пет партии, а говори един единствен човек. Дори Меглена Кунева на практика не говори систематично, и не облъчва систематично публиката.

Когато става дума за проблеми на обществената комуникация, за публична политическа комуникация, трябва да изследваме такива структури на политическо говорене. С моя екип правим медиен и политически мониторинг. Вече натрупахме доста емпиричен материал, който анализираме и осмисляме. Предстои да издадем 150 страници доклад от нашия медиен мониторинг, който беше осъществен през миналата изборна година – 2014, върху двата избора: първо – Евроизбори, след което Парламентарни избори.

* * *

И последно, съвсем схематично, **политическият език**.

За да има говорене – първия ключ е телегеничността, образът, вторият ключ е езикът, който ползваме. За да имате чуваемост, за да имате заразяване, за да имате запомняне, и накрая работата да се докара до мотивиране чрез езика, тъй като езикът е нещо изключително комплексно, като основно комуникативно средство. Само ще маркирам 7-те или 8-те неща, които ми се струват особено важни. Дали съответното политическо говорене със своя език отговаря или не на тези изисквания?

Първо, в политическата комуникация, трябва да имаме **яснота** и лаконичност. Много говорене не предполага яснота. Разбира се, има вариант, когато говориш кратко и пак неясно.

Следващото нещо – **емоционалност**.

Без премерена доза емоция политическият език не постига никакви изборни и други резултати. Това, което психолозите наричат афект, произвеждане на афект, на афектно състояние. Завъртане на избирателите в спирала на гняв и желание да наказват, или в спирала на ентузиазъм и възторжен конформизъм, или в спирала на смутеното говорене, което се възприема като „говорещо мълчание” („спирала на мълчанието”⁵).

След това са **ценностите**.

Всичко което се говори в политиката не трябва да бъде натрапчиво професионално, не трябва да бъде статистика, не трябва да бъде суха експертна фактология. Трябва да бъде сложено върху ценности, вързано за ценности, осмислено чрез граждански ценности. Когато съобщаваме някакъв факт, той хваща политическа емоция, само ако го върже със съответна фундаментална ценност. Ако ценността е моя, тогава ще те чуя. Ако този факт не го разпознава като нещо значимо спрямо моите ценности, ценностите на такива като мен, т.е. достатъчно широко профилирана обществена ценност, тогава твоят факт, който ми го съобщаваш, е само някаква суха информация, която буквално ми минава покрай ушите, не ме вълнува, не я запомням и не мога да се задвижа в следствие от нея.

След това е **проблемност и критичност**.

Проблемност към себе си и критичност към себе си, проблемност към противника и критичност към противника.

Не може само с чернилка в политическото говорене. Тези, които са прекалено негативистични не успяват, колкото и да са прави по същество. Защото, чия беше тази максима, че политиката е всъщност продаване на надежди. Хората слушат политиците, защото искат да им се каже нещо хубаво, включително и да бъдат поизлъгани. Когато избирателите отиват към избори, те придобиват онзи тип очакване на публика, която иска да види нещо розовичко, поради това така наречената демагогия, доза демагогия е нещо абсолютно необходимо.

Първо, защото всички демагогстват и ти, честният политик, не може поне малко да не издемагогстващ и второ, самата ти публика, електорална публика, очаква от теб да си поне малко демагог. Ако си едно към едно с истината, ти ставаш неадекватен към собствената си публика, към собствените си симпатизанти.

Това е една много специфична нагласа, която дълбоко не се разбира – както от политиците, а за съжаление, доколкото познавам и колеги, които се занимават с тези неща, и от огромната част от колегите. И за мен това е един от индикаторите за непрофесионализъм на хората, които работят в тази сфера.

Следва **алтернативност**.

За да кажеш: *„онези не ги избирай, избери мен”*. Трябва да има яснота какво е алтернативното, принципно различното, коренно различното. И трябва да го кажеш с убедителност, защото можеш да кажеш аз съм различен и хората просто да ти се надсмеят. Ако не достигнеш до убедителност по добре не казвай, че си различен.

По-добре кажи: *„аз съм като онези, но съм по-малкото зло”*. Тогава ще имаш по-добър изборен-електорален успех, отколкото, ако само се тупаш в гърдите и подскачаш като петле: *„аз съм принципно различен”*.

И последното е **увличането и мобилизацията**.

Всичкото което говорихме до тук не може без произвеждането на ефект на ниво увличане на хора, на групи, на общности. Активирането, активизмът в сферата на политиката и съответната доза мобилизиране на ядрата, мобилизиране на близката периферия, понякога мобилизиране на наказателен вот.

Тук вече като социолог влизам в една съвсем друга структура. Защото всяка една електорална група има четири или пет елемента.

Ядрото. Примерно при партии, които вървят в негативен тренд има проблеми дори с ядрото. Да кажем при БСП от няколко избора насам, около 30-40% от ядрото не отива да гласува. Те формално се казват ядро. Преживяват се дори като ядро, но като поведение изобщо не са ядро. Една трета от тях са периферия на самите себе си. Така че мобилизация на ядрото.

Следва мобилизацията на близката периферия. А след нея има още една или две периферии.

