



ПСЕВДОСЪБИТИЕТО КАТО ФЕНОМЕН В БЪЛГАРСКИЯ ПОЛИТИЧЕСКИ PR

Милен Филипов

Бургаски свободен университет

THE PSEUDO-EVENT AS A PHENOMENON IN BULGARIAN POLITICAL PR

Asst. Prof. Milen Filipov

Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: Статията представя резултатите от проведено анкетно проучване за нуждите на докторска дисертация на тема „Псевдосъбитието като стратегически инструмент в политическия публичен релеф“. Анализира се същността и употребата на псевдосъбитието като стратегия в политическия PR.

Ключови думи: *псевдосъбитие, политически PR, политика на разсейване, символично представителство, култура на скандала*

ABSTRACT: The article presents the results of the preliminary research for the doctoral dissertation „Pseudoevent as a strategic instrument in the political public relations“. It analyzes the nature and the implementation of the pseudoevent as a strategy in the field of political PR.

Key words: *pseudoevent, political PR, politics of distraction, symbolic representation, culture of scandal*

Въведение

Псевдосъбитията са планирани действия, а не спонтанни прояви, които се развиват по предварително начертан сценарий. Те са „*ритуализирани и стилизирани събития, които представят драматизирана цялост на аудитории*“ (Combs, 1995: 111). Чрез псевдосъбитията се осигурява мизансцен, на който аудиторията да излезе и да участва в случващото се. Така тя получава косвено преживяване, тъй като псевдосъбитието се разгръща истински в медиите. В основата на псевдосъбитието са заложили критериите за новинарска стойност. Освен това псевдосъбитието активно експлоатира ограничаващите условия на журналистическата професия, а именно финансова и политическа зависимост, инстинкт за преследване на новината, съкратен новинарски цикъл, ограничен човешки ресурс и др.

Псевдосъбитието се създава, за да провокира емоционално действие в целевите аудитории, което те да облекат в рационални обяснения. Емоционалната



поведенческа реакция превръща отделните хора от тези ключови публики в индивидуални източници на *информационни вълни* (information ripples). Но за да окаже масов ефект, псевдосъбитието активно използва масмедията като основен канал.

Псевдосъбитието е ключова стратегия в политическия пиар, функционираща на границата на автентичността, пропагандата и манипулацията и следваща периферния път на убеждаване. „*Важна PR стратегия на Белия дом днес е употребата на псевдосъбития.*” (Peake & Parks, 2008: 85). То избягва и пуска дълбоки корени в благодатната почва на *политиката на разсейване* (politics of distraction), която пренасочва общественото внимание от важни социално-политически и икономически проблеми към повърхностни, изкуствено драматизирани и маловажни теми, като същевременно забавлява. Политиката на разсейване се гради върху *инверсията – маловажното е важно, а важното е маловажно.*” (Weiskel, 2005).

Псевдосъбитието като феномен в политическия публичен рилейшънс

По своята същност псевдосъбитието не е нито социална необходимост, нито обществено значимо по своето съдържание. То съществува на границата между реалността и симулакрума на Бодрияр. Изгражда зона за манипулации (manipulatory zone), позиционирана във времето и пространството, в която се моделират образи, провокират се ирационални действия, фабрикуват се илюзии, оставяйки общественото мнение объркано и хипнотизирано.

Псевдосъбитието е пряко обвързано със символичното представителство (symbolic representation), в което целевите аудитории бързо изтъкват тънки нишки, с които да свържат собствените си нагласи, вярвания и разбираня за истинност и достоверност. „*Символичното представителство се отнася до „силно стилизирания заместител на нещото, което се опитва да представи.*” (Kent, 2006: 303) За да бъде ефективно псевдосъбитието в контекста на символичното представителство, аудиториите не трябва да бъдат карани да анализират в дълбочина. „*Ако накарате хората да мислят, че мислят, те ще ви обикнат. Но ако наистина ги карате да разсъждават, те ще ви намразят.*” (Hinckley, 2006: 303).

