

Политическа комуникация и реторика
Political Communication and Rhetoric

**Виртуална политическа комуникация
в предизборната кампания
за 45-то Народно събрание в България**

Иглика Касабова

Институт по реторика и комуникации

Имейл: iglika.kassabova@gmail.com

Абстракт: Целта на статията е да представи преосмисляне на политическата реторика и предизборната политическа комуникация в България в динамично развиващото се онлайн пространство през последните години. Парламентарните избори в страната, проведени на 4 април 2021 г., се проучват през призмата на комуникацията, като са маркирани общи тенденции при вербалните и визуални послания в страниците на Фейсбук на водещи политически партии, организации и сдружения в България по време на предизборната кампания. Методиката включва три метода: идеологически дискурсивен анализ, критичен дискурсивен анализ и реторичен анализ. Анализирани са предизборни изявления, постове, видеоклипове и други формати във Фейсбук страници на политически структури и отделни техни лидери. Обхванат е периодът от януари до април 2021 г. Корпусът обхваща 200 изображения и 50 видеоклипа. Изследването е ориентирано към установяване на особеностите на предизборната политическа комуникация на партии и коалиции, политически лидери и публични групи в подкрепа на основните 6 политически сили, които са парламентарно представени в 45-то Народно събрание. Едната хипотезата е, че проявленията на виртуалната политическа комуникация са се подобрили през последните години на равнище качество на съчетаване на визуални и вербални средства. Втората хипотеза е, че някои политически партии все още не използват активно инструментите на убеждаване в онлайн среда.

Ключови думи: политическа реторика, виртуална политическа комуникация, предизборната политическа комуникация, социални медии, парламентарни избори.

Virtual Political Communication in the Election Campaign for the 45th National Assembly in Bulgaria

Iglika Kasabova

Institute of Rhetoric and Communications

Email: iglika.kassabova@gmail.com

Abstract: The article aims to reconsider political rhetoric and pre-election political communication in Bulgaria in the dynamically developing virtual world. The parliamentary elections in the country, held on April 4, 2021, are studied through the prism of communication, marking common trends in verbal and visual messages on the Facebook pages of leading political parties, organizations and associations in Bulgaria during the election campaign. The methodology includes three methods: an ideological discursive analysis, critical discursive analysis and rhetorical analysis. Pre-election statements, posts, videos and other formats on Facebook pages of political structures and individual leaders are analyzed. The period from January to April 2021 is covered. The case covers 200 images and 50 videos. The study aims to establish the peculiarities of the pre-election political communication of parties and coalitions, political leaders, and public groups supporting the main six political forces present in the 45th National Assembly. One hypothesis is that the manifestations of virtual political communication have improved in recent years at the level of quality of the combination of visual and verbal means. The second hypothesis is that some political parties do not yet actively use online persuasion tools.

Keywords: political rhetoric, virtual political communication, pre-election political communication, social media, parliamentary elections.

Уводни думи

Онлайн пространството и динамичното му развитие предполагат пресмисляне на политическата реторика и в частност предизборната политическа реторика през последните години. Допускането е, че предизборната политическа реторика от изкуството за убеждаването в контекста на публичните и медийните изяви на кандидатите се ориентира към практико-приложните измерения, като реторичните техники и инструменти се адаптират към новите канали на комуникацията (социални мрежи, виртуални групи, форуми и блогове). [1]

В статията се разглежда поведението на ключови участници в парламентарните избори за 45-то Народно събрание, които се проведеха на 4 април 2021 г., като се анализират Фейсбук профилите на политическите партии и коалиции както и на някои от техните формални и неформални лидери. Корпусът от вербални и визуални послания включва постове, виде-

оклипове, лайв стрийм видео обръщения и предизборни агитационни материали.

Въпреки че на изборите се явиха 31 партии и 8 коалиции, според Публичния електронен регистър на партиите и коалициите, регистрирани за участие в изборите за народни представители на 11 юли 2021 г., обект на нашето изследване ще бъдат КП „ГЕРБ-СДС“ (ПП „ГЕРБ“ и ПП „Съюз на демократичните сили (СДС)), ПП „Има такъв народ“, КП „Изправи се! Мутри вън“ (ПП „Движение 21“, ПП „Движение България на гражданите“ (ДБГ), ПП „Единна народна партия“ (ЕНП)), КП „Демократична България – обединение“ – ПП „Движение Да България“, ПП „Демократи за силна България“, ПП „Зелено Движение), КП „БСП за България“ (ПП „Българска социалистическа партия“ (БСП), ПП „Нова зора“, ПП „Комунистическа партия на България“, ПП „Политически клуб „Екогласност“, ПП „Политически клуб „Тракия“), ПП „Движение за права и свободи“ (ДПС). [2]

Макар и условно, можем да разделим партиите и коалициите, обект на изследването, на три големи групи, като правим уговорката, че ще анализираме Фейсбук профилите на коалиционни партньори, отделни партии, формации и формални и неформални лидери:

- такива, които имат опит да комуникират с избирателите във виртуална среда, като се доверяват на менажирането на каналите на комуникация на експерти (ПП „ГЕРБ“, ПП „Има такъв народ“ и ПП „Демократична България“);

- такива, които използват Фейсбук, за да разпространяват политическите си послания по-импулсивно и без да следват стриктно комуникационна стратегия („Отровното трио“, Мая Манова и Татяна Дончева, като част от КП „Изправи се! Мутри вън!“);

- такива, които се придържат към традиционните медии като телевизия и радио, като същевременно не отчитат виртуалната среда като единствена адекватна платформа за общуване с последователите си (БСП и ДПС).

Дизайн на изследването

Обектът на изследване е предизборната кампания на основните политически сили и техните представители за избор на народни представители за 45-то Народно събрание, а изследването е насочено към установяване как тя се реализира през социалните медии.

