

Комуникация и общество
Communication and Society

**Реторични и дискурсивни особености
на кампаниите за предсрочни парламентарни
избори в България през 2021 г.**

DOI: 10.55206/NDXH8776

Катя Михайлова

Университет за национално и световно стопанство,
катедра „Икономическа социология“
Имейл: k.mihaylova@unwe.bg

Абстракт: 2021 година е рекордър по предизборни кампании като две от общо 4 са предсрочни за парламентарни избори. Демократичната ни история показва превес на предсрочните предизборни кампании за парламентарни избори – 8 от 13. Той извежда хипотезата за предсрочната кампания като специфичен политически хронотоп, определящ развитието на обществото. Обект на статията е политическата комуникация в този хронотоп. Предмет са две реторически решения, определящи общия тон на кампанията и смислите, които според кандидатите са общественозначими – обещанието, което дават за вида на кампанията, която ще реализират, и девизите, чрез които изразяват колективна оценка за състоянието на обществото и своя идеологически и политически стремеж. Целта е да се изведат маркери за комуникационно конструиране на предизборна кампания за предсрочни парламентарни избори. Очаква се, че във време на политическа агония, когато обществото и избирателите имат потребност от позитивен ключ, обещанията за позитивна кампания ще се засилят. Хипотезата е проверена чрез медиен мониторинг. Предполага се, че противопоставянето по оста „ние – те“ като основно комуникационно решение в редовните кампании и придържането към дистопичния дискурс ще бъдат заменени с иновативни форми в позитивен ключ. Хипотезата е проверена чрез съдържателен анализ на политическите девизи в кампаниите от 2021 г.

Ключови думи: политическа комуникация, девиз, дистопичен дискурс, позитивна кампания, предсрочна предизборна кампания, хронотоп.

Rhetorical and Discursive Features of the Election Campaigns for the Early Parliamentary Elections in Bulgaria in 2021

Katia Mihailova

University of National and World Economy, Department of Economic Sociology
E-mail: k.mihaylova@unwe.bg

Abstract: 2021 is a record year for election campaigns, as two out of a total of 4 are early campaigns for parliamentary elections. Our democratic history shows a predominance of early election campaign for parliamentary elections – 8 out of 13. This fact puts forth the hypothesis of the early election campaign as a specific political chronotype, that determines the future of society. The object of the article is political communication in this chronotype. The focus is put on two rhetoric decisions that determine the tone of the campaign and the meanings the candidates define as socially significant – the promise they make about the type of campaign and the slogans through which they express their collective assessment of the state of society and their ideological and political aspiration. The aim is to derive markers for construction of communication in an early election campaign for early parliamentary elections. It is expected that in a time of political agony when society and voters need a positive key, the promises for a positive campaign will increase. The hypothesis was verified through media monitoring. It is assumed that the "we - they" opposition, usually used in the communication in regular election campaigns as well as the adherence to dystopian discourse will be replaced by innovative rhetoric forms in a positive key. The hypothesis is tested through a content analysis of political slogans in the 2021 early campaigns.

Keywords: political communication, slogan, dystopic discourse, positive campaign, early election campaign, chronotype.

Предсрочната предизборна кампания като хронотип на политическата комуникация

Хронотопът в най-тесен смисъл се разбира като съчетание на времева и пространствена координата. Михаил Бахтин пренася понятието от физиологията в литературознанието, където то синтезира не само времева и пространствена, но и аксиологична ос. Според Бахтин хронотопът има решаващо значение за развитието на романа и дефинира няколко вида хронотопи в романа. Бахтин прилага хронотопа в литературознанието „почти като метафора, почти, но не съвсем“. [1] Следвайки този методически принцип, в настоящата студия също се прави почти, но не съвсем метафоричен пренос на понятието „хронотип“ от литературознанието в из-

следването на политическата комуникация в предсрочна предизборна кампания.

Ако е възможно да направим аналогична връзка между развитието на политическото поле и литературния роман, то следва, че както развитието на романа е зависимо от хронотопа, така също и развитието на политическото поле. Възниква въпросът кои са видовете хронотопи в политическото поле? Отговорът предполага фундаментално изследване, но тук е представена само една от началните му хипотези. Можем да приемем като хронотоп предизборната кампания, доколкото тя съчетава особеностите на трите основни оси – времето, в което се развива; пространството, където се осъществява; обективната и субективна ценностна призма, от която се ръководи. От друга страна, именно предизборната кампания определя следващото развитие на политическото поле и в по-широк план – развитието на обществото, в което се намира това поле.

Изследователите различават широко видово разнообразие на предизборната кампания – кампания за местни, за парламентарни, за президентски, за европейски избори, от една страна, позитивна, негативна и смесена кампания, от друга, редовна и предсрочна кампания, от трета. Дали всеки от тях представлява самостоятелен хронотоп? По-скоро не. Кампанията става позитивна, негативна или смесена вследствие на преобладаващите комуникативни решения на кандидатите. Видовете кампании съобразно типа избори, които предшестват, могат да бъдат определени като специфичен политически хронотоп. Също и редовните и предсрочните кампании. Редовните индикират последователност, предвидимост, устойчивост в развитието на политическото поле. Предсрочните предизборни кампании като хронотоп показват обратното – несигурност, неустойчивост, конфликтност, криза, агоничност на политическото поле.

Студията се фокусира върху предсрочната предизборна кампания като хронотоп на политическата комуникация. Политическото действие и съответността му с политическата комуникация остават встрани. Интересът е насочен към предсрочните предизборни кампании най-напред поради факта, че миналата година, 2021 г. стана рекордър по брой проведени избори, а рекордите привличат внимание. Има години с по две кампании за избори от различен тип – президентски и местни, европейски и местни, европейски и парламентарни, но единствените 365 дни, които побират редовна и две предсрочни кампании за парламентарни избори, заедно с редовна за президентски са дните на 2021 година. Годината е първа и в категорията „Предсрочни предизборни кампании“ – проведени са лятна (парламентарни избори на 11 юли 2021) и есенна (парламентарни избори на 14 ноември 2021).

Още два факта изострят изследователския интерес към предсрочните предизборни кампании като специфичен политически хронотоп.

