

МАНИПУЛАЦИЯ В УПРАВЛЕНИЕТО И ТЕХНОЛОГИИТЕ ЗА МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

Доц. д-р Милка Йорданова Бакърджиева
СА „Д. А. Ценов” – Свищов

Резюме: Целта на разработката е да разкрие природата на феномена „манипулация” и неговото проявление в управлението и технологиите за масова комуникация (пропаганда, реклама и пбблик рилейшънс). Изследването представя начини за справяне в ситуации на манипулиране, а в отделни случаи и способи за контраманипулиране.

Ключови думи: манипулация, манипулативни похвати, управление, пропаганда, реклама, пбблик рилейшънс.

JEL: M 12, M 19

THE MANIPULATION IN MANAGEMENT AND MASS COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Assoc. Prof. Milka Yordanova Bakardzhieva, PhD
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: The aim of the research is to define the nature of the “manipulation” phenomenon and its manifestations in the management and mass communication technologies (propaganda, advertising and public relations). The research outlines some methods for managing cases of manipulation and, in certain cases - techniques for counter-manipulation.

Key words: manipulation, manipulative techniques, management, propaganda, advertising, public relations.

JEL: M 12, M 19

*Стилът на живота на манипулатора се строи на четири кита:
лъжа, неосъзнатост, контрол и цинизъм.*

Еверет Шостром

Манипулацията е в основата на човешките взаимоотношения. Тя се среща много по-често, отколкото можем да си представим. Вкъщи или на работа ние сме участници в различни манипулативни игри, като изпълняваме ролята ту на хитри манипулатори, ту на жертви. Често обаче не осъзнаваме включеността си в подобни игри и вместо да извлечем някаква изгода за себе си ние „се хващаме на нечия въдица“.

Целта на настоящото изследване е да представи природата на манипулацията, някои от сферите, в които тя се наблюдава най-често и в които проявява основно своя негативен аспект. Това не са абстрактни сфери. ***Всички те са свързани с човешкото общуване на организационно равнище и засягат личния, социалния и деловия живот на хората.*** Става дума за сферата на:

- *управлението*, което по дефиниция е човешко общуване и в което, за съжаление, не липсват случаи на използване на манипулативни похвати, както от ръководителите, така и от някои подчинени.
- *технологиите за масова комуникация* (пропаганда, реклама, публич рилейшънс), чието скрито целенасочено информационно въздействие се осъществява основно чрез вътрешните и външни медии, чрез Интернет¹ и Интранет, и се разпростира върху много хора едновременно;

Смисълът на подобно изследване е във възможността да научим повече за феномена „манипулация“ и за използваните манипулативни похвати в някои от най-важните сфери на човешкото общуване на равнище организация. Това ще ни позволи да контролираме по-добре отношенията си с другите, в т. ч. с представителите на деловите и социални партньори, ръководителите и подчинените, средствата за масова информация и, на тази основа, да комуникираме по-ефективно.

1. Разпространение на манипулацията в реалното и виртуално пространство

В съвременното общество *манипулацията представлява съществена част* от управлението на всички равнища, от политическите технологии и предварително режисирани големи политически събития, от преговорите, от комуникационните технологии за масово информационно въздействие, от образованието, като организирана система за въздействие върху личността и моделиране на мисленето и поведението в определена посока, от комуникациите във виртуалното пространство, от целенасочените политологически и социологически анализи и от много др. подобни социални технологии и практики.

Манипулацията е в основата на човешкото общуване. Почти всяко общуване е белязано с манипулация. Степента зависи не само от уменията на манипулиращия и от податливостта на манипулирания, но и от конкретната ситуация и възможностите за контраманипулиране. Взаимното манипулиране е естествено явление във всяка общност, голяма, средна и малка група, дори и в група от двама. ***Накратко, животът в група е съпътстван от взаимно манипулиране.*** Нещо повече, всички ние имаме способността ***да се***

¹ Интернет е относително ново информационно средство, което постепенно придобива чертите на средствата за масова информация (СМИ).

самоманипулираме, т.е. да въздействаме върху самите себе си. Това става обикновено чрез четене на чужди материали, samozаблуда, самоограничения и свръхочаквания към самия себе си. С други думи, *манипулацията е съществена част от социалните взаимоотношения, а следователно и от нашето съвместно съществуване. Тя е навсякъде. Тя се разпростира във всички области на живота. Често пъти е не само неизбежна, но и необходим елемент на комуникацията.*

Чрез Интернет се попада в едно изобилстващо с манипулативни възможности виртуално пространство. Може да се каже, че *новите информационни технологии не намаляват, а по-скоро увеличават възможностите за манипулиране, като успоредно с това увеличават и случаите на стихийно поддаване на различни манипулации. Манипулацията става по-рафинирана и изтънена и поради това по-трудно разпознаема.* Символното насилие започва да доминира и да играе по-важна роля от физическото. Глобалната мрежа поставя в ново отношение виртуалното и реалното, а това води до промяна и в работата на редица институции. На мястото на реалните общности постепенно израстват виртуалните².

