

# ОСНОВИ НА ПОЛИТИЧЕСКИ ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС

ас. Милен Филипов, Бургаски свободен университет

## BASICS OF POLITICAL PUBLIC RELATIONS

assist. prof Milen Filipov, Burgas Free University

**Abstract:** *The paper studies the basics of political public relations. It presents the basics of information management, framing, agenda-setting, media management, image-making and permanent campaign. The paper delves into the relationships between politics and mass media.*

**Key words:** *political public relations, information management, framing, agenda-setting, media management, image, image-makers,*

Политическият пиар се изразява предимно в стратегическа, убеждаваща комуникация, която изгражда практическа връзка между абстрактни политически понятия, които се отнасят до държавното управление, ключови политически субекти и човешкото лице на политиката тъй като чрез него се представят различни обществени и политически проблеми. Политическият пбълик рилейшънс залага изключително много на „използването на задълбочени познания за такива характеристики на човешкото поведение като нагласи и предпочитания, културни тенденции и модели на използване на медиите и такива релевантни организационни поведения като начини, по които медийните организации вземат решения във връзка с новинарското съдържание, и начина, по който [правителството] структурира комуникацията си, за да формулира и насочи послания с цел да максимизира желаното въздействие, като минимизира нежеланите странични ефекти” (цит. по Sellers, 2008:106).

Политическият пиар функционира както на стратегическо ниво, от гледна точка на това как управляващите, влияят и си взаимодействат с обществото, така и на тактическо ниво, което се изразява в постигането на краткосрочни цели на дадена инициатива или прокарването на определена политика или курс на действие. Стейкхолдърите за на политическия пиар са други политически субекти, медиите, гражданите между изборните периоди и избирателите по време на избори. Политическият пиар прилага „твърди” и „меки” техники, като използва директни и индиректни комуникационни средства и не се свързва с някакъв конкретен инструмент. По-скоро се използват интегрирани комуникационни похвати и канали за „доминиране в политическия дневен ред, като влизат в новинарския цикъл възможно най-рано и често многократно, с информации и инициативи, така че последващото медийно отразяване се определя от условията, които те създават” (Blumler & Kavanagh, 1999:214). В резултат, медийното съдържание „се насища с новини за властта, които отразяват идентичността на субектите или интересите, които се надпреварват да доминират” (Entman, 1993:53).

**Управляването на информацията** е стратегически вертикален процес на информизиране, вариант на публичните правителствени комуникации, чрез който се цели

да се оказва влияние върху общественото мнение чрез контролиране на медийния дневен ред от страна на правителството или отделни политически субекти. Стайнберг определя този процес като „техники, които правителствени представители и агенции използват, за да поддържат обществото информирано и да разпространяват информация за дейността на отделни министерства” (цит. по McNair, 1955:157).

Основният мотив за упражняване на контрол над информацията е стремежът на правителството да формира обществено одобрение, да задържи и увеличи политическата си власт. Именно информацията играе водеща роля в управлението на общественото мнение, което я превръща в източник на власт. Информацията може да бъде свободно предоставяна, цензурирана, да „изтича” и да бъде конструирана в съответствие с конкретните властови интереси на правителството, опозицията или други участници в политическата игра. Както отбелязват Дентън и Удуърд „информацията е власт, а контролът на информацията е първата стъпка към [овладяване на публичната среда и диалог]” (цит. по McNair, 1955:150). С управляването на информацията идват и големите възможности за стратегическо контролиране на публичната комуникация, общественото-политическите и икономическите условия и постигането на желани ефекти свързани с общественото мнение.

В основата на управлението на информацията стоят отношенията на взаимозависимост и взаимодействие между политическите субекти, медиите и обществото. (Филипов, 2002). Контролът над информацията е свързан с информационно доминиране в пресата, радиото и телевизията като ключово предварително условие за управление на общественото мнение. Това превръща медиите едновременно в средство и в цел на управлението на информацията. Упражняването на контрол върху темите в обществения дневен ред, чрез насочване на медийното отразяване, прави управлението на новините важен елемент в правителствените комуникации.