Първо, проведените предизборни кампании за пропорционален избор на народни представители са 13 за последните 31 години от най-новата българска история (7 ВНС, 1990 плюс 36 НС, 1991 – 47 НС 2021). Към момента на писане на статията в ход е подготовката на 14-та предсрочна предизборна кампания за 48 НС (парламентарни избори 2.10.2022).

Второ, 13 кампании за 31 години. Алгебрично пресметнато излиза, че Народното събрание като основна институция на законодателната власт е работило с мандат от средно около две години и половина при законово регламентиран четиригодишен мандат. Фактите показват, че от всичките 13 Народни събрания (1 Велико и 12 обикновени), с пълен мандат са 5 (7 ВНС, 38, 39, 40, 44 НС), 8 парламента са предсрочно разпуснати (36, 37, 41, 42, 43, 45, 46, 47 НС). Сравнението на цифрите показва превес на предсрочните предизборни кампании спрямо редовните за избори на народни представители – 8 предсрочни и 5 редовни дотук плюс още една предсрочна, в момента подготвяща се до началото на септември 2022 г.

Линейната хронология на времето показва, че 90-те са време на предсрочни предизборни кампании. Провеждат се през 1994, 1997 г. в самото начало на българския преход, когато борбата между новата и старата обществена конструкция е най-ожесточена. След 2013 г., когато патологията на новата обществена конструкция осезаемо поразява месечните бюджети на българските семейства, отново зачестяват предсрочните парламентарни предизборни кампании. Имаше масово очакване и подготовка за предсрочни парламентарни избори през протестното лято на 2020 г. Дойдоха през 2021 г.

Предсрочните избори са представени като „очакване на новата висша фаза“ в изследванията на българското гражданско общество от началото на 90-те години на 20. век, пише Александър Фол. [2] Любопитно е дали 30 години по-късно социологическите изследвания, политологични анализи и медийни публикации продължават да виждат надежда за преход към повисша фаза на обществен живот, политическо съзнание и гражданска култура в предсрочните избори и предхождащите ги предсрочни предизборни кампании, или потвърждават Дантевото „Надежда всяка оставете тука“?

Историята показва, че предсрочните предизборни кампании за парламентарни избори зачестяват при изтощаване на статуквото да управлява политическото време и да подрежда политическото пространство. Достига се до състояние на властови колапс, което преминава в политическа агония – състояние, в което българското политическо поле изпадна през 2020 г., и чиито остри проявления изпитахме през 2021 и 2022 г. Политическата агония е характерна с разтягане на политическото време, измерващо се с

вземането на политически решения и извършването на политически действия и смяна на пространството на политическото действие. Създава се усещане за застой, за връщане назад. Връщат ли се часовниците назад? В отговор Умберто Еко предупреждава, че подобни форми на разтягане, разместване на пространството и времето, при които се създава видимост за извършване на политическото действие в медиите, представляват върховни проявления на политическия популизъм. [3] Популизмът има остра нужда от динамична, многоканална, професионално планирана и реализирана комуникация, за да се осъществи.

Живеем в същото днес – властови колапс и политическа агония, създаваща видимост и усещане за хаос. Затова очакваме следващи предсрочни парламентарни избори. Живели сме в подобно време и в ранните години на демокрацията. За жалост обаче, провежданите тогава предсрочни предизборни кампании и избори вместо да доведат до очакваната „по-висша форма“ са завъртели обществото в по-дълбоките кръгове от спиралата на кризата. Вероятно заради „измамната лекота на демокрацията“, подвела мнозина, че липсата на собствен опит и знание за естеството на демократичната култура може да бъде компенсирано чрез „вносен опит“ и високо теоретично познание. [4]

Оказва се, че не може, въпреки че и днес още продължава да се стимулира очакването на спасителя отвън. И докато го чакаме, цикълът на предсрочни предизборни кампании продължава. Гласоподавателната активност намалява, а доверието, изразено чрез вота, се разпилява. Не поради дефицитите на избирателната система или формата на управление на държавата, а защото българите не са слепи и ясно виждат дефицита на културен капитал сред политическия елит и опитите да бъде компенсиран чрез икономически или социален капитал.

Методическа рамка на изследването

Причините за превеса на предсрочни предизборни кампании за парламентарни избори у нас могат да се търсят чрез инструментите на социологическия, политологичен, икономически и полит-икономически, културологичен, психологически и народопсихологически, комуникационен и реторически анализ. Тук анализът на причините, предизвикващи и налагащи хронотопа на предсрочната предизборна кампания у нас няма да бъде адресиран – сам по себе си той заслужава самостоятелно системно изследване. Студията ще се спре само върху една от основните оси, които, от една страна, се развиват в ограниченията на този хронотоп, а от друга – направляват самата негова динамика. Става дума за политическата комуникация между партиите кандидати и избирателите, реализирана в предсрочна предизборна кампания като обект на настоящото изследване. Изследовател-

ският предмет са две конкретни реторически решения в политическата комуникация, които имат силата да определят общия тон на кампанията, и смислите, които кандидатите определят като общественозначими. Решенията, които са подложени на изследване, се проявяват в самото начало на кампанията и се очаква да бъдат следвани до изборния ден. Те са: обещанието, което кандидатите дават за вида на кампанията (позитивна, негативна, смесена), която ще реализират и девизите (предизборните слогани), чрез които избират да изразят колективната (на партията или коалицията) оценка за състоянието на политическото поле и обществото като цяло, и квинтесенцията на идеологическия и политическия им стремеж за съответните избори. Целта е на база на резултатите от медиен мониторинг и съдържателен анализ да се изведат маркери за комуникационно конструиране на предизборна кампания за предсрочни парламентарни избори. Очевидно е, че предсрочните кампании зачестяват. Изследването се ограничава до проведените през 2021 г. лятна и есенна предсрочни предизборни кампании за парламентарни избори на 11.07.2021 и 14.11.2021 г. По време на работата по студията тече и подготовка за следваща предсрочна предизборна кампания за парламентарни избори на 2.10.2022 г., която остава извън обхвата на изследване.