Като нова структура виртуалните общности улесняват социума, но успоредно с това създават нови проблеми и неравенства. Новите технологии, по думите на Пол Моние³, изкопаха пропаст между две групи хора – заставащите пред екрана на компютъра и владеещите мигновените средства за комуникация и тези, които са виждали последните само на витрината или някъде като един модерен предмет. За последните тази нова техника е непонятна, най-често поради невключването им в дейности, които вече са оборудвани с тази нова техника⁴. И не само това. В мрежата отсъства напълно направляващ, ориентиращ, нормиращ и контролиращ център, което означава, че виртуалната среда се подчинява на принципите на неконтролираната до голяма степен мигновена достъпност и интерактивност, а оттук възможностите за взаимно манипулиране между отделните виртуални общности и между собствените им членове се увеличават многократно.

Възможностите за манипулиране на информацията в Интернет са свързани с⁵:

- *оформянето на информацията* и с това как то влияе върху избора на потребителите. Може да се каже, че съществуват два типа манипулация: манипулация на изображенията и манипулация на текста. Увеличените възможности за дигитална обработка на изображенията направиха така, че почти всичко в едно изображение може да се промени и потребителите са наясно с това. Манипулацията в случая е на подсъзнателно ниво. *Манипулацията на текста* е също ежедневие. Във всички видове печатна медия, включително текстовете в уеб сайтовете и онлайн статиите, текстът и езикът служат като силен инструмент за

² Съвременният социолог Хаурд Рейнголу дефинира нововъзникналата структура „виртуална общност“ като „културно формование, възникващо при взаимните контакти на хората, най-често в киберпространството“. (вж. **Маринов, Р.** Комуникационни стратегии. София, 2004, с. 45).

³ Името на проф. Пол Моние се свързва с прочутото във Франция “Философско кафене”, в което той беседва с гражданите на Лион и Сент Етиен по проблемите на етиката и философията. Неговата популярна философия е един “сократов опит” в днешно време да се прикани съвременният човек към по-задълбочени размисли върху човешкото битие и взаимовръзката човек-природа.

⁴ **Моние, Пол.** Философското кафене в съвременна Франция. Стара Загора, 2005, с. 11

⁵ За подробности вж. Манипулация на информацията. < http://www.media-youth.org/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=15&lang...>

манипулиране на читателите. Манипулацията може да се осъществи по много начини: чрез организацията на текста, чрез използваните шрифтове, цветове, чрез графичното оформление и употребата на езика (напр. използването на думи с преносно значение или на емоционално натоварени изрази, вместо използването на обективен фактологичен език).

- използването на нечестни техники, които манипулират потребителите.

Сред най-често използваните са: *поведенческото таргетиране*, което позволява на издателите и рекламодателите да достигат до потенциални клиенти, като проследяват историята на интернет активността на отделния потребител и му показват реклами, които е по-вероятно да го интересуват; *семантичното таргетиране*, което позволява семантичен анализ на уеб страницата (анализ на нейното значение), определяне кои реклами са подходящи и кои не и ограничаване, по този начин, на възможностите за избор на потребителя; *спамдексингът*, който дава възможност за манипулиране индексите на търсачките (индексите съхраняват информация, за да се търси бързо, без да се налага да се търси всеки един документ); манипулацията на е-имейли, целта на която в повечето случаи е измама на хора и незаконно придобиване на пари.

- използването на монопола в Интернет. Възможностите за манипулиране в този случай са скромни, тъй като монополът в Интернет е нетраен.

Можем да обобщим: Манипулацията е съществена част от нашето битие. Тя е едно от най-разпространените социални явления в реалното и виртуално пространство. Множеството начини за манипулиране **поставят на дневен ред редица нравствени проблеми**, които засягат не само членовете на виртуалните общности и спецификата на виртуалното комуникиране, но и тези, които не участват в него, а в последна сметка и цялото общество.

2. Същност на манипулацията

Какво представлява манипулацията? Позитивно или негативно явление е? Два въпроса, които очакват своя отговор, а в много случаи той зависи от гледната точка.

Ще започнем с етимологичния анализ. В основата на понятието “манипулация” лежи латинският корен “*manus*”, който в превод означава: 1) ръка, очевидно; 2) сила, храброст; 3) схватка, борба; 4) насилие; 5) власт; 6) работа, дейност; 7) почерк; 8) художествено произведение; 9) слонски хобот; 10) тълпа, отряд и т.н. Вероятно от този корен в по-късни времена, а и днес манипулацията се свързва с действия на ръката при изпълнение на определена дейност или само с работа, дейност, с доказване на сила или откровено насилие, с проява на власт, с целенасочено въздействие върху тълпата и пр. нюанси, показващи положителната или отрицателната страна на манипулацията.