И последната периферия, която не винаги са получава, рядко се получава – мобилизация на наказателен вот. Което значи, че симпатизанти точно на противниковата партия в тази изборна ситуация, ще дойдат да гласуват за теб, за да натрият наказателно носовете на своите. Те принципно не предават своите, само ситуативно ги наказват. Това е специфичен начин на публично действие, за да кажеш: *„не ви предаваме, вас си ви искаме, на следващи избори пак ще ви подкрепяме, но толкова сте сбъркани, че сега ще гласуваме против вас, че да вземете да се стреснете”*.

Политическият език. От къде започва?

Коя е първата дума, фраза която политическите партии казват на избирателите си?

Наименованието на партията и използването, аз го наричам за себе си, роля на **магическите думи**.

Всяка новоформираща се партия, която излиза на сцената, но излиза амбициозно с амбиция да завладее тази сцена и да стане доминираща, всъщност търси магическата дума в своето наименование.

И ето вижте 90-те години: „Съюз на демократичните сили”. Търсим демокрация, системна промяна на обществото. Ключовата промяна е от недемократично към демократично политическо устройство. Друг тип устройство на обществото, друг тип гражданска култура. „Съюз на демократичните сили”. И те „хоп” партийно приватизират системния процес. Съдържанието, субстанцията, символиката на системния процес – приватизират демокрацията.

В момента в подобна ситуация са патриотите. Много глобализация, много липса на държавен суверенитет, много усещане за поруган национален интерес. И какво? Думата „патриотизъм”, тъй като думата „национализъм” е грозна – тя е осъдена дума, стигматизирана. И ето „Патриотичен фронт”.

Всеки опитен политик, усещайки гражданската вълна се опитва да се качи на нея. Той търси ключовото понятие и се опитва да влезне чрез думите в лоното на модерните и водещите политики. И затова дойде Патриотичен фронт, след Атака.

Атака са с претенция за патриотична формация, но те избраха действието пред субстанцията. Те са патриоти, които атакуват. Те избързаха с едно действие напред още с наименованието си. И затова „Патриотичен фронт”. Защото в момента новата и модерната вълна в Европа като цяло – това е връщане към патриотизъм, към национализъм, към икономически и културен протекционизъм. Връщане към формулите на държавния суверенитет, на силната и с достойнство национална държава. От тази гл. т. преоценка на мултикултурализма и този тип идеологемно налагане на толерантността. Това е модерната вълна и патриотите се хващат отгоре.

И последно за Реформаторите. Трагедията им е, че реформаторите закъснях с десетилетие и половина с наименованието си. И това изразява тяхното скудоумие (извинявайте за думата).

90-те години бяха десетилетие на реформите. След 2000-2001 година ние вече не правим реформи. Правим други неща, но те в 2005 г. в своята безпомощност се върнаха към картата с черепите, към бруталния и примитивен антикомунизъм. Тогава закъснях с 15 години. Сега правят същото. Закъснели са с 25 години. Освен към примитивния антикомунизъм сега реформаторите се върнаха и към магическата дума „реформи, реформиране, реформаторство”. Но това е закъсняване с цяла епоха. В това им е бедата. Стоят върху прогнил клон.

Вижте например ДПС се казва „Движение за права и свободи”. А другата турска партия как се казва? „Национална партия за свобода и достойнство”. Ключовата дума е „свободи, свобода”. Има презумпция, че това е едно малцинство, което е дискриминирано, което е онеправдавано преди. И поради това днес трябва да му се даде допълнителна привилегия, чрез която да се компенсира оцетеност в миналото. Ключовата дума е свобода.

Всъщност, намирането на магическа дума още в наименованието на една партия е проблем. Особено когато се формира нова и амбициозна политическа формация. За да има спонтанна чуваемост и още със самото наименование магическата символна дума да влезе като клин, смислов клин, в съзнанието на масовия човек.

Точното самоназоваване е изключителен ресурс. Каква е голямата болка? Какво е голямото гражданско очакване към политиките – нещо принципно да променят. И „хоп” думичката и „хоп” една партия да я „приватизира” за себе си.

* * *

С това завършвам своите мисли тук по тази интересна проблематика. Лично мен тя много ме вълнува.

Изконният проблем на политиците е, че всяка партия защитава частен интерес. Но в публичното пространство трябва непрекъснато така да говори, че да внушава, че защитава всеобщия интерес. А това се постига като се **приватизира актуална магическа дума от гражданското общество и след това се облече в атрактивна политическа премяна.**

10 юни 2015

КРАЙ.

¹ Сегела, Жак. *Холивуд пере най добре*. Изд. „Ивидим”, 2-ро изд., С., 2004. Стр. 248.

² Лъобон, Густав. *Психология на тълпите*. Ун. Изд. „СУ Кл. Охридски”, С., 1995. Стр. 148.

³ Московичи, Серж. *Ерата на тълпите*. Изд. „Дамян Яков”, С. Стр. 472.

⁴ БСП бе срината. *Кристиян Вигенин и Ангел Найденов залепиха такова петно на БСП, че няма измиване*. Списание А-SPECTO, бр. 14, Май 2015, София. Интервю на Калина Андролова с Михаил Мирчев.

⁵ НОЕЛ-НОЙМАН, Елизабет. (2004, 1980) *Спиралата на мълчанието. Общественото мнение – нашата социална черупка*. ИК „Люрен”, С., 2004. Стр. 295.