Агонията на политическото поле, ясно видима в предсрочните избори през 2021 г., в разцвета на политическия популизъм, в опитите за подмяна на културен с икономически и социален капитал сред политическия елит, в задушаването на родното с вносно, води до хипотеза, че кандидат-политиците, доколкото дори и опитните политици във време на предизборна кампания са кандидати, ще потърсят нови комуникативни решения, чрез които да изразят волята и визията си за позитивен изход от състоянието на политическа агония. Подобна хипотеза е достойна за фундаментално изследване на политическата комуникация в предсрочна предизборна кампания. Тук са представени резултатите от проверка на две нейни подхипотези, свързани с по-горе посочените основни реторически решения, задаващи тона на кампаниите. При това, студията прави само първи поглед върху предметното поле, който в следващи изследвания може да бъде задълбочен.

Първо, кандидатите имат навика да обещават позитивна предизборна кампания. Очаква се, че във време на политическа агония, когато, от една страна, борбата за запазване на позициите в политическото поле е особено ожесточена, а от друга – обществото и избирателите имат потребност от позитивен ключ, обещанията за позитивна кампания ще се засилят. Фокусът е върху обещанията, те са в полето на политическата комуникация. Изпълнението им е в периметъра на политическото действие. За да се провери хипотезата, е направен мониторинг на съдържанието, разпространявано от медиите чрез интернет. Чрез Google (търсене) са идентифици-

рани 20 уникални документа (медийни публикации) в периода на двете предсрочни предизборни кампании през 2021 г., съдържащи ключовите думи „позитивна кампания“. Освен това е направен мониторинг на интернет страниците на политическите партии, за да се провери наличието на обещания за позитивна кампания в тях.

Второ, кампаниите са подчинени на политически девиз (слоган), синтезиращ ключовото послание на кандидата в избрана от него риторическа формула. Това е постоянно повтарящото се съобщение на кандидата към избирателите, което отразява смислите, които партиите се опитват да наложат чрез комуникацията в предизборната кампания. Девизите могат да се възприемат и като носители на политическите дискурси. Те представляват финален езиков израз на емоционално-когнитивен процес в съзнанието на кандидатите. Както е известно още от Огюст Конт всяко чувство след появата си се стреми да бъде изразено. В търсене на израза си то провокира мозъка да намери формула, чрез която да го изрази. Изразяването става най-често чрез езика и самото то променя чувството, чийто израз е. Конт разграничава видове езици – словесен, визуален, музикален. [5] В тази рамка политическите девизи са изрази на чувствата на политиците (кандидат-политиците) на словесен език. Като такива те имат силата да променят първоначалните чувства, да извикват нови и по този начин да формират съответни желани от кандидатите, а доста често и нежелани от тях, политически и обществени реалности.

Анализирани са девизите на кандидатите в лятната и есенна кампания през 2021 г., които са били представени в 46 и 47 НС. Подобно изследване на политическите лозунги на 90-те е направено през 2005. Авторите определят 90-те като „кръщение в демокрацията“. [6] Дали не е възможно предсрочните предизборни кампании от 2021 г. да са „кръщение в политическата агония“? Най-разпространеното комуникационно решение в предизборна кампания, видимо и в политическите девизи, е противопоставянето по оста „ние – те“. Дихотомията „ние – те“ или по-точно „приятел – враг“ според Карл Шмит е основна в разбирането на политическото в либералните демокрации, измамно претендиращи за еднакво, равнопоставено отношение към всички. [7] Интерес предизвиква въпросът дали и в серия от предсрочни предизборни кампании, ясно индикиращи състояние на политическа агония, кандидатите изпълняват същото комуникационно решение, или прилагат различни иновативни форми. В отговор освен анализът на девизите, може да бъде направен и съдържателен анализ на основни политически послания по време на предсрочните предизборни кампании. Подобна задача има изследването на Лилия Райчева и колектив върху динамиката на предизборната онлайн комуникация в трите кампании през 2021 г. – редовна и две предсрочни. [8]

Позитивна предсрочна предизборна кампания

Обещанието за позитивна кампания е сред тези, с които кандидатите практически откриват предизборните си кампании в периода 2014–2019. [9] Позитивната кампания, разбрана като борба за себеизграждане, за постигане на собствения дух, би била най-адекватният отговор на кандидатите във време на политическа агония. Агонията е специфично състояние на организма, в което той се бори да отвоюва живота си от смъртта. В този смисъл агонията е борба за живот, а не предвестник на смъртта (агония от древногръцки агон – борба). Следователно борещите се (кандидатите в предизборна кампания) следва да активират всичките си сили, за да се самоизградят и да продължат живота си в политическото поле.

На нивото на политическата предизборна реторика, в предсрочните предизборни кампании продължават да се срещат обещанията за позитивна кампания. Но ако по време на редовните кампании за позитивна кампания се говори не само в началото, но и по време на кампанията, а дори и след нея, то в предсрочните обещанието се прави веднъж в началото. Интересно е, че в предсрочните кампании кандидатите не използват и риторическата формула: „Ние правим позитивна кампания, но опонентите ни – не“. В рамките на проведения мониторинг не са регистрирани медийни публикации, даващи аргументи за употреба на подобна формула по време на кампанията за сравнение на кандидата с другите, а също и след кампанията, когато кандидатът утвърждава собствения си морален образ на фона на опонентите си.

В редовните кампании, проведени между 2014 и 2019 г. у нас, обещанието за позитивна кампания най-често правят два типа партии кандидати: тези, които преди изборите са били парламентарно представени, и новите играчи в политическото поле, кандидатиращи се за първи път. Позитивната кампания е редовно, без пропуск, в предизборната реторика на ГЕРБ, БСП, участващи самостоятелно или в коалиция, и ПП ДПС. В предсрочните кампании те не изневеряват на риторическия си модел и откриват предсрочните си кампании с това обещание. В лятната предсрочна кампания БСП (и коалицията около нея) дори обяснява, че нейната позитивна кампания ще е кампания за, а не срещу. Това е и самата същност на позитивната кампания – тя е кампания за, изгражда се върху философията на позитивната свобода, като свобода за създаване, изграждане, творене най-напред на собствения ти вътрешен свят, а след това и на външния. Именно такава кампания е необходима в политическа агония, за да продължи политическото поле напред към живота.