Процесът на управление на информацията трябва да се разглежда като взаимодействие между политическите субекти (политическата система) и представителите на медиите (медийната система). И двете системи работят по свои правила и следват специфична за отделната система логика. Във взаимоотношенията между политици и медиите, никоя група не се подава на логиката на другата. Освен това не може да се приеме, че сходството между правителствения дневен ред и медийния дневен ред се дължи на ясно изразена причинно-следствена връзка от управляването на информацията.

Медиите са изключително силни във формирането на публичния дневен ред и рамкирането на събитията на деня и главните участници в тях. Известно е, че посредством подчертаване на едни теми и пренебрегване на други, медиите определят, стандартите спрямо които политическите актьори биват оценявани от обществото. Поради тази причина едно правителство е силно заинтересовано медийният дневен ред да съдържа само теми, които представят действията на правителството в благоприятна светлина, а тези на опозицията или противниците – в негативна.

*Медийният дневен ред*, „първото ниво на определяне на дневен ред” (McCombs & Bell, 1996), представлява насищане на медийното пространство с информации за конкретни действия и комуникации на правителството определя основната тема, обсебваща общественото-политическия диалог.

Медиите служат като основен механизъм, чрез който мнението на елита се поднася на обществото. Според тази теоретична перспектива медиите не казват на аудиториите какво да мислят, а по-скоро за какво да мислят. Това се постига чрез информационно опосредстване и прайминг на темите.

Под прайминг се разбира, привилегироването от медиите на определени теми, които да влязат в страниците на пресата или в новинарските емисии на телевизиите и радиата. Колкото по-голямо медийно отразяване получава темата, толкова по-нагоре се изкачва в дневния ред. Задаването на дневния ред обяснява причините, поради които определени теми, циркулиращи в информационното пространство, се считат за по-важни от други от обществото. „Масмедиите не могат ... да осигурят желанието ефект, но те могат да установят дневен ред от въпроси, в рамките на които обществеността може/трябва да се произнесе” (Петев, 2004:112). Ефектът в определянето на дневния ред се основава върху допускането, че медийният дневен ред всъщност предхожда публичния.

**Рамкирането** се основава върху допускането, че начинът, по който се представят новините от медиите, оказва влияние върху общественото им възприемане. Рамкирането представлява пренос на атрибутивно открояване. Атрибутивното открояване се отнася до разнообразните начини, по които политическият елит или медийните източници избират, по какъв начин да представят една или друга тема. Както обясняват Маккомс и Естрада, начинът, по който „новинарските рамки засягат общественото мнение е [...] второ ниво на определяне на дневния ред” (цит. по Jasperson & Shah 1998:3). Това второ ниво на определяне на дневния ред имплицитно се основава на теориите за рамкирането. Маккомс и Шоу твърдят, че медиите не само казват, за какво да мислят аудиториите, но също така – по какъв начин да се интерпретира темата и дори какво да се прави в тази връзка. „С цел ефективно структуриране на информацията, индивидите използват обяснителни схеми, рамки или с други думи интерпретативни структури” (Sheufele & Tewksbury, 2007:11-12).

За Ентман рамкирането е избор и открояване на дадена информация. Някои теми са предпочитани от медиите, други се отхвърлят директно. Така „да рамкираме, означава да изберем някои аспекти на осезаемата реалност и да ги направим по-видими, по-забележими в комуникационния контекст [...]. Рамката [...] дефинира проблема – определя какво прави даден агент, на каква цена и с каква облага, обикновено измервани с оглед на общи културни ценности; диагностицира причини – открива силите, които създават проблема; дава морални оценки – оценява агентите и техните въздействия; предлага „лек” – предлага и разяснява решенията на проблеми и предсказва техните вероятни ефекти” (Entman, 1993:52).