Цел на изследването е да се идентифицира каква е ролята на социалните медии в кампанията на равнища съдържание, управление и разпространение на съдържание, жанрове и формати и ефективност в общия контекст

на предизборната политическа комуникация и реторика.

Задачите са:

- Да се въведат термините „предизборна реторика” и „предизборна парламентарна реторика”.

- Да се изготви методика, която да е ориентирана към проучване при съчетаване на няколко вида анализи, за да се реализира многофакторен анализ и се прилага интердисциплинарен подход.

- Да се реализира изследване и да се направят изводи на базата на анализите.

Методиката на изследването на предизборните кампании на основните политически сили е съвкупност от идеологически дискурсивен анализ (по Тъон ван Дайк [3]), критичен дискурсивен анализ и реторичен анализ. Преди да бъде уточнена разликата между идеологическия и критичния дискурсивен анализ, е уместно да бъде припомнено, че дискурсивният анализ се използва при назоваването на подходи за анализиране на писмената и устната реч, като той изучава езика в даден контекст. *Дискурсивният анализ* се разглежда като самостоятелна научна област, в рамките на която се набелязват два изследователски предмета – определяне на вида и функциите на речевите актове в процеса им на взаимодействие като елементи на един по-голям интерактивен модел, както и определянето на комуникативните намерения на всеки речев акт чрез контекстуална интерпретация на базата на вече съществуващо познание. [4] Вниманието се насочва към изграждането на цялостен смисъл на текста чрез съгласуване на елементи като семантична свързаност, интертекстуална и контекстуална обвързаност на изказванията и интереса към реални езикови употреби във виртуална среда. Смисълът на *идеологическия дискурсивен анализ* не се състои в това само да се очертаят основни идеологически парадигми, а да се намери взаимовръзката между дискурса и идеологиите. Консервативните, популистки и сексистки изказвания в повечето случаи са манипулативни и лесно различими, но едва когато са ситуирани в конкретен контекст на език, дискурс, общество и идеологии, могат да бъдат определени научно като такива. Ето защо е важно да се знае какъв е обектът и какъв е предметът на изследването, за да може да се очертае и конкретният политически контекст при изследване на визуалните и вербални послания чрез дискурсивния анализ. Теоретичната рамка на това изследване стъпва и върху концептуализацията на идеология и утопия като двете крайни разновидности на социална легитимация. Според типологизацията на Пол Рикъор идеологията е проект, който се легитимира чрез традицията и статуквото, докато утопията е проект за промяна на

обществото, който акцентира върху бъдещето. [5] В началото на осъществяването на демократичните процеси след 1989 г. доминира утопията, която, тъкмо защото се легитимира чрез идеята за бъдещето, въвежда именно и мотива за ново поколение политици като субект на политическата промяна. С годините новите и обновени политически партии като ГЕРБ, БСП и ДПС се определят като статуквото, а символ на модерното и новото са новите, опозиционни партии, които се борят с него (ПП „Има такъв народ“, КП „Изправи се! Мутри вън!“ и ПП „Демократична България“).

Кратък терминологичен обзор

Реториката като наука предоставя понятийния апарат, терминологията и аналитичната рамка, посредством които биха могли да се анализират визуалните и вербални проявления на политическата предизборна кампания в социалните медии през пролетта на 2021 г. При представяне на реторичен анализ на предизборните послания в социалните медии е редно да се изяснят ключови термини „политическа реторика“ и „предизборна политическа реторика“ за нуждите на анализа.

В статията се използват термините, дефинирани от Иванка Мавродијева, според която с термина „политическата реторика“ се определят „ораторски изяви на политици по критериите оратор, реторична ситуация и специфични ораторски цели“, като политическите речи, изказвания и коментари са фактор, който осъществява съществена роля при формирането на мнения и убеждения у гражданите. [6] В контекста на това определение, *предизборната политическа реторика* е термин, който стеснява периода на политическа реторика до конкретна времева рамка, свързана с кратък период преди изборите, в който политическите сили концентрират усилията си да въздействат на електората си и потенциалните избиратели чрез послания. *Политическата реторика* включва парламентарни изказвания, президентски изявления, дипломатически преговори и обръщения, както и участия в дискусии и дебати, както и речи, произнесени по време на предизборни кампании, независимо дали пред аудитория, в телевизионно студио или в социалните мрежи. Тя безспорно играе ключова роля по време на предизборните кампании на парламентарни избори след 1990 г. А понятието *предизборна политическа реторика* съдържа в себе си основните характеристики на политическата реторика, но в същото време има и специфични прояви, които търпят промени от зората на демократичните промени до днес, тъй като дигиталната компетентност на кандидатите за членове на Народното събрание се променя и те все повече си служат с визуални послания чрез социални-

те медии. [7] *Предизборната медийна комуникация* е по-широко понятие и тя включва записи на речи и изявления, които се публикуват в официални сайтове на партии и в профилите в социалните мрежи на политици и на политически структури. *Предизборната медийна комуникация* се превръща в неразделна част както от предизборната кампания на всеки отделен политик, така и в част от комуникационните стратегии на ПР експертите на партиите и формациите. *Виртуалната предизборна реторика* не се припокрива изцяло с комуникацията в социалните медии, като новите реторични жанрове (комбинация от вербални и визуални послания) се излъчват доста често и на живо. Самите визуални послания са предмет на анализ на *визуалната виртуална предизборна реторика*, в която посланията са под формата на плакати, карикатури, клипове и др. [8]

Политически контекст и правна рамка

След разпадането на тоталитарните режими в Източна Европа след 1989 г., в България започват промени в политическите системи на управление. Първите т.нар. демократични избори – термин придобил популярност и широко възприет в медиите, са именно част от тези процеси на демократизация на обществото и социалните взаимоотношения. Първите парламентарни избори се провеждат през 1990 г. и са избори за VII Велико народно събрание. Това са първите многопартийни избори в страната след премахването на еднопартийния режим на Българската комунистическа партия (БКП), който е част от установената през втората половина на XX в. тоталитарна система на управление. Резултатът е победа за Българската социалистическа партия (БСП), която печели 211 от 400 места. Избирателната активност е 90,3%, а сред привържениците на Съюза на демократичните сили (СДС) тогава се разпространява мнение за манипулация на изборните резултати още от първия тур, като започват масови протести с барикадиране на булеварди. [9]