За ДПС позитивната кампания е свързана с толерантността. Да, позитивната кампания дефинитивно предполага да е реализирана в ценностния модус на толерантността. Същият определя и основно ценностно ядро

в исляма, който представлява явната религиозна ориентация на партията. От друга страна, толерантността е лична и обществена необходимост, върху която се изгражда самата ДПС. Може вече да сме забравили, но политическите партии освен на корпоративни, статусни и властови интереси, следва да отговарят и на личните и още повече обществените потребности. В случая става дума за потребността на малцинствена етно-народностна общност у нас, чието признаване и утвърждаване зависи от толерантността на другите общности спрямо нея. Логично ДПС залага на толерантността – комуникира толерантност, с надеждата, че ще получи толерантност.

ГЕРБ (и коалицията около нея) разбира позитивната кампания като кампания на изграждане – „Градим България“, и работа – „Работа, работа, работа“. Това е естествено – тя е управляваща партия и като такава има задача да изгражда. В лятната и есенна кампания през 2021 г. ГЕРБ участва като партия, загубила властта. Тя отново изгражда, подреждайки хаоса в политическото поле. Партията и коалицията около нея акцентира и върху безкомпроматната кампания. Този фокус в дефиницията на позитивна предизборна кампания излиза особено ярко в кампанията за местна власт през 2019 г. В предсрочните кампании комуникативната цел на ГЕРБ и коалиция е да излязат извън полето на компроматното говорене срещу тях от опонентите им и затова призовават за кампания отвъд политическите компромати.

Най-много обещания за позитивна кампания дава коалиция „Продължаваме промяната“ в есенната предсрочна предизборна кампания. Тази кампания е практическото кръщение в политиката на формацията на служебните министри Кирил Петков и Асен Василев. Позитивната им кампания ги извежда до първа парламентарно представена политическа сила. Дали причината за това е в позитивната кампания? Дали и кампанията е била позитивна? Отговорите нека да бъдат потърсени чрез социологически, политологически, юридически, икономически изследвания.

Любопитно е, че нов играч заема активна позиция в политическото поле по време на редовната парламентарна предизборна кампания през 2021 (избори на 4.04.2021). Това е ПП ИТН. Но те тогава не определят кампанията си като позитивна. ИТН е една от партиите на протеста от лятото и есента на 2020 г. или още „партии на промяната“. Нито тя, нито нейната сродница като по протест и промяна – коалиция „Демократична България“, не украсиха редовната си предизборна кампания с риторическата формула „позитивна кампания“. Предсрочните си кампании през 2021 г. ИТН започва с обещание да са позитивни. „Демократична България“ – не.

Дали реализираните кампании действително са позитивни? Политиката е поле на претворените в действия думи. Затова е важно кой какво върши и говори. В предизборна кампания често се изговаря словосъче-

танието „позитивна предизборна кампания“. Дори и председателят на ЦИК призова кандидатите да проведат толерантна и позитивна 30-а предизборна кампания. Тази студия не представя резултати от изследване на съответствието между политическата комуникация, изразена чрез обещания, лозунги, думи и политическите действия, но описаните тук резултати от анализ на девизите на кандидатите и комуникативните им решения по оста „приятел – враг“ могат да дадат насока на отговора.

Дистопичен дискурс в девизите на кандидатите

Преди и по време на редовната парламентарна кампания през март 2021 г. се усещаше обществено очакване за ритмичен парламентарен цикъл, което трудно възприемаше идеята за скорошни предсрочни избори. Петата власт – рейтингите, произвеждани от изследователските агенции (социологически и маркетингови), обещаваха минимални размествания в управленската конструкция. Четвъртата власт – медиите, утвърждаваха и разпространяваха тази нагласа, включително с помощта на публичните анализатори и интелектуалци, формиращи обществено мнение. Третата власт – съдебната, беше спокойна за своето бъдещо безпроблемно властване. Втората и първата власт се готвеха за избори по традиционен начин. Управляващата партия ГЕРБ утвърждаваше авторитета си, защитавайки предизборния си девиз или слоган на български „Работа, работа, работа“. Парламентарната опозиционна партия „С грижа за хората“ убеждаваше в превъзходствата си, хвърляйки словесни камъни срещу опонентите. Партията, от която всички останали публично уверяват, че се дистанцират – ДПС, настояваше за „Рестарт на държавността“. „Гласувайте ни задачи“, изписваха на предизборните си билбордове формации, наричащи себе си патриотични и надяващи се пак по чудо и късмет да влязат в парламента, че и в Министерския съвет дори, за да осигурят „Доходи, семейство, сигурност“ за българските граждани.

Подготвяха се за властта и кандидати с управленска биография, но облечени в нови дрехи или политически аутфити. Коалиция „Демократична България“, ползвайки опыта на свои партньори в управлението на Българи, убеждаваше, че „България може повече“. Коалицията около бившия омбудсман Мая Манолова зовеше да се изправим и да изгоним мутрите вън. Бившият втори в управляващата партия ГЕРБ Цветан Цветанов зовеше за „Държава с правила“, сякаш тази държава, в чието управление той доскоро е участвал, е без правила. ИТН казваше, че „Силата е в истината“ и уверяваше, че „Заедно можем“, ПП Възраждане съветваше „Повярвай в България“.

И като по чудо, българите от респонденти в извадка, претендираща за представителност, в електоралните изследвания, от бройки в пасивната те-

левизионна аудитория и харесвачи, понякога дори и коментатори на предизборни политически изявления в социалните медии, преобърнаха предизборното очакване за пълен парламентарен мандат в две поредни предсрочни предизборни кампании за избори на представители на първата и втората власт – летни предсрочни на 11 юли 2021 и есенни предсрочни на 14 ноември 2021, проведени заедно с редовни президентски.