В Речник на чуждите думи (1997) понятието “манипулация” има две значения. – 1) **действие или движение на ръцете, свързано с изпълнение на определена задача, умело обработване;** 2) **преносно – машинация, измама, заблуда.**

Подобна информация можем да извлечем и от Тълковен речник (1999). – 1) **определени действия и движения със специфично предназначение, извършвани с ръце; обработване;** 2) **преносно - съзнателно внушаване или влияние с корисни цели; машинация, измама, заблуда.**

Вижда се, че понятието “манипулация” има две значения – първото позитивно, а второто - негативно. *В настоящото изследване ще имаме предвид второто значение, което насочва към негативната страна на явлението манипулация.* В този смисъл отговорът на втория въпрос, зададен по-горе, изглежда

окончателен. Това е само на пръв поглед, което прави следващия анализ на мнения оправдан.

В специализираната литература има множество дефиниции на понятието „манипулация”, които поставят акцент върху различни нейни аспекти. Някои от тях са по-общи и акцентират единствено върху неизбежността на манипулацията. В тази група можем да поставим становищата на швейцарския учен А. Портмън, който смята че *„манипулацията е основен феномен на човешкото битие”*⁶.

Според Wikipedia манипулацията е *„въздействие по хитър и нечестен начин върху някого или нещо за постигане на определена цел”*. Едно наистина общо определение, тъй като не се уточнява вида на въздействието, както и това как може да се въздейства върху нещо. Въздействието е информационно и насочено към конкретна личност или група от хора. Ясно изразено е обаче негативното в явлението манипулация, а именно, че то е „въздействие по хитър и нечестен начин” и че това въздействие е насочено към постигането на определена цел, очевидно на манипулацията.

Подобно *негативно звучене* манипулацията има и в ежедневието. Най-често тя означава:

- коварни трикове, с които хората биват „разпъвани на кръст”;
- злонамерено заблуждаване, изопачаване на истината;
- използване на по-глупавия, на по-малко образования, на по-неосведомения и пр.;
- целенасочено въздействие, с цел използване слабостите на другия за постигане на собствените цели и интереси;
- скрито влияние, в резултат на което манипулираният прави това, което не би искал да прави, това, което му вменяват в задължение;
- нещо нечестно, непозволено и безотговорно.

Всяко от тези мнения съдържа доза истина, но тя не е достатъчна за да разберем същността на разглежданото понятие. За да направим това ще използваме няколко мнения на специалисти от сферата на практическата психология. В тях се обръща внимание не само на негативните, но и на позитивните аспекти на манипулацията.

Ще започнем с мнението на австрийския специалист по практическа психология и в частност по манипулация Й. Киршнер. Той счита, че вижданията за манипулацията, подобни на представените по-горе, са по-скоро *стереотипни представи за манипулацията, които съдържат немалко заблуди*. Манипулацията, според него, ако е извършена правилно, *е положително явление*. „Да наложиш мнението си, да убедиш другите, да се утвърждаваш в един враждебен свят, без да се оставяш да те използват, да се сдобиеш с всичко, което искаш – това изисква да овладееш правилата на целенасоченото общуване с околните, с които е свързан всеки успех, и следователно – съществена част от личното ти щастие”⁷.

Така представена манипулацията изглежда наистина положително явление и тя вероятно е такава за тези, които искат да успеят и съумяват да овладеят множеството начини за скрито целенасочено въздействие върху другите. На основата на редица трикове и специфични знания и умения те постепенно увеличават своя властови ресурс, влияят върху другите в реален мащаб от време и успяват да постигнат своите цели. Най-изкусните от тях успяват, заедно с това, да икономисат такива безценни ресурси, като време, енергия и нерви. На този принцип работят пропагандистите, създателите на реклами, политиците, ръководителите от всички йерархични равнища, подчинените, които желаят да постигнат бързо

⁶ Предст. по **Киршнер, Й.** Манипулирайте, но правилно. София, 1995, с. 21

⁷ **Киршнер, Й.** Цит. съч., с. 15-16.

кариерно израстване, позиционните преговарящи, професионалните продавачи, социолозите, адвокатите и т.н. *За другите, за тези, които не успяват или които осъществяват само отчасти своите цели, за тези, които губят вяра в себе си, отчайват се и се примиряват, манипулацията съвсем не е положително явление. Те стават нейни жертви, те са в категорията на използваните, заблудените, унижените, на принудените да правят нещо, което не са имали намерение да правят.*

Й. Киршнер казва, че манипулацията е умение, което може да се изучи: Ето и неговите думи: „Да манипулираш или да убеждаваш, да продаваш или да утвърждаваш, или както искате го наречете, е умение, което може да се изучи подобно на счетоводството, чуждия език или някой спорт”⁸.