За разлика от изборите през 1990 г. за Велико народно събрание с 400 народни представители, вторите свободни избори в България са за обикновено народно събрание, което се състои от 240 народни представители. На тези избори СДС движение печели с 34,36% от всички гласове (110 места); БСП е втора с 33,14% и 106 места; ДПС се нарежда на трето място със 7,55% и 24 места. [10] Народните представители имат четиригодишен мандат, като през периода 1991 – 2005 г. те се избират по пропорционална система с минимален праг за участие на партиите от 4%, като местата се разпределят чрез 31 районни листи. Използва се методът на най-голямата средна стой-

ност (метод на Д'Ондт). [11] Парламентарните избори в България през 1994 г. са с избирателната активност от 75,3%, като първа политическа сила е Българската социалистическа партия с 43,4% от гласовете. Парламентарните избори в България през 1997 г. са предсрочни парламентарни избори, избирателната активност е 62,4%, а победител са Обединените демократични сили с безапелационните 52,26 % от активния гласоподавателски вот. Чрез парламентарните избори през 2005 г. се определят народни представители за 40-то Народно събрание, като рекордният брой партии – 7, които влизат в парламента, предизвиква недоволството на някои политици от свойствата на използваната система за разпределение на депутатските мандати „Д'Онт“. [12] Системата разпределя гласовете за малките партии от избирателните райони, в които те получават малко на брой гласове, към районите, където те получават най-много гласове. Тогава Коалиция за България е победител с 30,95 % от гласовете, а ДПС получава рекорден вот от 5,36%. Резултатът на ДПС на изборите е рекордно висок по няколко причини. Едната е ниската избирателна активност сред традиционно гласуващите за другите партии, другата – активизиране на избирателите на ДПС заради националиста Волен Сидеров и неговата Коалиция „Атака“, третата – евентуалното двойно гласуване на българските изселници, гласуващи едновременно в Турция и България. [13] При изборите от 2009 г. избирателната система е заменена от смесена, а също така е сменен и методът за разпределение на мандатите в пропорционалната система с метода на най-големия остатък (метод на Хер-Ниймайер). Така 209 народни представители се избират по старата система, а останалите 31 места се избират по мажоритарна система от получили най-много гласове във всеки 31 избирателни района. През 2013 г. е възстановена изцяло пропорционалната система, но се запазва методът на най-големия остатък като метод за разпределяне на мандатите. [14] Парламентарните избори тогава са предсрочни, като се провеждат 8 седмици по-рано от насрочените преди това за 7 юли редовни парламентарни избори. ПП „ГЕРБ“ е първа политическа сила с 30,53%. Парламентарните избори в България през 2014 г. са предсрочни избори, те са предизвикани от неустойчивост на управляващото мнозинство в 42-рото Народно събрание, продължили повече от една година антиправителствени протести, ниско обществено доверие към институциите, незадоволителни за управляващата коалиция резултати на изборите за Европейски парламент от 25 май 2014 г. и последвало нейно разпадане. Въпреки това ГЕРБ отново са победители с 32,667%. Този успех на партията на Бойко Борисов се повтаря и при парламентарните избори през 2017 г., които са и предсрочни.

Особености на предизборната политическа реторика във виртуална среда

В България съществува резервирано отношение към политическите кандидатури, провокирано от разочарованието от управлението на България след 1989 г., но сега очакванията за промяна са много големи, особено след масовите протести през лятото на 2020 г. Неслучайно на политическата сцена шоуменът Слави Трифонов и партията му получиха одобрението на 17,73% от българите, като се превърнаха във втора политическа сила след коалицията ГЕРБ-СДС (26, 18%) [15]. Въпреки че до финала на изборната надпревара те не представиха политическата си програма и не изпъкнаха със силни политици при дебатите в телевизионното пространство.

Протестите от лятото на 2020 г. допринасят за обединяването на политически съмишленици около каузи, които бяха промотирани и подкрепяни основно в социалните мрежи. А последните години, в които се натрупа опит като *нетизени* или *дигитални граждани* [16], карат българските граждани и избиратели да са както по-критични, така и по-прозорливи към фалшивите профили на политици и политически групировки. Докато само преди няколко години повечето профили на български политици и политически формации в социалните мрежи *бяха фалшиви и целяха да накърнят имиджа на даден политик, кауза и формация, или да изградят и да поддържат положителен имидж на публични личности, идейни платформи и организирани групи* [17], сега голяма част от тях са своеобразен ПР инструмент, който вече не се използва кампанийно, а се надгражда с годините и по този начин предотвратява краткия им живот, който ги характеризира при миналите предсрочни парламентарни избори през 2017 г.

В изследването са анализирани Фейсбук профили на партии и коалиции, политически лидери и публични групи в подкрепа на основните 6 политически сили, които присъстваха в 45-то Народно събрание. Подбрани са около 200 изображения и 150 видеоклипа. Посланията в предизборната кампания не се отличаваха значително едно от друго, като и слоганите им не бяха особено креативни. ПП ГЕРБ излезе с „Работа, работа, работа“.

КП „Демократична България-Обединение“ предлагат слоган, „България може много повече“, много подобен на този на „Възраждане“ – „Повярвай в България“. ДПС обещава на избирателите – „Рестарт на държавността“, а КП „БСП за БЪЛГАРИЯ“ – „С грижа за хората“. „Силата е в истината“ и „Заедно можем“ са двете послания на „Има такъв народ“ – партията на Слави Трифонов, която още със старта на кампанията и с разнопосочните си слогани демонстрира разногласия.