Предсрочните предизборни кампании са маркер за неустойчивост на политическото поле, а в българския контекст през 2021 г. те сигнализират и за агонично състояние на полето. В състояние на несигурност, неустойчивост, агоничност се появяват два пътя за постигане на нова устойчива форма. Основани са върху двата края на емоционалния регистър – положителен, високовибрационен и негативен, нисковибрационен. Емоцията, чувството провокира интелекта да я изрази. За връзката на емоциите и интелекта в микрокосмоса на индивидуалното съзнание на отделния човек говори Даниел Голман, подчертавайки фундаменталната важност на емоциите за ефективното мислене, вземане на решения и действие или обратното – за потъване в безмислено бездействие. [10] Същата връзка съществува и на общностно ниво, в макрокосмоса на колективното съзнание, което според Емил Дюркем се изгражда от колективни чувства, представи и вярвания [11]. Най-напред са чувствата, върху които се изграждат представите, а после и вярванията. Емоциите формират колективното съзнание на тълпите и чрез емоции се управлява това колективно съзнание. Същото ни казват социалните психолози от Густав Любон през Елиас Канети [12] до Серж Московичи [13] и Дончо Градев. [14] Густав Любон дори обръща особено изследователско внимание на нисковибрационната емоция страх, „който в началото на историята родил божествата, но може също да се каже, че той родил и едноличната власт“. [15] Ето докъде води разгръщането на емоцията на макрообществено ниво, в контекста на колективното съзнание – не само до отделни мисли, представи, вярвания, езикови формули и реторически решения каквито са политическите девизи, но и до форми на обществено управление. Разгледани в тази логика, политическите девизи се явяват посредникът между емоцията, чувството на политиците и кандидат-политиците, и формата на обществено управление. Любон подчертава още, че страхът поражда омраза и завист и „тяхното трио ръководи напълно нашата политика“. [16] Разбира се, става дума за френската политика в самото начало на миналото столетие. Резонен е въпросът дали има достатъчно методологически основания да се направи пренос на тезата в друг хронотоп – 100 години по-късно в българското политическо пространство? Изглежда, че да.

Аргументи се намират най-напред в полето на видимостта, публичността, изградена чрез политическата комуникация в медиите. През 2015 г.

Милко Петров предлага теоретичен модел на „медийната технология на страховата терапия“. [17] Доколкото медийното и политическото поле работят в синхрон, то следва, че и в политическото поле доминира дискурсът на страха. Моделът за обществена комуникация на Николай Палашев отваря друг път за размисъл – според него политическите представители захранват медиите с информация, те я предават на аудиториите. [18] Следователно, ако медиите са изградили технология за страхова терапия, то това е станало в резултат на комуникационните съобщения, основани върху страха, които получават за разпространение. Извън теоретичното осмисляне, в контекста на емпириката, резултатите от медиен мониторинг в предизборна кампания, показват, че по време на кампании медиите са, метафорично казано, като пощенски кутии – каквото политиките пуснат в тях, това получават аудиториите, т.е. избирателите. Основен фактор за това е законово установената възможност за платено отразяване. Не всички медии се възползват, има изключения, които запазват относителната си автономност от политическото. [19] Но тук акцентът не е върху изключенията, а по-скоро върху Лъбоновия модел на управление чрез комуникиране на страх, омраза и завист, който става основата на т.нар. дистопичен дискурс в политическата комуникация. Ако в кампании за редовни избори, дистопичният дискурс е водещ, то дали и политическата комуникация в предсрочни предизборни кампании е решена в логиката на дистопията?

През изборното лятото на 2021 г. веднага след края на втория цикъл ограничителни мерки за предпазване от COVID-19, известни като локдаун на български, ключовите думи за ГЕРБ са „Ред в хаоса“. Какъв смисъл предават те? Настъпил е хаос в страната, т.е. нищо не е на мястото си, не изпълнява функцията си, държавните и обществени процеси не вървят, зациклили са в спиралата на всеобщото безредие, колективното настроение е меланхолично – следвайки Албрехт Дюрер, който изящно показва, че хаосът в обективния социален свят предизвиква меланхолия в субективния мир на падналите ангели.

Ако вървим още малко след метафората на Дюрер, може и да видим, че меланхоличната нагласа се поражда не от обективния хаос, а от падането на ангела и най-вече от факта, че самият той губи позицията си в небесното пространство. Хаосът, който го заобикаля, не е обективен, а резултат от начина, по който падналият ангел преживява адаптацията си към условията на новата си позиция на земята. Това субективно преживяване на хаоса се вижда, ако вървим още малко след Дюрер. Ако не направим стъпките и останем в ролята на посетители на изложбата, експонираща гравюрата, какъвто е масовият случай, то мигновено попадаме в емоцията на страха от неизвестността, непредвидимостта, несигурността на хаоса като обективно обществено състояние. Естествена реакция е търсенето на спасение и спа-

сител от хаоса. Обикновено като спасител се припознава този, който най-отчетливо, ясно и с постоянство обяснява параметрите на хаоса.

ГЕРБ не беше призната достатъчно категорично от избирателите като такъв спасител и може би затова промени символно-смысловия ключ на девиза си за есенната предсрочна предизборна кампания. Ние сме „Посилни от хаоса“, казаха партийните кандидати. Какво означава това? Първо – хаосът продължава да съществува. Второ – ние вече го овладяхме – „посилни“ сме. Трето – готови сме да управляваме хаоса в обществото, т.е. да бъдем спасители.

Предаването на подобни смисли чрез езика на политическите предизборни девизи влиза в категорията на дистопичното говорене, което обикновено се явява с претенция да разкрие и защити истината в общия поток на дезинформация и разпространение на фалшиви новини, да подреди хаоса в мислите, чувствата, действията, в обществото и държавата. Дистопичните обикновено се самопредставят като високо статусно позиционирани, добре информирани, ползващи специална информация и доверие на високопоставени кръгове от сиви кардинали. Това е основата, която им дава право да претендират за монопол върху истината и да внушават, че именно те, владеейки информация и умение да работят с нея, са чаканите спасители. Спасителят обаче не е дистопик. Друг реторически ключ използва той в комуникацията си с тези, които е дошъл да спаси. Не става дума за създаване на утопични илюзии за безпроблемно бъдеще, а за реалистична, позитивна диагноза на настоящето и съответна позитивна програма за решението ѝ. Освен това, богословски погледнато, Спасителят човечески е един – Исус Христос. След него на земята в човешка форма остават Апостолите, светите Отци на Църквата и онези хора, които Църквата канонизира след смъртта им – мъчениците за вярата и спасението. Следователно очакването на Спасител сред политическото поле е съвсем не-реално. Той ще дойде, евентуално, с Второто пришествие.