Псевдосъбитието е явление, което в научната литература се разглежда като специалното събитие. „*Псевдосъбитията и специалните събития са друга отделна част от събитийния мениджмънт, пряко свързан с връзките с обществеността.*” (Алексиева, 2008: 152) Здравко Райков определя псевдосъбитието като основен инструмент в арсенала на публичен рилейшънс. „*Една от най-ефективните техники в PR е псевдосъбитието. Наречено е така, защото то специално се създава, за да провокират интереса на медиите... Попадането му в медиите е гарантирано, когато то носи качествените характеристики на новина.*” (Райков, 2002: 172) Чавдар Христов позиционира псевдосъбитието като инструмент за индиректно убеждаване и мека продажба. „*Една от техниките, която се използва за периферно убеждаване, е псевдосъбитието – предварително*



телно планирано „случайно” събитие, което дава възможност да бъде съобщено на медиите за него като новина” (Христов, 2008: 160).

В полето на политиката, особено в изборни кампании, псевдосъбитията се провеждат, за да се преодоляват индивидуални перцептуални филтри и целевите аудитории да станат податливи на политически внушения. Произвеждат се спектакли, представящи упойващи истории и преживявания, които притъпяват обществената чувствителност към наболели социални проблеми и нерегламентирани взаимоотношения между елитите – политически, бизнес и медиен. Те създават *spin-демокрация*, в която обществото бива заразявано с вируса на социален сомнамбулизъм. „*Националната политика се е превърнала в цирк, където клоуни и шутове ходят наперено и крещат по подвижна сцена, за да пренасочат вниманието на публиката от онова, което наистина изгражда техния живот и определя бъдещата съдба на планетата*” (Ellison, 1991: 341). Така се създава вариант на реалността, превръщайки я в „истинската” новина, моментния център на света и върховно индивидуално, но изкуствено, преживяване. В тази връзка Уолтър Липман пише „*единственото чувство у всеки, който не е участник в дадено събитие, се поражда от представата за него в съзнанието му.*” (Липман, 2001: 17). Псевдосъбитието се използва за постигане на непосредствени имиджови цели и разпространение на ключови послания посредством активно медийно отразяване. Комуникирайки с имиджа, избирателите се идентифицират с качествата на политика (реални или култивирани). Това са качества, които те желаят да открият в самите себе си. Политическият имидж служи като идеалния съсъд за надеждите на избирателите, които да проектират върху един *желан имидж* (*wish image*) „*откъснат от действителността, а е възможно и да се намира в противоречие с нея*”. (Бондиков, 2009: 202)

Псевдосъбитието е ефективно средство за управление на информацията, защото то въвлича аудиториите, а не ги държи като пасивни зрители. Чрез него се структурира медийният дневен ред, референтните рамки, политическият дебат и обществените настроения. Създават *усещането за реално случване* и действителност.

Методология на изследването

Изследването е проведено чрез онлайн анкета. Анкетният метод е дескриптивен подход, който представлява писмена или електронна анкетна карта. Анкетното проучване е проведено сред журналисти от национални и регионални медии и специалисти по връзки с обществеността, работещи в институционални отдели „Връзки с обществеността” и комуникационни агенции.

Анкетата е изпратена до 750 специалисти по обществени комуникации. Отговорилите на анкетата са 80 човека. Това прави изследването непредставително, но липсата на финансов ресурс възпрепятства провеждането на представително допитване чрез анкетиори.



Резултати

1. В каква степен псевдосъбитието се използва за конструиране на социалната реалност.

От всички журналисти и специалисти по връзки с обществеността, отговорили на анкетата, 90% смятат, че чрез псевдосъбитието социалната реалност активно се конструира. Респонденти, които са на мнение, че псевдосъбитието в *много голяма* степен определя социалния контекст, в който живеем, са 31,25%. Повече от половината респонденти – 58,75% заявяват, че този вид събитие в *голяма* степен е факторът, който дефинира социалната реалност. Едва 10% споделят мнението, че псевдосъбитието в *малка* степен формира социалния контекст. По демографски признак *професия* отговор в *голяма степен* посочват почти 33,75% журналисти и 25% специалисти по връзки с обществеността. Голяма е и разликата в мнението на журналистите (10%) и PR специалистите (3,75%) по отношение на отговор в *малка* степен. Голяма разлика в процентно отношение се наблюдава при отговор *много голяма*. Близко 18% от журналистите смятат, че псевдосъбитието в много голяма степен конструира социалната реалност, докато на това мнение са почти 14% от PR специалистите.