Спорно е дали посланията в предизборната кампания успяват да помогнат за успеха на някои политически сили, или да предопределят неуспеха им, тъй като българските граждани като цяло не са граждански и политически активни. Като че някои от тях нямат ясно изразени изисквания към тези политици, които имат амбицията да представляват гражданите в парламента. Например *апатията и отчуждението на гражданите от политиката* е един от най-големите проблеми на съвременната демокрация, както уточнява и Ася Илиева от Съвета по правни въпроси „Младежка визия за развитие на България“. [18] И все пак, именно чрез социалните медии граждански активните българи успяват да запалят искрата на надеждата, че демократичните избори не са химера, като представиха на политическия небосклон и нови формации и партии.

ПП „Има такъв народ“ (ИТН) е най-яркият пример за нова политическа формация, която бързо привлече последователите си в социалните мрежи. Само до парламентарните избори през април 2021 г. страницата на ИТН наброява 100 000 последователи. Съдържанието е особено динамично, като комбинира призови на Трифонов и колегите му за висока изборителна активност, излъчва части от публицистичното предаване „Студио Хъ“, които критикуват управлението на правителството на ПП ГЕРБ, представя анимационни информационни послания, с които представя предимствата на машинното гласуване, въведено на тези парламентарни избори.

Самият Трифонов като публична фигура има около 400 000 привърженици, като е невъзможно да се определи колко от тях го подкрепят в ролята му като телевизионен водещ и продуцент, и колко в новата му роля на политик. В неговия профил се наблюдава смесване на политически изказвания, които са основно срещу изказвания на Председателя на ПП ГЕРБ Бойко Борисов, и видеоклипове и части от предавания на шоумена, които отново са в подкрепа на политическата му кауза и новото му аплоа. За сравнение, Борисов има над 300 000 последователи, като немалка част от тях използват профила му във Фейсбук, за да се обявят против управлението му на страната. ПП ГЕРБ, смятана за лидерска партия, начело с Борисов, има значително по-малък брой симпатизанти – около 35 000. В страницата на партията има видео изказвания на ключови политически фигури, а това създава възможност да се проследят медийните изяви на политиците ѝ. Тази партийна Фейсбук страница, за разлика от тази на лидера им, не е основна платформа на контакт с избирателите.

„Демократична България“, която е предпочитана политическа сила сред младите, високообразовани българи, които живеят в големите градове

като София и Пловдив, има 32 000 последователи на официалната им страница. Фейсбук групата на привържениците им наброява близо 18 000 членове. Линкове, цитати, доказателства са част от нея. Страницата на Христо Иванов, председател на ПП „Движение за България”, което е част от „Демократична България”(ДБ) има 39 000 харесвания на публичния си профил като политик, а Мая Манолова е със 130 000 харесвания. „Отровното трио” са с 61 000 харесвания, Линкове, цитати, доказателства трябва, като Арман Бабикиан, Велислав Минев и Николай Хаджигенов придобиват своята популярност по време на гражданските протести през лятото на 2020 г., а по-късно се обединяват с Мая Манолова и Татяна Дончева в коалиция „Изправи се! Мутри вън!“.

Христо Иванов, лидер на ДБ, не е гласът на коалицията, за разлика от опонента му от ГЕРБ – Бойко Борисов, който засенчва активността на партията си в социалните медии. Мая Манолова също е пример за политик, който е по-разпознат със самостоятелната си кариера, особено след като беше омбудсман на България, отколкото с принадлежността си към политическа партия или коалиция. Сред лидерите на новите коалиции в соловите си изяви са особено активни и Арман Бабикиан, Мая Манолова и Татяна Дончева, както в профилите си в социалните медии, така и в телевизионния ефир.

Със сигурност големите политически играчи като ГЕРБ, БСП и ДПС с години следват едни и същи линии на комуникация с гласоподавателите си, разчитат на абстрактни послания в медиите, на срещи с гласоподавателите в малките населени места, на които да обещаят разрешаването на дребни битови проблеми. Тези срещи се характеризират с патетични и клиширани предизборни речи по време на събиранията, на които не липсват и неформални отношения. Големите партии са развили сериозни регионални мрежи, които комуникират помежду си, имат по-големи и по-малки структури не само в България, но и в чужбина. ПР експертите и предизборните щабове си дават сметка, че гласоподавателите са от всички социални прослойки. Ето защо те се стремят да намират общ език с тях. Много често тази потребност от декодиране на посланията към избирателите е погрешно дешифрирана и трансформирана в израз, който не покрива изискванията за един по-висок стил на говорене.

И въпреки че политическото поведение на статуквото бе запазено в най-общи линии в предизборната борба, то бе предизвикано както от новите имена на политическата сцена, така и от епидемичната обстановка в страната по време на пандемията от Covid-19 да се обърне малко повече

към социалните медии и да ги използва като нови платформи за посланията си. Както и да адаптира речта си към модерното политическо говорене, наложено от глобализацията и добрите европейски практики. Доказан факт е, че колкото по-образовани са гражданите, толкова по-информирани са относно политическите сили в страната и управлението ѝ. Именно поради това, първа стъпка за мотивирането на гражданите да участват активно в политическите процеси е и информираността, която става все по-достъпна чрез новата виртуална медийна среда, която не разчита на скъпи изборни кампании в националните медии.