Очевидно е, че преди да усвоят правилата на манипулативната игра, а следователно и начините за ответна манипулация, жертвите⁹ трябва да осъзнаят, че:

- манипулацията е елемент на съвместното човешко съществуване и като такъв се среща много по-често, отколкото могат да си го представят;
- манипулацията може да бъде насочена не само към предизвикване на определени чувства, но и към цялостно управление на личността, заставяйки я да изпълнява изгодни за манипулатора действия, включително издаване на секретна информация и вземане на неизгодни за съответната структура решения;
- манипулацията използва незнанието, безкритичността, пасивността, примирението и неувереността на адресата;
- манипулативната игра не може да се играе без адресат и ако той не се поддаде, манипулация просто няма да има;
- манипулативната игра е игра на себеутвърждаване, без оглед на средствата, и е приложима *от* и *към* всекиго; казано по друг начин адресатът е в правото си да противодейства на манипулацията и на свой ред да манипулира другия играч. Става дума за самоотбрана, за отговор на атаката с атака, т.е. за използването на „айкидо”¹⁰.

Да се върнем отново на становището на Й. Киршнер. Звучи най-малкото странно, че когато искаме „да наложим мнението си, да убедим другите, да се утвърждаваме в един враждебен свят” трябва да се учим на умението да манипулираме другите, вместо на умението да убеждаваме в процеса на дискусията¹¹. ***Манипулацията е част от убеждаващата комуникация, но не е цялата.*** В този смисъл е добре да познаваме принципите и методите на убеждаващата комуникация и да ги прилагаме съобразно създамата се ситуация и подхода за убеждаване, който използва другият. *Ако този подход е манипулативен,*

⁸ Пак там, с. 18.

⁹ Осъзнаването на тези истини е необходимо именно на жертвите на манипулацията, защото другите отдавна са осъзнали ползата от манипулирането и са натрупали необходимите им знания и умения, а за една значителна част от тях, манипулирането е станало „втора природа”, „идва им отвътре”. Нещо повече, *превърнало се е в съществена част от тяхната ценностна система.*

¹⁰ Айкидото, както е известно, е „японско бойно изкуство, при което нападнатият запазва честта и достойнството си като *отговаря на атаката с атака*”. Този настъпателен (но не агресивен) подход предоставя възможност на този, който го използва, да удържи на своето, когато става жертва на манипулиране или на подигравателни, дискриминационни или неверни забележки.

¹¹ Дискусията е диалог, който се води с помощта на аргументи.

добре е да отвърнем с подходящите техники. Те са подробно описани в книгата на Жан-Леон Бовоа и Робер-Венсан Жул¹².

Анализирайки различните становища е трудно да приемем и това на американския психолог У. Пайнкоук, който твърди, че „*всеки, който отваря устата, за да говори с някого има по същество само едно намерение: иска да го манипулира и да извлече от това най-голяма възможна полза*”¹³. Това изказване поставя в доста неудобна ситуация родителите, учителите, преподавателите, лекарите, служителите в социалните служби, съдиите, обществените деятели и пр., голяма част от деня на които минава в говорене с цел убеждаване и повлияване. Излиза, че през цялото това време те съзнателно манипулират другите, като извличат от това „*най-голяма възможна полза*”. Това твърдение е абсурдно и абсурдът е повече в частта, свързан с извличането на “най-голяма възможна полза”. Другата част от твърдението би могла да се оправдае донякъде¹⁴, ако се погледне на манипулацията откъм положителната ѝ страна.

По-горе посочихме, че днес е време на стихийно, в много случаи и масово поддаване на различни манипулации. Това се дължи не само на увеличената пасивност и неосведоменост на хората, съпътствани често от отчаяние, но и на увеличени брой манипулативни възможности в реалното и виртуално пространство, както и на увеличени брой манипулатори, разполагащи не само с желание, но и със специфични знания и умения. *Докато има поддаващи се на манипулиране, ще има и манипулатори. Особено опасни са професионалните манипулатори.* Те манипулират големи групи от хора, а понякога и цели общества, не само защото владеят технологиите за влияние върху много хора едновременно, но и защото последните им го позволяват, поддавайки се на въздействието на такива социално-психологически механизми като убеждение, внушение и психологическо заразяване.

За да стане по-ясно каква е природата на манипулацията ще приведем още няколко становища. Те са на изявени специалисти и треньори в областта на манипулирането и представят манипулацията на личността. Ето и самите становища.