2. Доколко сте съгласни с твърдението, че псевдосъбитието е стратегия, а не тактика.

Псевдосъбитието като стратегия се възприема от близо 68% от респондентите. Напълно съгласни с твърдението са 23,75%, съгласни са 43,75%, несъгласни са 28,75% и напълно несъгласни са едва 3,75%. Процентното разпределение по демографски признак *професия* е следното. От всички журналисти, отговорили на анкетата, (46 респонденти) 15% са *напълно съгласни*, 30% са *съгласни*, че псевдосъбитието е стратегия, а не тактика. Това прави 45% от респондентите журналисти. *Несъгласни* (11,25%) и *напълно несъгласни* (1,25%) с това твърдение са близо 13% от отговорилите журналисти. От специалистите по връзки с обществеността (34 респонденти), които са отговорили на анкета, 22,5% смятат, че псевдосъбитието е стратегия. *Напълно съгласни* с твърдението са 8,75%, а *съгласни* са 13,75% от отговорилите PR специалисти. Голям е процентът почти 20% на онези от специалистите по връзки с обществеността, които не подкрепят твърдението, че псевдосъбитието е стратегия. Посочилите отговор *несъгласен* са 17,5%, а напълно несъгласните са 2,5%.

3. Ефективността на псевдосъбитието зависи от социално-политическата обстановка, в която се появява.

Близко 94% от респондентите са на мнение, че социално-политическият контекст е водещо условие, за да може едно псевдосъбитие да се разгърне в максимална степен и да постигне заложените в него цели. Респондентите, посочили отговор *да*, са 55%, *по-скоро да* – 38,75%, и *по-скоро не* – 6,25%. Няма нито журналисти, нито PR специалисти, които да са посочили, че социално-политическата обстановка абсолютно *не* оказва влияние върху ефективността на псевдосъбитието. Процентното разпределение по демографски признак *професия* не



показва драстични разлики между мнението на журналистите и PR специалистите. Респондентите журналисти, дали отговор *да*, са 32,5%, а специалистите по връзки с обществеността са 22,5%. Посочилите отговор *по-скоро да* са разпределени както следва – журналисти 21,25% и PR специалисти 17,5%. Отговорилите с *по-скоро не* журналисти са 3,75%, а специалистите по връзки с обществеността са 2,5%.

4. Кои от изброените характеристики в максимална степен описват същността на псевдосъбитието според Вас? (Може да посочите повече от един отговор.)

Водещата характеристика на псевдосъбитието, която 57,5% от респондентите посочват, е способността му да провокира емоционални асоциации у аудиторията. На това мнение са близо с 3% повече специалисти по връзки с обществеността (30%), отколкото журналисти (27,5%). Втората водеща характеристика (52,5%), определена от респондентите, е усещането за реални действия и резултати, което едно псевдосъбитие създава. Тук журналистите (28,75%) изпреварват PR специалистите (23,75%) с цели 5%.

Третата основна отличителна черта на псевдосъбитието е изграждането му чрез сензационност, скандалност, изненада. Тази характеристика посочват 46,25% от респондентите. От тях 22,5% са специалисти по връзки с обществеността и 23,75% журналисти. Като четвърта водеща характеристика 37,5% от респондентите извеждат способността на псевдосъбитието да поднася маловажна, но провокативна информация. Журналистите, посочили тази отличителна черта, са 25%, а PR специалистите са 12,5%. Въвличането в диалог е най-слабата характеристика на псевдосъбитието. Тя е посочена от едва 18,75% от респондентите. На това мнение са едва 10% специалистите по връзки с обществеността и 8,75% от журналистите. Едва 10% от респондентите посочват, че псевдосъбитието съдържа в себе си всички изброени характеристики. Дори има 1,25%, които изказват мнението, че нито една от посочените характеристики не се съдържа в псевдосъбитието.

5. Псевдосъбитието е комуникационна функция, а не конкретна комуникационна форма.