Особености на убеждаването във виртуална среда

Изказванията във виртуална среда, в частност и в социалните медии, представляват едновременно социален, когнитивен и дискурсивен феномен. Ето защо различните характеристики на предизборните послания трябва да бъдат съобразени с българския политически дискурс и социалните преценки, предопределени от него. Както и да бъдат възприети с известна доза критичност, тъй като, както бе споменато по-горе, тънката манипулация, понякога дори само на нивото на концептуалността, противопостави партиите на десетилетното статукво (ГЕРБ, БСП и ДПС), които действително бяха в по-голяма или по-малка степен декласирани на 4 април 2021 г., да изоставят досегашните си противоречия и да направят усилие да намерят компромис в името на запазването на „системността“, в името на противодействието на настъпващия „антисистемен“ хаос, който би настъпил с печелене на депутатски места на новите партии, смята Калин Янакиев. [19]

Лексикалните елементи, избрани да описват политически опоненти или партньори в българското политическо пространство не свидетелстват за особена креативност, но пък умело противопоставят политическите послания. И преди, и след изборите се включват словосъчетания като *стабилен кабинет, ясни приоритети, солидна парламентарна подкрепа, прозрачно правителство, в което липсва задкулисие*, но в повечето случаи са лишени от конкретно съдържание и не предлагат конкретни тактики за промяна в управлението. [20]

Социалните мрежи са канал на комуникация и те предразполагат бързо търсене и намиране на последователи. Изкуството на убеждаването се проявява на други равнища и то предполага да се задържат вниманието и интереса на виртуалната аудитория – чрез релевантно и атрактивно съдържание под формата на текстове, снимки, колажи и видеоформати. Интензивният обмен на информация и нарастващите възможности на интернет до

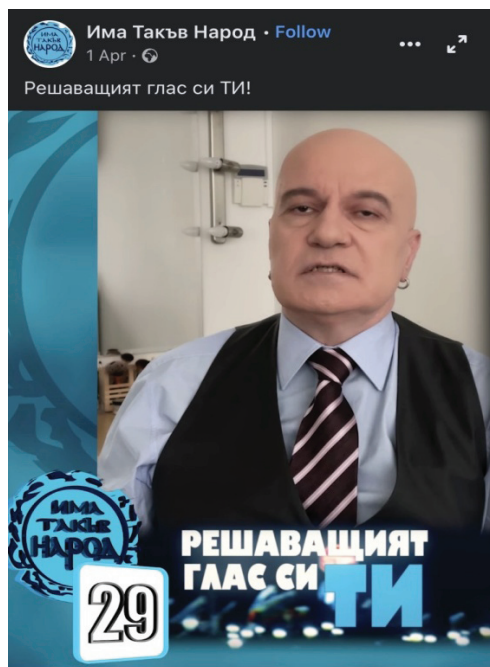
известна степен детерминират новите реторически практики – представяне на политически платформи, възгледи и призови на политическите формации чрез ясни и въздействащи вербални и визуални аргументи. Те стават бързо достъпни сред широк кръг от хора, които от своя страна разпространяват посланията, докато информацията не достигне до впечатляващ брой потребители на социалните мрежи.

Анализ на предизборните послания в социалните медии

От реторична гледна точка не би било коректно да определим тази предизборна кампания като особено изненадваща. Една от причините е, че липсва генерална смяна на лицата на политическата сцена в последните години. Друга причина е, че почти всички политически лидери използват социалните медии предимно да разобличават опонентите си, а не да представят собствените си платформи. И въпреки че участниците в предсрочните парламентарни избори през лятото ще бъдат значително по-малко от тези за 45-то Народно събрание през април – 19 партии и 9 коалиции (според актуални данни на Централната изборителна комисия), основните фигури на политическата сцена остават същите – „ГЕРБ-СДС“, следвани от „Има такъв народ“ на Слави Трифонов, „БСП за България“, „Демократична България“ и „Исправи се! Мутри въл!“.

Именно защото предсрочните избори ще бъдат толкова скоро след предишните, това може да се окаже и крайно недостатъчно време за щабовете да анализират политическата си реторика и грешките, които произтичат от нея. Посланията на партиите при изборите през пролетта са хаотични, като борбата малко преди вота на 4 април 2021 г. е за тези граждани, които не са политически ангажирани и които по принцип не гласуват.

Реторичният анализ се ограничава до най-използваната социална мрежа – Фейсбук, като в профила на отделните политици и политически формации има както вербални, така и визуални послания – снимки, видеоклипове, карикатури и колажи. Някои от тях са видеовизитки и интерактивни презентации, които представят кандидатите и политическите лидери, като използват специфични реторични техники на убеждаване. Слави Трифонов, например, представя кандидатите на ПП „Има такъв народ“ в отделни видеоклипове един по един, като съчетава аргумента на авторитета – той самият – с факти от професионалните биографии на кандидатите и изтъква техните успехи, постижения, образователен ценз. [21]



Политическите оратори прилагат все по-често визуални средства, които комбинират с утвърдените вербални и невербални средства за представяне на политически платформи, за създаване на популярност и за легитимиране в медийното и публичното пространство. Такъв е примерът с „Изправи се! Мутри вън!“.



Традиционното политическо говорене в предизборната надпревара се характеризира с голямо разнообразие: от по-умерено политическо ораторство до разговорна реч. Безспорно по-активни и интелектуално провокативни са по-младите политически формации като „Демократична България“ и „Изправи се! Мутри вън!“, чиито лидери застанаха и зад протестите през

лятото на 2020 г. Превключването на езиковия код не би трябвало да се счита за част от комуникативни или от ПР стратегии. По-скоро това е начин да се намали дистанцията между политика и гласоподавателите му, като се използват разговорни конструкции, диалектни елементи и езикови игри с думи и изображения, като примера по-долу от Фейсбук страницата на „Исправи се! Мутри във!“.

Резултатите от анализа показват, че политиците правят опити да достигат до всеки българин. Някои кандидати за депутати се ориентират към достъпен начин да запознават избирателите с идеите си. Същевременно те трябва да имат висока политическа култура и висока езиковата култура. Народните избраници имат за функция и цел да представляват интересите на гражданите, да бъдат експерти в професионалния си живот и да демонстрират познания, умения и грамотност.