Дистопичното говорене формира т.нар. дистопичен дискурс в съвременното политическо поле. В последните години той е все по-предпочитан и от политиците, и от публичните интелектуалци и политически анализатори. Журналистите са по природа податливи към него. От една страна, негативното и осъдително говорене е по-лесно – това не става, онова не работи, лъжат ни, срутена ни е държавата, няма гражданско общество, културата е ниска, цари пълен и небивал хаос. От друга – при обща социално-психологическа нагласа за криза, несигурност, недоверие, дистопичният дискурс бързо и относително безпроблемно намира привърженици, т.е. политикът дистопик, интелектуалецът дистопик, журналистът дистопик биват чути и разпознати, получават видимост и по-голям дял от вота на избирателите.

До какво води дистопичният политически дискурс за обществото? До това, че обществото разбира, че царят е гол. Но това нали вече е ясно? Очаква се, че обществото ще се пробуди и мобилизира да смени голия цар. Но става тъкмо обратното – обществото утвърждава народопсихологичния си нихилистичен комплекс за малоценност, разпилява вярата в постижимостта на промяна към по-добро, увеличава несигурността и страха, за да може по-лесно да бъде насочено в посоката, в която политикът дистопик цели. А неговата цел в предизборна кампания е да спечели изборите, да влезе в парламента и евентуално да формира кабинет.

В подобен дистопичен дискурс е решен и девизът на БСП – втората парламентарно представена партия преди първите предсрочни избори през 2021 г. БСП подчинява лятната си предсрочна предизборна кампания на „Сигурност в промяната. С грижа за теб“.

Словосъчетанието „Сигурност в промяната“ води към най-малко към две смислови ядра. Първото – обществото и държавата са в процес на промяна. Промяната дефинитивно е характерна с несигурност, непредвидимост, може да доведе и до хаос. Второто – желаната промяна на обществото и държавата все още, дори и след проведените редовни парламентарни избори, не е започнала и не е сигурно дали тя въобще ще започне. И двата смисъла експлоатират страха у избирателите. В първия смисъл партията промотира себе си като гарант за това, че ще преведе българите през цикъла на промяната, т.е. партията е спасителят. Във втория партията влиза в ролята на гарант за това, че желаната промяна ще стане, т.е. отново е избавител на българите от дотегналия им вече модел за разпределение на политическа власт и икономически капитал в държавата и обществото. Ако първото словосъчетание от девиза изгражда дистопичната представа за реалността на българското общество, то второто – „С грижа за теб“, недвусмислено извежда ролята на партията като спасител.

Партията продължава да презентира себе си като спасител и чрез девиза си за втората предсрочна парламентарна кампания през есента на 2021 г.: „Разумните решения“. Какъв смисъл утвърждава този девиз? Първо, че всички други решения, предложени от други политически субекти, не са разумни, а само техните са – пълният определителен член прави това внушение. Второ, че обективната предизборна обществена ситуация е характерна с липса на разумни решения, т.е. достигнала е до състояние на неразумност, от което следва да бъде изведена чрез разумни решения.

Депесарският „Рестарт на държавността“ от редовните и летните предсрочни избори през 2021 г. е в същата дистопична логика. Трансформира се в „За държавността“ на есенните предсрочни избори през 2021 г., подчертавайки основен принцип на партията.

„България има нужда от Възраждане“ и „Време е за Възраждане“ са летният и есенен девиз на ПП „Възраждане“. Употребата на думата „Възраждане“ предизвиква асоциация с историческото развитие на България по време на турското робство преди епохата на Възраждането и национално-освободителната борба. Едновременно с това недвусмислено посочва председателя на новото Българско възраждане – именно партията.

Извън логиката на дистопията остават „Време е за друго“ – не е ясно какво, но „друго“ на ИТН. Също и „Свобода, законност и модернизация“ на коалиция „Демократична България“, както и класическият девиз „България над всичко“, използван от коалиция „Българските патриоти“ (ВМРО, ВОЛЯ, НФСБ) в лятната предсрочна парламентарна предизборна кампания.

С изключение на „Демократична България“ посочените кандидати обещаваат позитивна предизборна кампания и очевидно реализират девизите си в позитивен риторичен модус. Дотук постигат добро съгласуване и, ако с това се изчерпваше предизборната кампания, всичко би било наред. Въпросът тук е как се спазва обещанието за позитивна кампания, как се води позитивна кампания в дистопичен дискурс? Девизите са само едно от проявленията на дистопичния дискурс. Практически той се проявява във всички комуникационни форми на предизборната кампания. Улавя се в думите. Те са изразители на мислите и емоциите. От своя страна мислите и емоциите на кандидатите формират конструкцията на всяка предизборна кампания. Трудно би било кампания, изградена върху мисловното противопоставяне „приятел – враг“, да се удържи в модуса на позитивното. Практиката на предсрочните предизборни кампании дава не малко емпирични факти в подкрепа.

Заключение

Анализът на избраните тук две реторически решения за реализиране на политическата комуникация в предсрочните предизборни кампании от 2021 г. не дава достатъчно аргументи в подкрепа на предположението за промяна на комуникационния тон в сравнение с наложения в редовни предизборни кампании. Тъкмо обратното, предизборната реторика на политическите партии и техните лидери дава аргументи, потвърждаващи хипотезата за правене на политика и управление чрез комуникация на страха в България днес.