Псевдосъбитието е комуникационна функция. Това мнение споделят почти 69% от респондентите. Според тях този вид събитие няма конкретна форма, под която задължително да се проявява. Твърдо *да* посочват 23,75% от респондентите, от които 12,5% са журналисти и 11,25% са PR специалисти. *По-скоро да* избират като отговор 45% от специалистите в сферата на публичните комуникации. Този отговор посочват 10% повече журналисти (27,5%), отколкото специалисти по връзки с обществеността (17,5%). На противоположното мнение, а именно, че псевдосъбитието се проявява в конкретна форма, са 28,75% от отговорилите. От всички отговорили журналисти (46 респонденти) 17,5% посочват, че по-скоро не подкрепят твърдението, че псевдосъбитието е комуникационна функция. PR специалистите (общо 34 респонденти), посочили този отговор, са



11,25%. Интересен е фактът, че няма журналисти, които твърдо да отхвърлят твърдението, че псевдосъбитието е функция, а не форма на комуникацията. Докато близо 3% от специалистите по връзки с обществеността твърдо *не* подкрепят това твърдение.

6. Доколко подкрепяте твърдението, че пресконференцията (събитие за медиите) не е псевдосъбитие.

Повече от половината – 55% от респондентите изказват мнението, че пресконференцията няма нищо общо с псевдосъбитието. *Напълно подкрепят* твърдението 7,5% от респондентите. Отговорите на журналистите и PR специалистите, посочили този отговор, са разпределени по равно – по 3,75%. *По-скоро подкрепям* са посочили 25% от журналистите и 22,5% от специалистите по връзки с обществеността, общо 47,5%. Не така смятат обаче 45% от отговорилите журналисти и PR специалисти. Според тях пресконференцията, която е събитие за медиите, е псевдосъбитие. От тях 37,5% посочват отговора *по-скоро не подкрепям*, а 7,5% *напълно не подкрепят* разграничаването между пресконференцията от псевдосъбитието. От гледна точка на демографския показател професия 25% от журналистите и 10% от PR специалистите по-скоро не могат да направят разлика между пресконференция и псевдосъбитие. Еднакъв е процентът на журналистите (3,75%) и специалистите по връзки с обществеността (3,75%), които слагат знак за равенство между едно събитие за медиите и едно псевдосъбитие.

7. Чрез псевдосъбитието се постигат краткосрочни (непосредствени) цели, но не и дългосрочни цели.

Близо 83% от респондентите определят псевдосъбитието като инструмент за постигане на краткосрочни и непосредствени цели. Отговор *да* посочват 26,08% от журналистите и 35,29% от PR специалистите. По-скоро споделят това мнение повече от половината журналисти – 58,69% и 44,11% от PR практиците, отговорили на анкетата. Едва 17,5% са на мнението, че чрез псевдосъбитието се следват дългосрочни цели. От всички отговорили журналисти *по-скоро не* посочват като отговор 13,04%, а специалистите по връзки с обществеността са с малко над 7% повече – 20,58%. Твърдо не отбелязват като отговор 1,25% от допитаните. Нито един PR специалист не изказва твърдо *не*. Само 2,17% от респондентите журналисти са твърдо убедени, че псевдосъбитието позволява постигането на дългосрочни цели.

8. Чрез псевдосъбитието се пренасочва вниманието от важни обществени проблеми към маловажни въпроси.

Близо 93% от респондентите са на мнение, че чрез псевдосъбитието се измества фокусът от важните теми на деня към маловажни такива. Твърдо да посочват 56,25% от респондентите. От всички 46 журналисти *да* като отговор посочват почти 59%, а от 34-мата специалисти по връзки с обществеността този отговор дават близо 53%. По-скоро да дават като отговор 36,25% от респонденти. От тях журналистите са малко над 39,13%, а PR специалистите са 32,35%.



Само 11,25% не са на това мнение. От тях най-много са специалистите по връзки с обществеността. От всички 34 PR експерти респонденти 23,52% по-скоро не подкрепят способността на псевдосъбитието да пренасочва медийния фокус и общественото внимание. Няма респонденти, които твърдо да са на мнението, че чрез псевдосъбитието се пренасочва вниманието от важни обществени проблеми към маловажни въпроси.

9. Драматизирането (чрез скандална информация и/или грабващи образи) може да превърне едно събитие за медиите в псевдосъбитие.