**Медия мениджмънтът** е подкатегория на управлението на новинарската информация. Терминът медия мениджмънт се отнася до разнообразните стратегически подходи и методи, които отчитат динамиката на развитие на медийния пазар, медиите и нуждите им от лесна за използване и „консумиране” информация. Това превръща медиите в ценни политически съюзници. Но в преобладаващия случай те си остават непредсказуеми, своенравни и непостоянни партньори с ясно изразена склонност към демонстриране на своята независимост.

В този контекст медия мениджмънтът се състои от дейности, които са насочени към поддържането на благоприятни взаимоотношения между политици (управляващи) и медии. Тези активности отчитат и задоволяват потребностите на всяка от страните.

Всеки участник в тези взаимоотношения се стреми да извлече максимална облага, като експлоатира институционалните характеристики на другия. За политиците това означава да представят на медиите онова, от което журналистите се нуждаят, а именно новини, събития или забавления.

**Имиджът** е понятие, въведено от американските икономисти Гарднър и Леви през 1955 г. „Имиджът е комплексен символ, който представя разнообразни идеи и качества. Той казва на консуматорите много неща не само по начина, по който звучи [...], но по-важното, чрез комплекса от асоциации, който е изградил и придобил като публичен обект за определен период от време” (Gardner and Levy, 1955:35). Според проф. Милко Петров имиджът е комплекс от външни възприятия, натрупани в съзнанието, зависещи от характера на външните дразнения и от предварителната психическа нагласа на личността.

Широко прието е мнението, че имиджът все повече подменя съществените промени в съвременния свят, т.е. дълбочината на обществените възприятия и обществения дебат изчезва. Реалността е подменена от визията и таблоидната култура. „Това означава, освен всичко друго, че псевдосъбития, псевдодействия и псевдоструктури и т.н., явления, които са предназначени да въздействат върху човешките възприятия и разбирания за реалността, са важни характеристики на съвременния мениджмънт и организация” (Alvesson,1990:373). Имиджите изразяват схващанията на качествата, които хората асоциират с определени обекти, продукти или личности. „Имиджът е субективен разказ за сетивно преживяване [което] не е същинско отражение на действително преживява” (Alvesson, 1990:375). По-точно имиджът е едно обобщаващо и ярко впечатление, което група хора са формирали по даден комуникационен канал” (Alvesson, 1990:376).

Имиджът все по-силно измества познаването в дълбочина на обществени проблеми не само в предизборни кампании, но и в периода на реално управление. Имиджът се възприема лесно поради своята семплост. Един проблем или обществена тема могат да станат толкова сложни и абстрактни, че да станат невъзприемаеми. Проблемът изисква време и усилия, за да бъде разбран и осмислен. Поради тази причина политическият пиар залага на създаването на приемливи и желани образи и се стреми да обяснява сложните проблеми по лесен и достъпен начин. Всеки е склонен да симпатизира на политик, който целува бебета или се ръкува с възрастни дами. Но не всеки обаче би харесал кандидат, който не може да даден простиък отговор на един сложен проблем. Имиджите се помнят по-дълго, отколкото някой комплексен общественозначим проблем. Лодж твърди, че докато хората все по-малко обръщат внимание и запомнят детайли, свързани с даден проблем, то „общата представа за [политика] е забележително силна и стабилна във времето” (Lodge, 1995:309).

Имиджът е свързан с оценяването на разнообразни части от нашата представа за света спрямо скала за добро или лошо. За Боулдинг имиджът е човешкият запас от субективно знание. Индивидуалният имидж управлява личностното поведение. Имиджите идват от индивидуалните преживявания и са уникални за хората, които ги притежават и отразяват реалността. Това отражение кара аудиторите да асоциират изграждането на имидж с „манипулирането на съществуващите характеристики или създаването на нови такива” (Hahn, 1972:60).

Имиджмейкърите активно експлоатират вътрешноприсъщите качества на политика. Тези качества са абсолютно задължителни при изграждането на имиджовото

ядро на едни политик. Личностният характер на политика функционира като гравитационна сила за допълнителните елементи, които се усвояват, учат развиват при имиджмейкинг. „[Политикът] не трябва да бъде някой умен, можете да си наемете умен ... Но не можете да купите кураж и благоприличие; не можете да наемете силно чувство за морал. [Политикът] трябва да носи тези неща в себе си” (Pfiffner, 2004:4).