Очевидно за кандидат-политиците е трудно задържането в позитивното. Според представения тук анализ, то става още по-трудно в хронотоп на предсрочна предизборна кампания, характерен с политическа несигурност, нестабилност, агония, отнасящи се както за политическото поле и обществото, така и за съответния политически кандидат – бил той

партия или отделен кандидат в предизборна листа. Проявления на тази трудност се виждат в обещанията за позитивна кампания, които биват затрупани от реализирането на реторически решения, чрез които се сътворява врагът – необходимият враг, чиято негативност да докаже нашата позитивност. Прозират и зад наложения дистопичен дискурс в предсрочните кампании. В последните години дистопичният дискурс събира привърженици сред българските политици и интелектуалци. При обща социално-психологическа нагласа за криза, несигурност, недоверие, той бързо и относително безпроблемно намира привърженици, т.е. гласоподаватели, оформящи добър изборен резултат. В предсрочните предизборни кампании обаче подобни решения не постигат желаната от кандидатите цел да привлекат обществено доверие, достатъчно за самостоятелно управление. Видимо е това в понижаващата се избирателна активност и изборните резултати от летните и есенни предсрочни парламентарни избори.

Предсрочната предизборна кампания вероятно изисква реторически решения в различен от дистопичния дискурс, за да може да изведе агонията на политическото поле към нови жизнени форми, а не към задръстващо политическата и обществена система повторение на едни и същи думи, мисли, действия. Самата агония означава и изисква борба за себеизграждане и себепостигане. Това не е борба с другия, с определения за политически враг. Преодоляването на агоничността на политическото поле, видима в зачестяването на предсрочни предизборни кампании, води към хипотезата за необходимостта от прилагането на методите на т.нар. агонистична демокрация [20], вместо към тези на делиберативната. Тази хипотеза поставя нови изследователски въпроси и предполага следващи изследвания.

Цитати и бележки

- [1] Бахтин, М. (1975). *Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет*. Москва: Художественная литература, 234–235. [Bahtin, M. (1975). *Voprosy literatury i estetiki. Issledovania raznykh let*. Moskva: Hudozhestvenaya literatura, 234–235.]
- [2] Фол, А. (2011). *Думи и образи*. София: Контекст, 19–20. [Fol, A. (2011). *Dumi i obrazi*. Sofia: Kontekst, 19–20.]
- [3] Еко, У. (2010). *Връща ли се часовникът назад?* София: Сиела. [Eco, U. (2010). *Vrashta li se chasovnikat nazad?* Sofia: Siela.]
- [4] Знеполски, И. (2020). *Непосилната лекота на демокрацията*. София: Изток-Запад. [Znepolski, I. (2020). *Neposilnata lekota na demokratsiyata*. Sofia: Iztok-Zapad.]
- [5] Конт, О. (1998). *Социалната наука*. София: Глория Мунди, 224–245. [Kont, O. (1998). *Sotsialnata nauka*. Sofia: Gloria Mundi, 224–245.]
- [6] Христов, А. & Кутевски, Б. (2005). *Кръщение в демокрация: политическите лозунги на българския преход*. Електронно списание *LiterNet*, 26.04.2005,

- № 4 (65). https://liternet.bg/publish13/b_kutevski/kryshlenie.htm. Retrieved on 30.08.2022. [Hristov, A. & Kutevski, B. (2005). Krashtenie v demokratsia: politichesките lozungi na balgarskia prehod. Elektronno spisanie LiterNet, 26.04.2005, № 4 (65). https://liternet.bg/publish13/b_kutevski/kryshlenie.htm. Retrieved on 30.08.2022.]
- [7] Шмит, К. (2008). *Понятието за политическо*. София: УИ „Св. Климент Охридски. [Shmit, K. (2008). *Ponyatiето za politichеско*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski.]
- [8] Райчева, Л. и кол. (2022). Facebook посланията на предизборната парламентарна кампания ’2021. *Реторика и комуникации*, април 2022 г. <https://rhetoric.bg/>. Retrieved on 30.08.2022. [Raycheva, L. i kol. (2022). Facebook poslaniyata na predizbornata parlamentarna kampania ’2021. *Retorika i komunikatsii*, април 2022 г. <https://rhetoric.bg/>. Retrieved on 30.08.2022.]
- [9] Mihailova, K. (2020). Positive Election Campaign in the Gap Between the Theory and Practice. В: *UNWE Yearbook, 2020, № 1*, pp. 239–264. http://unwe-yearbook.org/uploads/Yearbook/Yearbook_2020_No14_K%20Mihailova_R.pdf. Retrieved on 30.08.2022.
- [10] Голмън, Д. (2011). *Емоционалната интелигентност*. София: Изток-Запад. [Golman, D. (2011). *Emotsionalnata inteligentnost*. Sofia: Iztok-Zapad.]
- [11] Дюркем, Е. (2002). *За разделението на обществения труд*. София: СОНМ. [Dyurkem, E. (2002). *Za razdelenieto na obshtestvenia trud*. Sofia: SONM.]
- [12] Канети, Е. (2018). *Маси и власт*. Плевен: Леге-Артис. [Kaneti, E. (2018). *Masi i vlast*. Pleven: Lege-Artis.]
- [13] Московичи, С. (2007). *Ерата на тълпите*. София: Дамян Яков. [Moskovichi, S. (2007). *Erata na talpite*. Sofia: Damyan Yakov.]
- [14] Градев, Д. (2005). *Психология на масите*. София: Наука и изкуство. [Gradev, D. (2005). *Psihologia na masite*. Sofia: Nauka i izkustvo.]
- [15] Лъобон, Г. (2004). *Политическа психология*. Велико Търново: Сириус – 4, 83. [Lyobon, G. (2004). *Politichесka psihologia*. Veliko Tarnovo: Sirius – 4, 83.]
- [16] Лъобон, Г. (2004). *Политическа психология*. Велико Търново: Сириус – 4, 72. [Lyobon, G. (2004). *Politichесka psihologia*. Veliko Tarnovo: Sirius – 4, 72.]
- [17] Петров, М. (2015). Страхът като медийно оръжие. Newmedia21.eu. *Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, <https://www.newmedia21.eu/analizi/strah-at-kato-medijno-orazhie/>. Retrieved on 30.08.2022. [Petrov, M. (2015). *Strah-at kato medijno orazhie*. Newmedia21.eu. *Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika*, <https://www.newmedia21.eu/analizi/strah-at-kato-medijno-orazhie/>. Retrieved on 30.08.2022.]
- [18] Палашев, Н. (2010). *Обществената комуникация. Частна теория за комуникацията*. София: За буквите - о писменехъ. [Palashev, N. (2010). *Obshtestvenata komunikatsia. Chastna teoria za komunikatsiyata*. Sofia: Za bukвите - o pismeneha.]
- [19] Михайлова, К. (2019). *Меди@ Избори*. София: М-8-М / АССА-М. [Mihaylova, K. (2019). *Medi@ Izbori*. Sofia: M-8-M / ASSA-M.]
- [20] Муф, Ш. (2013). *Демократичният парадокс*. София: Изток-Запад. [Muf, Sh. (2013). *Demokratichtniyat paradoks*. Sofia: Iztok-Zapad.]