Възможността едно събитие за медиите да бъде превърнато в псевдосъбитие чрез вкарване на скандална информация и/или грабващи образи се подкрепя от 80% от респондентите. Посочилите отговор да са 48,75%, по-скоро да – 31,25%. Само 20% не смятат, че драматизирането може да трансформира едно събитие за медиите в псевдосъбитие. Посочилите по-скоро не като отговор са 17,5%, а твърдо не дават 2,5%. В тези 20% превес имат специалистите по връзки с обществеността с близо 24% (*по-скоро не* – 20,58%, *не* – 2,94%). Журналистите са по-малко с малко над 6% (*по-скоро не* – 15,21 и *не* – 2,17%).

10. Съгласни ли сте, че псевдосъбитието не е медия събитие?

53,75% от респондентите са на мнение, че псевдосъбитието не е медия събитие. *Напълно съгласни* са 20% от респондентите като 16,25% са журналисти, а PR специалистите са едва 3,75%. Отговор *съгласен* посочват общо 33,75% от отговорилите – 27,5% са журналисти и само 6,25% са специалисти по връзки с обществеността. 40% от респондентите изказват мнението, че няма разлика между псевдосъбитие и медия събитие. Специалисти по връзки с обществеността, които са *несъгласни* с твърдението, че псевдосъбитието не е медия събитие, са 28,75%, а журналистите са 11,25%. *Напълно несъгласни* са 6,25% от респондентите (журналисти 2,5% и 3,75% PR специалисти).

11. Според Вас, кога псевдосъбитието се използва най-активно? (Може да посочите повече от един отговор.)

Псевдосъбитието е най-често използвано по време на предизборна кампания според 78,75% от респондентите. От тях 43,75% са журналисти и 35% са специалисти по връзки с обществеността. Прилагането на псевдосъбитието като комуникационен инструмент по време на управленски мандат се посочва от 51,25% от отговорилите на анкетата. Тук също журналистите имат превес, като 30% от тях посочват, че правителствата използват такъв вид събития по време на своето управление. PR специалистите, които посочват този отговор, са 21,25%. Интересно е, че има респонденти (11,25%), които *не могат да преценят* кога псевдосъбитието се използва най-активно. Разликата между журналистите (6,25%) и специалистите по връзки с обществеността (5%), които посочват този отговор, е минимална, едва 1,25%. Процентите надхвърлят 100%, защото респондентите са посочили повече от един отговор.



12. Чрез псевдосъбития политическите субекти манипулират ... (Може да посочите повече от един отговор.)

Респондентите недвусмислено посочват, че основното предназначение на псевдосъбитието е да манипулира общественото мнение. Това посочват 93,75% от отговорилите. От тях 53,75% са журналисти и 40% са специалисти по връзки с обществеността. На второ място се нарежда мнението, че чрез псевдосъбитието се влияе върху дневния ред на други политически субекти. На това мнение са 58,75% от респондентите. От тях 33,75% са журналисти и 25% са PR специалисти. В най-малка степен псевдосъбитието влияе върху медиите и техния дневен ред. Това посочват 53,75% от отговорилите. Тук специалистите по връзки с обществеността (28,75%) изпреварват журналистите (25%) с близо 4%.

13. Чрез псевдосъбитието се упражнява контрол над информацията, като аудиторните биват насочвани как да мислят за даден проблем.

Почти 94% от респондентите поддържат мнението, че псевдосъбитието дава възможност информационните потоци да бъдат управлявани. По този начин целевите аудитории биват насочвани как да възприемат дадена информация и определен проблем като цяло. От всички отговорили 43,75% посочват отговор *да*. От тях 32,5% са журналисти и 11,25% са специалисти по връзки с обществеността. Най-голям е процентът на респондентите (50%), дали отговор *по-скоро да*. Този отговор посочват най-много PR специалисти – 31,25%. Журналистите са 18,75%.

Едва 5% са онези, които *по-скоро не* виждат в псевдосъбитието инструмент за информационен контрол. А само 1,25% от респондентите са твърдо убедени, че чрез псевдосъбитието *не* може контролирано да се „пакетира“, възприема информацията за един проблем, личност или ситуация. И това са само журналисти.

14. В каква степен псевдосъбитието се използва за изграждане/разрушаване на имиджа на даден политик?