Манипулацията, според И. Зорин, е процес на скрито управление на един човек от друг посредством „докосване струните на неговата душа” с цел получаване на необходимата реакция (изпълнение на действия, издаване на информация, проявяване на определени емоции), необходима на манипулатора за реализиране на собствените му планове”. Получава се така, продължава авторът, че адресатът на манипулацията е леко подведен за „неговия избор” и не осъзнава, че този избор не е свободен и осъзнат. В душата на всеки от нас има достатъчно „струни”. ...Не бива да смятаме, че такива са само нашите слабости, пороци и психологически комплекси. „Струни” могат да бъдат и силните страни на личността, нейното достойнство, индивидуалност и самобитност Сред най-често

¹² Авторите смятат, че е редно почтените хора да са наясно с манипулирането, за да могат да го използват за почтени цели, но и за да могат да се предпазват, ако са обект на непочтени намерения (Вж. **Бовоа, Жан-Леон., Жул, Робер-Венсан.** Кратко ръководство по манипулация в услуга на почтените хора. София, 2008).

¹³ Предст. по **Киршнер, Й.** Цит. съч., с. 21

¹⁴ Подобно становище представя М. Цветкова, която твърди, че *всяка комуникация е и манипулация* и подкрепя своето твърдение с разсъжденията, че всяка манипулация може да бъде позитивна и негативна, в зависимост от целта, умисъла на комуникатора. Дава пример с няколко дейности, които имат позитивен и негативен манипулативен заряд. Между тях е например възпитанието, при което целта на комуникатора може да бъде “формиране” или “принуда”. (вж. **Цветкова, М.** Всяка комуникация е и манипулация. // Медии и обществени комуникации, 2008, № 3. <<http://media-journal.info/?=item&aid=68>>).

използваните от манипулаторите „струни на човешката душа“ са страхът, гордостта, алчността, желанието да бъдем значими. Освен тях на преден план излизат още вината, порядъчността, патриотизмът, справедливостта, здравето, мъжествеността у мъжете и женствеността у жените, желанието за отмъщение¹⁵.

„Манипулацията, според Е. Сидоренко, специалист в областта на психологията, е **преднамерено и скрито подбуждане на друг човек** към преживяване на определени състояния, вземане на решения и подбуждане към действия, необходими за достигане от инициатора на своите собствени цели”¹⁶. Едно пропито с негативизъм определение, в което се обръща внимание на факта, че манипулацията може да засегне не само чувствата на индивида (преживяванията), но и да го управлява, принуждавайки го да изпълни изгодни за манипулатора действия.

Още по-пълна картина на феномена манипулация представя руският психолог Е. Доценко. Той счита, че *“манипулацията е вид психологическо въздействие, използвано за постигане на едностранно предимство (облага), посредством скрито подбуждане на другия да извърши определени действия”*¹⁷. В друго свое поризведение “Манипулация: феномен, механизъм, защита” той прави контент - анализ на 11 определения, срещащи се в научната литература и извежда основните характеристики (признаци) на понятието манипулация. Между тях са: скриване на истината и явна лъжа, експлоатация, господство, управление, контрол, принуждаване, използване на сила, действия в интерес на манипулатора, действия в противоречие с волята на другия, използване на другия, отношение към другия като към средство, обект, оръдие, игра със слабостите, програмиране на мисли и намерения, насоченост към духовното състояние, вътрешния свят, майсторство и ловкост и пр.¹⁸

Според българския психолог Вл. Илиев *„манипулирането е форма на тайно принуждаване на човек да извърши нещо в полза на другото*. То използва голямо разнообразие от форми като се почне от всевъзможни афери, машинации, мошеничество, блъфове, стратегеме, психологически рефлексивни игри и се свърши с дезинформацията”¹⁹. Накратко, манипулацията използва способности, които маскират истинските цели и способстват за извършването на действия, водещи до изгода за манипулиращия.

Ще завършим това представяне на мнения с мнението на Г. Грачев и И. Мельник. В своята книга Манипулиране на личността. Москва, 2002, те отбелязват: *„психологическата манипулация е процес на използване на различни специфични способности и средства за изменение (модифициране) поведението на човека или целите, желанията, намеренията, отношенията, нагласите, психическите състояния и други негови психически характеристики в интерес на субекта на въздействието, и които биха могли да не станат, ако адресатът разполагаше с достатъчен обем данни, отнасящи се до ситуацията, и в частност, до прилаганите по отношение на него способности или до целите, за които те са използвани”*²⁰.

¹⁵ Зорин, И. Игры, в которые играют менеджеры. Мастерство манипуляций. Москва, 2009, с. 19-21.

¹⁶ Предст. по Зорин, И. Цит. съч., с. 17.

¹⁷ Доценко, Е. Манипулация: психологическое определение понятия.// Психологический журнал. Москва, том 14, кн. № 4, 1993, с. 173.