Библиография

- Бахтин, М. (1975). *Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет*. Москва: Художественная литература, 234–235. [Bahtin, M. (1975). *Voprosy literatury i estetiki. Issledovania raznykh let*. Moskva: Hudozhestvenaya literatura, 234–235.]
- Голмън, Д. (2011). *Емоционалната интелигентност*. София: Изток-Запад. [Golman, D. (2011). *Emotsionalnata inteligentnost*. Sofia: Iztok-Zapad.]
- Градев, Д. (2005). *Психология на масите*. София: Наука и изкуство. [Gradev, D. (2005). *Psihologia na masite*. Sofia: Nauka i izkustvo.]
- Дюркем, Е. (2002). *За разделението на обществения труд*. София: СОНМ. [Dyurkem, E. (2002). *Za razdelenieto na obshtestvenia trud*. Sofia: SONM.]
- Еко, У. (2010). *Връща ли се часовникът назад?* София: Сиела. [Eco, U. (2010). *Vrashta li se chasovnikat nazad?* Sofia: Siela.]
- Знеполски, И. (2020). *Непосилната лекота на демокрацията*. София: Изток-Запад. [Znepolski, I. (2020). *Neposilnata lekota na demokratsiyata*. Sofia: Iztok-Zapad.]
- Канети, Е. (2018). *Маси и власт*. Плевен: Леге-Артис. [Kaneti, E. (2018). *Masi i vlast*. Pleven: Lege-Artis.]
- Конт, О. (1998). *Социалната наука*. София: Глория Мунди, 224–245. [Kont, O. (1998). *Sotsialnata nauka*. Sofia: Gloria Mundi, 224–245.]
- Льобон, Г. (2004). *Политическа психология*. Велико Търново: Сириус – 4. [Lyobon, G. (2004). *Politicheska psihologia*. Veliko Tarnovo: Sirius – 4]
- Михайлова, К. (2019). *Меди@ Избори*. София: М-8-М / АССА-М. [Mihaylova, K. (2019). *Medi@ Izbori*. Sofia: M-8-M / ASSA-M.]
- Муф, Ш. (2013). *Демократичният парадокс*. София: Изток-Запад. [Muf, Sh. (2013). *Demokratichniyat paradoks*. Sofia: Iztok-Zapad.]
- Московичи, С. (2007). *Ерата на тълпите*. София: Дамян Яков. [Moskovichi, S. (2007). *Erata na talpite*. Sofia: Damyan Yakov.]
- Палашев, Н. (2010). *Обществената комуникация. Частна теория за комуникацията*. София: За буквите – о писменехъ. [Palashev, N. (2010). *Obshtestvenata komunikatsia. Chastna teoria za komunikatsiyata*. Sofia: Za bukвите - o pismeneha.]
- Петров, М. (2015). *Страхът като медийно оръжие*. Newmedia21.eu. *Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика*, <https://www.newmedia21.eu/analizi/strahat-kato-medijno-orazhie/>. Retrieved on 30.08.2022. [Petrov, M. (2015). *Strahat kato medijno orazhie*. Newmedia21.eu. *Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvania, analizi, kritika*, <https://www.newmedia21.eu/analizi/strahat-kato-medijno-orazhie/>. Retrieved on 30.08.2022.]
- Райчева, Л. и кол. (2022). *Facebook посланията на предизборната парламентарна кампания '2021. Реторика и комуникации*, април 2022 г. <https://rhetoric.bg/>. Retrieved on 30.08.2022. [Raycheva, L. i kol. (2022). *Facebook poslaniyata na predizbornata parlamentarna kampania '2021. Retorika i komunikatsii*, april 2022 g. <https://rhetoric.bg/>. Retrieved on 30.08.2022.]
- Христов, А. & Кутевски, Б. (2005). *Кръщение в демокрация: политическите лозунги на българския преход*. Електронно списание *LiterNet*, 26.04.2005, № 4 (65). https://litternet.bg/publish13/b_kutevski/kryshlenie.htm. Retrieved on

30.08.2022. [Hristov, A. & Kutevski, B. (2005). Krashtenie v demokratsia: politicheskite lozungi na balgarskia prehod. Elektronno spisanie LiterNet, 26.04.2005, № 4 (65). https://litenet.bg/publish13/b_kutevski/kryshtenie.htm. Retrieved on 30.08.2022.]

Фол, А. (2011). *Думи и образи*. София: Контекст, 19–20. [Fol, A. (2011). *Dumi i obrazi*. Sofia: Kontekst, 19–20]

Шмит, К. (2008). *Понятието за политическо*. София: УИ „Св. Климент Охридски. [Shmit, K. (2008). *Ponyatiето za politichеско*. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski.]

Mihailova, K. (2020). Positive Election Campaign in the Gap Between the Theory and Practice. В: *UNWE Yearbook, 2020, № 1*, pp. 239–264. http://unwe-yearbook.org/uploads/Yearbook/Yearbook_2020_No14_K%20Mihailova_R.pdf. Retrieved on 30.08.2022.

Ръкописът е изпратен на 31.08.2022 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 02.09.2022 до 11.09.2022 г.

Приемане за публикуване: 12.09.2022 г.

Manuscript was submitted: 31.08.2022.

Double Blind Peer Reviews: from 02.09.2022 till 11.09.2022.

Accepted: 12.09.2022.

Брой 53 на сп. „Реторика и комуникации“, октомври 2022 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НПЗ/75 от 18 декември 2021 г.

Issue 53 of the *Rhetoric and Communications Journal* (October 2022) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP3/75 of December 18, 2021.