Изграждането на персонален политически имидж е ключова стратегия както по време на предизборна кампания, така и по времето на управленски мандат.

Близо 89% от респондентите изказват твърдението, че псевдосъбитието е инструмент, който бива използван както за изграждането, така и за разрушаването на имиджа на даден политик. В *много голяма степен* в това са убедени 42,5% от респондентите. От тях 26,25% са журналисти, специалистите, споделящи това мнение, са 16,25%. Посочилите отговор в *голяма степен* са 46,25% (25% журналисти и 21,25% PR специалисти). Онези, които смятат, че псевдосъбитието не оказва влияние върху създаването или разрушаването на образа на един политик, са изключително малко. Само 11,25% от респондентите смятат в *малка степен*, че този вид събитие може да се използва с тази цел. Никой от журналистите и PR специалистите респонденти не посочва отговор *много малка*. Журналистите и специалистите по връзки с обществеността, посочили в



малка степен, са разпределени почти по равно – журналисти (6,25%), PR специалисти (5%).

15. Политическите партии изграждат предизборната си кампания чрез псевдосъбития.

От всички отговорили на анкетата 90% са на мнение, че политическите партии изграждат своите предизборни кампании именно върху псевдосъбития. Според 17,5% от респондентите политическите партии *винаги* прилагат псевдосъбития в предизборните си кампании. На това мнение са 11,25%, от журналистите и 6,25% от PR специалистите. Псевдосъбитието като един *често* използван инструмент в предизборните кампании на политическите партии се посочва от 72,5% от респондентите. От тях 41,25% са журналисти и 31,25% са PR специалисти. Политическите партии *рядко* използват този вид събития според 5% от отговорилите. Като този процент се разпределя по равно между посочилите го журналисти и специалисти по връзки с обществеността – по 2,5%. Няма респонденти, които да са на мнение, че партиите не използват псевдосъбития в изборната надпревара. Интересен е резултатът, че 5% от респондентите 2,5% от журналистите и 2,5% от PR специалистите не могат да преценят дали партиите използват или не псевдосъбития в предизборни кампании.

16. Псевдосъбитието функционира на границата на автентичността, пропагандата и манипулацията.

Псевдосъбитието е явление на границата на достоверността и полуистината. Това посочват 96,25% от респондентите. *Напълно съгласни* са 38,75% от отговорилите, като от тях 25% са журналисти и 13,75% са специалисти по връзки с обществеността. Съгласни са 57,5% от респондентите (31,25% са журналистите и 26,25% са PR специалистите). Само 3,75% са *несъгласни* с твърдението. Интересно е, че специалистите по връзки с обществеността (2,5%), които са посочили отговор *несъгласен*, са двойно повече от журналистите (1,25%), дали същия отговор.

17. Кои от посочените са псевдосъбития според Вас? (Може да посочите повече от един отговор.)

От всички изброени събития респондентите отчетливо открояват няколко, които според тях попадат в категорията псевдосъбития. Процентите надхвърлят 100%, защото респондентите са дали повече от един отговор. *Поредицата от прерязвания на ленти при откриването на отделни участъци от автомагистрала „Тракия“* е изведена на първо място със 78,75%. На второ място се нареждат *Специалните полицейски операции с кодови имена през 2009 – 2010 година* със 75%. Трето място заема *Изказването на Ахемд Доган в навечерието на парламентарните избори през 2009 г. „Аз съм инструментът във властта, който разпределя порциите на финансиране в държавата.“* с 56,25%. *Скандалът с Румяна Желева (българският кандидат за еврокомисар) по време на нейното изслушване в Европейския парламент през 2010 г. и Сватбата на принц Уилям и Кейт Мидълтън* получават еднакви проценти 17,5%. Интересен е фактът, че



3,13% от респондентите посочват като псевдосъбитие *Олимпийските игри в Пекин през 2008 г. Ежегодната среща на лидерите на Г8 (групата на икономически най-развитите държави – Великобритания, Германия, Италия, Канада, Русия, САЩ, Франция, Япония)* се определя от 2,94% от респондентите. Близко три процента от респондентите не могат да преценят кои от изброените събития са псевдосъбития.

18. Вашият пол е?