В предизборната реторика се налага употребата на клиширани изрази и конструкции, като политиците не отговарят конкретно на въпросите на обществото, не представят платформите си по ясен и атрактивен начин, не запознават зрители, слушатели и читатели с визията си за политическото бъдеще с умерен тон: *В момента водим една вертикална битка срещу феодал. В момента не водим разговор на тема ляво и дясно. По-важно е ще променяме ли тази държава или не.* (Арман Бабикиян), *Нека си представим икономиката на онази България, за която ще работим и вярваме, че ще изградим. Заедно.* (Демократична България), *Силно сме притеснени за икономическата среда в България. Наблюдаваме един процес на изчегъртване.* (ПП „ГЕРБ“), *Проблемите и нуждите на младите хора са сред основните ми приоритети.* (Ленко Петканин, БСП София). Част от тези послания са от предизборната кампания за избори през април, а друга – за предсрочните избори през юли 2021 г.

Именно лидерът на ПП „ГЕРБ“ пръв демонстрира по-свободно говорене както с гласоподавателите си, така и с другите членове на политическата му партия. Това говорене освен критикувано от специалисти, е и харесвано от избирателите, тъй като е по-разбираемо за тях. *Човек като одъртее не му се много празнува, А ти като преподавател нещо каза ли?*, разпитва Борисов преди броени дни колегите си в щаба на партията. Той коментира резултатите от изборите през април 2021 г. във видеообръщение във Фейсбук страницата си: *И много интелигентни колеги говориха по една телевизия за срутищата в ГЕРБ. И какво стана? Срутиха се те!* [22]

Заклучение

На базата на направения анализ, може да се направят следните изводи и обобщения. Като цяло липсват не само ясни и точни, но и въздействащи послания. Не бива да се забравя, че политическата реторика е свързана и с красивото, и с въздействащото говорене. Монологичните реторични жанрове като речите, изявленията и обръщенията са умело използвани от повечето политически оратори, но при диалогичните реторически формати – като телевизионните дебати, най-подготвени са „Демократична България“ и „Исправи се! Мутри въвн!“, и в частност Христо Иванов с високия си стил на говорене и категоричност, и Арман Бабикиян с ироничния си изказ, на който сме били свидетели неведнъж в сутрешните блокове на телевизиите и качените след това в социалните медии записи. Част от политиците се опитват да се съобразяват с книжовноезиковите норми, но не умеят да излагат подредено аргументи, да изслушват опонентите си и да реагират адекватно на интелектуални предизвикателства. Това води и до заключението, че българската политическа реторика не се отличава с особена хетерогенност. Тя комбинира прояви от площадното митингово красноречие, държавнополитическия дискурс, институционалното политическо говорене, изяви на политици и държавници в онлайн пространството, като на този етап ораторството на политиците не се развива, а по-скоро се адаптира към динамично променящите се политически, социални, културни и технологични условия и обогатява жанровата система.

Политическата реторика невинаги въздейства върху гражданите по време на предизборни кампании. Въпреки това, публикуваните постове и видеоматериали в социалните медии на партии и политически фигури доказват, че в последните години от някои политици са постигнати добри стандарти на виртуална политическа комуникация. Същевременно често политическата реторика на отделни партийни лидери и членове остава в руслото на рутинните проявления и е функция на институциите или конкретни и ситуативно обусловени цели. Много по-голям интерес предизвикват тези Фейсбук страници, които комбинират вербални послания, изображения (инфографики, снимки, карикатури) и видеоформати (анимации и видеоклипове). Докато в по-голямата си част посланията на предизборните щабове са хаотични в периода 1990–2021 г., трябва да отбележим, че ПР специалистите все по-адекватно се грижат за имиджа на политиците у нас. В някои изказвания няма нерелевантни послания, но в други присъстват езикът на омразата и манипулациите. Гласоподавателите и редови потребители в социалните мрежи очакват висока езикова култура от страна на

политиците и кандидатите за народни представители и спазването на определени норми и стандарти както при писмената реч, така и при ораторското майсторство пред публика (пък било то и във видеопослания в социалните мрежи). Все още само някои политиците демонстрират добри умения за съвременното ораторство, което съответства на обществените им роли. Само някои кандидати за народни представители имат опит във виртуалната политическа комуникация, която да има ефективно въздействие върху избирателите в предизборната кампания.

Цитати и бележки

- [1] Касабова, И. (2015). Визуален реторически анализ на предизборната политическа реторика в социалните мрежи в България – местни избори 2015, бр. 20, *Реторика и комуникации*, <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 24.05.2021. [Kasabova, I. (2015). Vizualen retoricheski analiz na predizbornata politicheska retorika v sotsialnite mrezhi v Bulgaria – mestni izbori 2015, br. 20, *Retorika i komunikatsii*, <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 24.05.2021.]
- [2] Централна изборителна комисия. <https://www.cik.bg/bg/ns11.07.2021/registers/per>. последно посещение на 08.06. 2021 г. [Tsentralna izbiratelna komisia <https://www.cik.bg/bg/ns11.07.2021/registers/per>, posledeno poseshtenie na 08.06. 2021 g.]
- [3] Van Dijk, T. A. (ed.). (1985). *Handbook of Discourse Analysis* (4). London: Academic Press.
- [4] Coulthard, M. (1985). *An Introduction to Discourse Analysis*. Longman.
- [5] Ricoeur, P. (1975). *Lectures on ideology and utopia*. Chicago: University of Chicago Press.
- [6] Mavrodieva, I. (2015). The Voices of Bulgarian Political Parties during the 2014 Parliamentary Election Campaign, *International Journal of Cross-Cultural Studies and Environmental Communication*, no. 2: 45-56.
- [7] Мавродиева, И. (2012). *Политическа реторика в България: От митингите до онлайн социалните мрежи (1989–2011)*. София: Парадигма. [Mavrodieva, I. (2012). *Politicheska retorika v Bulgaria: Ot mitingite do onlayn sotsialnite mrezhi (1989–2011)*. Sofia: Paradigma.]
- [8] Касабова, И. (2015). Визуален реторически анализ на предизборната политическа реторика в социалните мрежи в България – местни избори 2015, бр. 20, *Реторика и комуникации*, <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 24.05.2021. [Kasabova, I. (2015). Vizualen retoricheski analiz na predizbornata politicheska retorika v sotsialnite mrezhi v Bulgaria – mestni izbori 2015, br. 20, *Retorika i komunikatsii*, <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 24.05.2021.]
- [9] Рибарева, И. и др. (2010). Протестът на 39-те: Документален разказ за гладната стачка на *Групата на 39-те* по повод приемането на новата Конституция, април-юли 1991 г. София, Фондация „Конрад Аденауер“, 9-14. [Ribareva, I. i dr. (2010). *Protestat na 39-te: Dokumentalen razkaz za gladnata stachka na Grupata na 39-te po*