Създаването на имидж на даден политика има пряка връзка с персоналните характеристики, действията и комуникациите на политическата личност. Пълното разгръщане и моделиране на политически имидж се осъществява при поставянето на личността в определена ситуация и развиването ѝ в цялостно събитие. Действията говорят много повече от думите.

**Перманентната кампания** е въведен като термин в речника на политическия пиар от Сидни Блументал през 1982 г. С него се дефинира средата на създаване на политика, в която правителството се е превърнало „в инструмент за поддържане на популярността на избрания политик,” като по този начин се размива разликата между управлението и кампанийността (Blumenthal 1982:7). Този вид кампания отразява една ситуация, в която правителството и опозицията се намират в непрекъснато предизборно състояние. Разликата между кампанийност и държавно управление напълно се размива, като доминираща роля заема кампанийността. Както потвърждава Хекло „перманентната кампания е нещо различно от непрекъснатата потребност на правителството от обществена подкрепа. Всеки ден са избори в перманентната кампания. Такава кампанийност е непрекъснат процес, насочен към манипулиране на източниците на обществено одобрение с цел да се включат в акта на самото управление” (Heclo, 2005:16).

Кук твърди, че перманентната кампания като модел на държавно управление разчита на съвременни технологични достижения, за да преодолее специфични политически недостатъци, пред които се изправят съвременните политически субекти. Това „включва растящия индивидуализъм[,] увеличаващата се политическа поляризация [...] и потребностите на 24-часовия новинарски цикъл”. (Cook, 2002:762). Казано накратко, перманентната кампания е необходимият защитен вал срещу загубата на стратегическа позиция.

Движещият мотив в перманентната кампания е имиджът на управляващите, а не тяхната стойност като политически фигури. Много добри политици губят изборите, тъй като заместват *стила* (образа) на политика с реалното *съдържание* (личността) на политика. Политиците и техните екипи забравят да дават на обществото онези визуални ориентири, които са му нужни, за да разберат гражданите, случващото се около тях.

### Литература:

1. Петров, М. Персоналният имидж, 2005, С., изд. „Аталнтис-медиа”.
2. Сегела, Ж. Имало едно време избори..., С. 2005, изд. Ивидим.
3. Райков, Здр. Изборни технологии, С. 2004, изд. Народна култура
4. Филипов, Д. Медийна революция, С., 2002, унив. изд. „Стопанство”
5. Alvesson, M. Organization: From Substance to Image?, *Organization Studies*, 1990, November 3, 373-394.

6. Blumenthal, S. (1980) *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston, MA: Beacon.
7. Boulding, K. *The Image: knowledge in life and society*, 1961, publisher The University of Michigan University Press.
8. Cook, C *The Contemporary Presidency: The Permanence of the "Permanent Campaign"*: George W. Bush's Public Presidency, *Presidential Studies Quarterly*, Volume 32, Issue 4, pages 753–764, December 2002
9. Entman, R., Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm 1993, *Journal of Communication, Autumn*.
10. Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, (March-April 1955), pp. 33-39.
11. Hahn, Dan F., *Political Communication: Rhetoric, Government, and Citizens*, 1997, Strata Publishing, Inc.
12. Hecllo, H. *Campaigning and Governing: A Conspectus in The Permanent Campaign and Its Future*, 2000, American Enterprise Institute.
13. Jasperson, A, Shah, D. Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit.
14. Lodge, M., Steenbergen, M. R. & Brau, S. (1995, June). The responsive voter: campaign information and the dynamics of candidate evaluation. *American Political Science Review*, 89 (2), 309-327.
15. McNair, B., *An introduction to political communication*, 1995, Rputledge.
16. Pfiffner, J. P., (2004). *The Character Factor How we Judge America's Presidents*. College Station, TX: A & M University Press.
17. Scheufele, A. & Tewksbury, D., Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication* 57 (2007) 9–20, 2007.