Разпределението на респондентите по демографски признак *пол* е както следва. Делът на жените, отговорили на анкетата, е най-голям – 60%. Отговорилите мъже са 40%.

19. Вие работите ...?

Журналистите от *национални медии*, които са отговорили на анкетата, са 27,5%. Заетите в *регионални медии* са 15%. Работещите на *свободна практика* са 8,75%. А онези, които изпълняват функциите на *журналисти и PR специалисти*, са 6,25%.

Специалистите по връзки с обществеността, включили се в анкетата, са: 22,5% заети като *PR специалисти в комуникационна/маркетингова агенция*; 6,25% са *експерти по връзки с обществеността в общинска/държавна администрация*; 13,75% са *комуникационни специалисти на свободна практика*.

20. Колко години трудов стаж имате в сферата на публичните комуникации?

Най-голям е делът на специалистите по публични комуникации с *над 16 години* трудов стаж. Практиците със стаж между *11 – 15 години* са 26,25%. 20% са онези, които са в първите *десет години* на своето професионално развитие. Най-малък е делът на младите специалисти, които тепърва започват да градят своята кариера – 11,25%.

Изводи

Псевдосъбитието е водещ инструмент в комуникационния арсенал на българските политически партии, от една страна, и на правителството, от друга. Чрез псевдосъбитието се търси емоционална провокация на рационалното поведение на целевите публики, за да се предизвика вълнообразно разпространение на заложеното послание. Мощен и масов ефект може да бъде постигнат единствено чрез използването на средствата за масова информация като централен комуникационен канал. Експлоатира *„културата на скандала”, създавана и разпространявана от всички типове медии*”. (Читателски рефлексии на вестникарския език, 2011: 56). Ето защо изграждането на псевдосъбития следва медийната логика, за да провокира медийен интерес и последващо отразяване. Но хоризонтът на псевдосъбитието е отвъд медийното присъствие като самоцел. От стратегическа гледна точка не медиите, а общественото мнение и имиджовите проекции върху източника на псевдосъбитието са глобалните цели на едно псевдосъбитие. В тази връзка псевдосъбитието е най-ефективно, когато постига



непосредствени и междинни комуникационни цели. Този факт е свързан с „живота” и стойността на новината и информационното затъмнение на негативните за източника аспекти на информацията.

Чрез псевдосъбитието се преследва провокиране на диалог и насочване на обществено внимание, както и провокация към политическите опоненти да вземат отношение към случващото се или да останат пасивни. По този начин се конструира една изкуствена комуникационна реалност, в която вниманието на обществото бива пренасочвано към несъстоятелни въпроси и политически боричкания. Този ефект се постига чрез стратегическото използване на псевдосъбитието като функция на комуникацията и креативен подбор на конкретната форма, под която да се реализира самото събитие. Основно се залага на поднасянето на маловажна информация по сензационен силно драматизиран начин, на което журналистическите инстинкти за преследване на новината не могат да устоят.

Определящ фактор за ефективността на псевдосъбитието е социалния и политическия контекст, в който то се реализира. Политическите избори – парламентарни, президентски, местни или за евродепутати, са идеалната среда, в която псевдосъбитието може да бъде разгърнато в максимална степен. Предиборна кампания, изградена единствено върху псевдосъбития, е обречена на провал. Управленският мандат на едно правителство, от своя страна, също е благодатна почва за реализирането на ефективни псевдосъбития. Българските политици, взели властта, са осъзнали, че подготовката за нов мандат започва от момента на встъпването им в длъжност.

Литература:

1. Alexieva, S, Public Relations. Kniga za tova, koeto ne mozhe da se kupi, a tryabva da se specheli, Sofia, New Bulgarian University, 2008.
2. Bondikov, V. Manipulatzya i socialna komunikatziya, Sofia, Ciela, 2009.
3. Chitatelski refleksii na vestnikarskia ezik, Gabrovo, Eks - Press, 2011.
4. Combs, J. Phony Culture: Confidence and Malaise in Contemporary America, University of Wisconsin Press, 1994:111
5. Ellison, H. Edgeworks1: A 35-year retrospective. Beverly Hills, CA: Morpheus International, 1991, p.341. Hinckley, B. Less than meets the eye: Foreign policy masking and the myth of assertive