¹⁸ Доценко, Е. Манипулация: феномен, механиз, защита.

<http://www.aguarun.ru/psih/ks/ks7p1.html>

¹⁹ Илиев, Вл. Риск и общуване. Плевен, 2004, 158.

²⁰ Предст. по Зорин, И. Цит. съч., с. 18.

„Процесът на манипулативно въздействие, според същите автори, може да се осъществи *непосредствено от манипулатора*, но има и ситуации, когато той става инициатор и организатор на сложна психологическа манипулация, в която *използва други хора за постигане на своите цели* (например по метода „привличане на трета сила“). Процес на манипулирането *може да е разтеглен във времето* и да представлява поэтапна процедура за оказване на манипулативно въздействие върху човек. Той може да бъде сравнително *прост*, включващ „*едноактен*“ период на *обицуване* с използване на един или на няколко начина за манипулативно въздействие, или *структурно сложен*, т.е. включващ комплекс (система) от разнообразни средства за манипулативно въздействие, насочено към различни психологически структури на личността”²¹.

Можем да обобщим: Манипулацията в нейния негативен аспект е вид психологическо въздействие, в основата на което лежат тайни и нечестни техники, включващи скриването на истината, явната лъжа, господството над другия, принуждаването му да извърши нещо против волята си, скритото управление посредством докосване “струните на неговата душа” и пр. Тя, подобно на интересна и завладяваща игра, помага на успешните играчи да постигнат целите си, което разбира се става за сметка на жертвите на тази игра.

В следващото изложение ще поставим акцент само върху негативната страна на манипулацията, водени от желанието да покажем някои скрити целенасочени похвати, насочени както към отделни индивиди, така и към много хора едновременно. Ще представим манипулацията в едни от най-важните сфери на човешкото общуване на равнище организация: управление и технологии за масова комуникация (пропаганда, реклама и пбблик рилейшънс)

3. Манипулация в управлението

„*Без манипулация е трудно да си представим който и да е управленски процес*, отбелязва И. Зорин, автор на водещи тренинги и семинари по манипулация в бизнеса. Понякога, продължава той, задават въпроса дали има разлика между манипулиране и мотивиране. Разбира се, че има. *Мотивацията е по-широко понятие. Тя може да се осъществи и чрез манипулация, и чрез други методи на влияние, както цивилизовани, така и варварски. Манипулацията е само един от способите за създаване на мотивация.* В бизнеса манипулацията, несъмнено, формира мотиви на поведение, но не винаги тя може да бъде средство за създаване на мотивация”²².

3.1. Манипулация при изпълнение на основните управленски функции

Манипулативни действия може да има при всички функции, включени в управленския цикъл: целеполагане, планиране, организиране, контролиране и регулиране.

При **целеполагането и планирането** ръководителите трябва да погледнат в близкото или по-далечно бъдеще и да видят положението, в което ръководените от тях структури и екипи ще се окажат. На върхово равнище това е трудна задача, тъй като е поглед напред в далечното бъдеще и е свързана с провеждането на стойностни анализи и оценка както на вътрешното състояние на организацията, така и на нейното външно обкръжение и особено на структурата на конкуренцията

²¹ Предст. по **Илиев, Вл.** Цит. съч., с. 159.

²² **Зорин, И.** Цит. съч., с. 20.

в отрасъла, с решаването на важни стратегически задачи, свързани с формулирането на мисията на организацията и на нейната корпоративна философия. *Последната е декларацията за намеренията на висшия мениджмънт във всички ключови области*, касаещи растежа и рентабилността, взаимоотношенията със стейкхолдърите, корпоративните политики в областта на персонала, финансите, маркетинга и технологията, както и основните корпоративни ценности. *Самото обозначение „декларация за намеренията“ вече съдържа определен процент манипулация и истинност*. И няма как да бъде другояче, дори и при най-добро желание на ръководителите. На първо място, защото не всичко зависи от направените разчети и положените от тях усилия. На второ място, защото вярата в „светлото бъдеще“ не е достатъчна, за да се случат нещата, особено ако обещанията са били преувеличени. Необходимо е ефективно управление в движение, управление, съобразено с настъпващите промени и, което е много важно, *по-често „преговаряне“ на обещаното бъдеще и осъвременяване на мотивите, с участието на тези, които ще реализират това бъдеще*. Ако това не се случи, рано или късно, хората ще разберат, че са били манипулирани и ще се почувстват обидени и излъгани. И това ще бъде краят на добрите резултати.

Вероятно по този начин е разсъждавал немският философ и социолог Ю. Хабермас, определяйки *“стратегическите социални действия”* като *манипулация*²³. Управлението, разбирано само като въздействие, не и като взаимодействие, попада в тази категория.