- povod priemaneto na novata Konstitutsia, april-yuli 1991 g. Sofia, Fondatsia „Konrad Adenauer“, 9-14.]
- [10] Nohlen, D. & Stöver, P. (2010). *Elections in Europe: A data handbook*, 36.
- [11] Методика за изчисляване на резултатите от гласуването по пропорционалната избирателна система. (1990). Държавен вестник, брой 46 от 8.VI., последно посещение на 24.05.2021. [Metodika za izchislyavane na rezultatite ot glasuvaneto po proporsionalnata izbiratelna sistema. (1990). Darzhaven vestnik, broj 46 ot 8.VI., posledno poseshlenie na 24.05.2021.]
- [12] Централна избирателна комисия за парламентарни избори 2005. <https://pi2005.cik.bg/results/>. последно посещение на 14.06.2021 г. [Tsentralna izbiratelna komisia <https://www.cik.bg/bg/ns11.07.2021/registers/per>, posleden dostap na 08.06. 2021 g.]
- [13] Централна избирателна комисия за парламентарни избори 2005. <https://pi2005.cik.bg/results/>. последно посещение на 14.06.2021 г. [Tsentralna izbiratelna komisia <https://www.cik.bg/bg/ns11.07.2021/registers/per>, posleden dostap na 08.06. 2021 g.]
- [14] Централна избирателна комисия за парламентарни избори 2005. <https://pi2005.cik.bg/results/>. последно посещение на 14.06.2021 г. [Tsentralna izbiratelna komisia <https://www.cik.bg/bg/ns11.07.2021/registers/per>, posleden dostap na 08.06. 2021 g.]
- [14] Игнатова, С. (2018). Изграждане на имидж и бранд чрез медийни послания (въз основа на журналистическата практика 2005–2016 г.) *автореферат на дисертация*. Софийски университет. [Ignatova, S. (2018). Izgrazhdane na imidzh i brand chrez mediyni poslania (vaz osnova na zhurnalisticheskata praktika 2005–2016 g.) avtoreferat na disertatsia. Sofiyski universitet.]
- [15] Касабова, И. (2014). ПР в социалните мрежи – успешни и неуспешни реторически практики в онлайн пространството, *XV Лятна школа за Публик Рилейшънс*. София: НБУ. http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=20, последно посещение на 14.06.2021. [Kasabova, I. (2014). PR v sotsialnite mrezhi – uspeshni i neuspeshni retoricheski praktiki v onlayn prostranstvoto, XV Lyatna shkola za Publik Rileyshans. Sofia: NBU. http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=20. posledno poseshlenie na 14.06.2021.]
- [16] Мавродиева, И. (2010). *Виртуална реторика: от дневниците до социалните мрежи*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 67. [Mavrodieva I. (2010). Virtualna retorika: ot dnevnitsite do sotsialnite mrezhi. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”, 67.]
- [17] Мавродиева, И. (2016). Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна. *Newmedia 21*. 11.04.2016. <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna>, последно посещение на 1.05.2021. [Mavrodieva, I. (2016). Retorika i digitalen svyat: nonsens ili misiyata zadalzhitelna. Newmedia 21. 11.04.2016. <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna>, posledno poseshlenie na 1.05.2021.]
- [18] Илиева, А. (2014). *Младежка визия за развитие на България към Съвет по правни въпроси*. <https://www.president.bg/docs/1390231868.pdf>. последно посещение на 10.06.2021. [Ilieva A. (2014). Mladezhka vizia za razvitie na Bulgaria kam

- Savet po pravni vaprosi. <https://www.president.bg/docs/1390231868.pdf>. posledno poseshtenie na 10.06.2021.]
- [19] Янакиев, К. (2021). Проблеми в новата политическа ситуация, <http://kultura.bg/web/web/проблеми-в-новата-политическа-ситуац/>, последно посещение на 11.06. 2021. [Yanakiev, K. (2021). Problemi v novata politicheska situatsia, <http://kultura.bg/web/web/проблеми-в-новата-политическа-ситуац/>, posledno poseshtenie na 11.06. 2021.]
- [20] Публична Фейсбук група „Исправи се! Мутри вѐн!“ <https://www.facebook.com/groups/307290647136902>, последно посещение на 14.06.2021. [Publichna feysbuk grupa „Izpravi se! Mutri van!“ <https://www.facebook.com/groups/307290647136902>, posledno poseshtenie na 14.06.2021.]
- [21] Официална Фейсбук страница на Слави Трифонов, <https://www.facebook.com/STTrifonov/>, последно посещение на 14.06.2021. [Ofitsialna feysbuk stranitsa na Slavi Trifonov, <https://www.facebook.com/STTrifonov/>, posledno poseshtenie na 14.06.2021.]
- [22] Официална фейсбук страница на ПП „ГЕРБ“ <https://www.facebook.com/PPGERB>, последно посещение на 14.06.2021. [Ofitsialna feysbuk stranitsa na PP „GERB“ <https://www.facebook.com/PPGERB>, posledno poseshtenie na 14.06.2021.]

Библиография

- Илиева, А. (2014). *Младежка визия за развитие на България към Съвет по правни въпроси*. <https://www.president.bg/docs/1390231868.pdf>. последно посещение на 10.06.2021. [Ilieva A. (2014). *Mladezhka vizia za razvitie na Bulgaria kam Savet po pravni vaprosi*. <https://www.president.bg/docs/1390231868.pdf>. posledno poseshtenie na 10.06.2021.]
- Игнатова, С. (2018). Изграждане на имидж и бранд чрез медийни послания (въз основа на журналистическата практика 2005–2016 г.) *автореферат на дисертация*. Софийски университет. [Ignatova, S. (2018). *Izgrazhdane na imidzh i brand chrez mediyni poslania (vaz osnova na zhurnalisticheskata praktika 2005–2016 g.) avtoreferat na disertatsia*. Sofiyski universitet.]
- Касабова, И. (2014). ПР в социалните мрежи – успешни и неуспешни реторически практики в онлайн пространството, *XV Лятна школа за Публик Рилейшънс*. София: НБУ. http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=20. последно посещение на 14.06.2021. [Kasabova, I. (2014). PR v sotsialnite mrezhi – uspeshti i neuspeshni retoricheski praktiki v onlayn prostranstvoto, XV Lyatna shkola za Publik Rileyshans. Sofia: NBU. http://ebox.nbu.bg/ssc14/view_lesson.php?id=20. posledno poseshtenie na 14.06.2021.]
- Касабова, И. (2015). Визуален реторически анализ на предизборната политическа реторика в социалните мрежи в България – местни избори 2015, бр. 20, *Реторика и комуникации*, <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 24.05.2021. [Kasabova, I. (2015). Vizualen retoricheski analiz na predizbornata politicheska retorika v sotsialnite mrezhi v Bulgaria – mestni izbori 2015, br. 20, *Retorika i*

- komunikatsii, <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshlenie na 24.05.2021.]
- Мавродиева, И. (2012). *Политическа реторика в България: От митингите до онлайн социалните мрежи (1989–2011)*. София: Парадигма. [Mavrodieva, I. (2012). *Politicheska retorika v Bulgaria: Ot mitingite do onlayn sotsialnite mrezhi (1989–2011)*. Sofia: Paradigma.]
- Мавродиева, И. (2010). *Виртуална реторика: от дневниците до социалните мрежи*. София: УИ “Св. Климент Охридски”, 67. [Mavrodieva I. (2010). *Virtualna retorika: ot dnevnitsite do sotsialnite mrezhi*. Sofia: UI “Sv. Kliment Ohridski”, 67.]
- Мавродиева, И. (2016). Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна. *Newmedia 21*. 11.04.2016. <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna>, последно посещение на 1.05.2021. [Mavrodieva, I. (2016). *Retorika i digitalen svyat: nonsens ili misiyata zadalzhitelna*. *Newmedia 21*. 11.04.2016. <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna>, posledno poseshlenie na 1.05.2021.]
- Рибарева, И. и др. (2010). Протестът на 39-те: Документален разказ за гладната стачка на *Групата на 39-те* по повод приемането на новата Конституция, април-юли 1991 г.. София, Фондация „Конрад Аденауер“, 9–14. [Ribareva, I. i dr. (2010). *Protestat na 39-te: Dokumentalen razkaz za gladnata stachka na Grupata na 39-te po povod priemaneto na novata Konstitutsia*, april-yuli 1991 g.. Sofia, Fondatsia „Konrad Adenauer“, 9–14.]
- Янакиев, К. (2021). *Проблеми в новата политическа ситуация*. <http://kultura.bg/web/web/проблеми-в-новата-политическа-ситуац/>, последно посещение на 11.06. 2021. [Yanakiyev, K. (2021). *Problemi v novata politicheska situatsia*. <http://kultura.bg/web/web/проблеми-в-новата-политическа-ситуац/>, posledno poseshlenie na 11.06. 2021.]
- Coulthard, M. (1985). *An Introduction to Discourse Analysis*. Longman.
- Mavrodieva, I. (2015). The Voices of Bulgarian Political Parties during the 2014 Parliamentary Election Campaign, *International Journal of Cross-Cultural Studies and Environmental Communication*, no. 2: 45–56.
- Nohlen, D. & Stöver, P. (2010). *Elections in Europe: A data handbook*, 36.
- Ricoeur, P. (1975). *Lectures on ideology and utopia*. Chicago: University of Chicago Press.
- Van Dijk, T. A. (ed.). (1985). *Handbook of Discourse Analysis* (4). London: Academic Press

Други източници

- Централна избирателна комисия. <https://www.cik.bg/bg/ns11.07.2021/registers/per>, последно посещение на 08.06. 2021 г. [Tsentralna izbiratelna komisia <https://www.cik.bg/bg/ns11.07.2021/registers/per>, posledno poseshlenie na 08.06. 2021 g.]
- Методика за изчисляване на резултатите от гласуването по пропорционалната избирателна система. (1990). Държавен вестник, брой 46 от 8.VI., последно посещение на 24.05.2021. [Metodika za izchislyavane na rezultatite ot glasuvaneto

по пропорционалната избирателна система. (1990). Darzhaven vestnik, broj 46 ot 8.VI., posledno poseshtenie na 24.05.2021.]

Ръкописът е изпратен на 04.06.2021 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 05.06.2021 до 20.06.2021 г.

Приемане за публикуване: 22.06.2021 г.

Manuscript was submitted: 04.06.2021.

Double Blind Peer Reviews: from 05.06.2021 till 20.06.2021.

Accepted: 22.06.2021.

Брой 48 на сп. „Реторика и комуникации“, юли 2021 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП2/41 от 07 декември 2020 г.

Issue 48 of the Rhetoric and Communications Journal (July 2021) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP2/41 of December 07, 2020.