В ежедневно управление, което е повече **организиране, контролиране и набелязване на регулативни мерки**, обикновено се използват различни **мотиви**, благодарение на които хората работят добре. *Според И. Зорин те са четири и са подредени по следния начин: власт, креативност, общуване и пари*²⁴. Дори и да приемем тези четири мотиви, трябва да отбележим, че във всеки конкретен случай те се подреждат по различен начин. Зависи от манталитета на ръководителя, от ситуацията, от хората. Много от подчинените и ръководителите искрено вярват, че единственият стимул са парите. Разбира се, това не винаги е така. *Това, което в случая има значение, е, че всеки ръководител, познавайки тези основни мотиви, може ефективно да управлява хората*. Но понякога и най-добрите мотиви не са достатъчни. Човек има нужда от първоначално ускорение, от това някой да му даде импулс. *Манипулацията представлява тези импулси, които извеждат човека от застоя и го заставят да върви, да се движи, да се развива*²⁵. Тук става дума за манипулацията като позитивно явление, което се наблюдава при контрола и регулирането, когато последните са осъществени с участието на подчинения при възприемането и корегирането на констатираните при контрола отклонения.

Ръководителят, **управлявайки чрез мотивация**, знае какво, кога и по какъв начин движи съответния подчинен. **Начинът на мотивиране чрез манипулиране** е „подръпване“ от време на време с определена сила на онези „струни на неговата душа“, които ще го изведат от застоя и ще го накарат да се движи, да се развива и да работи ефективно. За тази цел ръководителят използва и други средства, в т.ч.:

- предимствата, които притежава и по-точно награждаващата власт като компонент на неговата власт на организационна основа;

- авторитета и позициите на други лица, чрез които дава гаранция, за да преодолее съмненията на обекта на манипулацията и да му въздейства по-силно.

Накратко, всеки ръководител манипулира. Добрият, още повече. Той разполага с конкретен вид манипулация за всяка „струна на човешката душа“

²³ Вж. Цветкова, М. Цит. съч.

²⁴ Зорин, И. Цит. съч., с. 179.

²⁵ Разработено по идея на Зорин, И. Цит. съч., с. 179.

(слаба или силна страна в характера). В ролята на манипулатор ръководителят така подвежда адресата към целта, че последният започва искрено да вярва, че това е негово собствено решение. Този феномен може да се обясни по следния начин.

Вече е известно, че *манипулацията е скрито целенасочено влияние, в резултат на което подчиненият започва да прави това, което му налага манипулаторът*. Ако не разбере това или ако разбере, но няма желание непрекъснато „да отговоря на атаката с атака”, тъй като рано или късно това ще го изпрати „зад борда”, той ще използва *една от трите възможни форми на отговор на всяко социално влияние, не само на манипулацията*, а именно:

- *съгласяване (действие „защото трябва”)* - то не води до трайна промяна в поведението на подчинения. Той го прави за да получи награда или за да избегне наказание;

- *идентификация (действие „защото от мен го искат”)* – подчиненият възприема сходни ценности и нагласи. И това го прави за да прилича на този, който влияе, просто за да бъде като него.

- *интернализация – възприемане*, основано на убеждението на подчинения, че това, което се иска от него е правилно и в съответствие с неговата ценностна система²⁶.

Движението от съгласяване, през идентификация до интернализация *променя социалната нагласа на подчинения и отношението му към ръководителя от отрицателно, през неутрално към положително*²⁷. Това всъщност е и крайната цел на всеки ръководител. Оттам нататък манипулирането става много по-лесно, в т. ч и опосредствано, чрез други лица. В зависимост от целите на манипулатор-ръководител, от психологическите особености на адресата-подчинен и от неговия професионализъм, знания и умения, манипулирането може да бъде еднократно или разтегнато във времето, по-просто или по-сложно, включващо един или няколко начина за целенасочено въздействие или цял комплекс от разнообразни средства за психологическо влияние.

Ако нещата вървят добре, в един прекрасен момент, адресатът на манипулацията *започва да демонстрира поведение на конформист*, а в не-малко случаи включва това поведение в ценностната си система. И тогава започва „обратното броене”, обратната трансформация: *манипулираният започва да манипулира своя ръководител чрез конформно поведение и естествено да търси облаги за себе си*. В този „поход” той ще използва същите средства, ще прави опит „да докосне струните” в душата на своя ръководител, „да го погъделичка”, като използва неговото желание да бъде значим, неговата гордост, в т.ч. и на експерт в своята област, неговата отдаденост, порядъчност, честност, а също не и алчност, ако има такава и т.н. Ще използва не само сериозни психологически похвати, но и такива банални средства като ласкателство, угодничене, съблазняване и пр.

И така въпросът е кой кого, кой кого ще надиграе в манипулативната игра. Това е вид състезателна игра, подобна на шахмата. Поведението на всеки един от участващите влияе върху изхода на играта, без да го определя напълно. Разнообразието от ходове е изключително голямо и е свързано с ролите, които играят манипулаторът-ръководител и манипулаторът-подчинен²⁸.

²⁶ Разработено по Арансън, Е. Човекът – “социално животно”. София, 2009, с. 60 и Джонев, С. Стратегии на ръководителя в междуличностните отношения. София, 1990, с. 152.

²⁷ За отразяване на това явление в психологията е прието да се използва скалата на отношенията (Панасюк, А. Управленческо общение. Москва, 1990, с. 34).

²⁸ Подробностите относно ролите на двамата играчи читателят може да намери в Зорин, И. Цит. съч., с. 182-204.

3. 2. Манипулация при делегирането на правомощия

Делегирането на правомощия е пряко свързано с практическата употреба на разполагаемата управленска власт. То е естествено продължение на процеса на децентрализиране на тази власт и се счита за „върховна степен на професионализма в мениджърството”, тогава когато е осъществено правилно²⁹.

В случаите на “отклонение от правилата”, то може да се превърне в способ за манипулиране, при това на най-добрите специалисти. Обяснението е просто. На ръководителя му трябва хора, които ще се справят с работата, тъй като делегирането на правомощия е преотстъпване на задължения, включени в неговата длъжностна характеристика и, съгласно принципа на безусловната отговорност, това не го освобождава от отговорност. Хората, на които най-често се доверява са обикновено добри професионалисти, притежават специфични знания и умения и високо чувство за отговорност. В ежедневната си дейност те не „кръжат” около него, не очакват да ги възнагради с нещо, нямат опит в подобни отношения и именно поради това често „попадат в мрежата”, т.е. стават жертва на различни манипулативни похвати от негова страна и от страна на негови приближени. Хората, на които се делегират правомощия, имат не само познания и възможности да се справят със специфичното задание, но и гордост и чувство за собствено достойнство. Точно тези „струни на човешката душа” използва манипулаторът-ръководител.

Ще сгрешим ако кажем, че така представените специалисти – адресати на манипулацията от страна на ръководителя - никога не манипулират. Има, разбира се, и такива случаи. *Те манипулират най-често със своите специфични знания и с по-голямата си информираност по редица специфични за групата проблеми.* Казано по друг начин, те манипулират със своята власт на личностна основа (експертна, а често пъти и референтна).

3.3. Манипулация при изработването и вземането на групови решения

Става дума за възможността да бъде манипулирано изработването и вземането на групови решения. Ситуацията по време на делови съвещания е подобна на тази при воденето на преговори, но има и очевидни разлики. Участниците в заседанието са представители на една организация, а не на две или повече, както е при двустранните и многостранни преговори. Като изключим личните интереси, те трябва „да гледат в една посока”, тази на ефективността за организацията, която ръководят. Оттук и първият извод: манипулирането, ако допуснем че е възможно, ще протече по друга схема, макар че не е изключено да използват някои от познатите при преговорите манипулативни похвати³⁰.

Въпросът, който възниква, е дали водещият съвещанието или някой от присъстващите висшестоящи ръководители прави опит да манипулира участниците като „дава тон” на изказванията и насочва вниманието към „оптималната” алтернатива за решаване на разглеждания проблем.

Това очевидно е реторичен въпрос, след като манипулацията е навсякъде (вж. по-горе). Едва ли заседателната зала прави изключение. Освен това, както посочихме в началото, манипулацията е не само негативно явление. Тя има и положителни страни: в случая може да помогне за по-бързото консолидиране на

²⁹ За подробности вж. Бакърджиева, М. Бизнескомуникиране. 2. прераб. и доп. изд., Свищов, 2007, с. 192-214.

³⁰ Вж. Бакърджиева, М. Манипулация в преговорите (Накъде отиват ценностите). // Народно стопански архив, 2011, № 4, с. 61-70.

мненията, за демонстриране на единство и спестяване на време, енергия и нерви, накратко за подобряване на вътрешногруповата комуникация, *стига това да не води до феномена „групово мислене“*³¹.

Феноменът „групово мислене“, известен още като „стаден рефлекс“, е описан от социалния психолог Ърбинг Дженис през 1970 г. като краен тип ортодоксалност. На основата на изучаването на примери от реалния живот, той доказва, че груповото мислене може да доведе до следните *проблеми в мениджмънта*:

- непълно търсене на алтернатива;
- непълно изследване на целите;
- проблеми при оценката на риска от предпочетения избор;
- слабо информационно търсене;
- избирателно смесване при обработката на наличната информация;
- проблеми в частта на повторното информиране за алтернатива;
- проблеми в сферата на разработването на съгласувани планове.

Групово мислене възниква в силно свързани, *изолирани* групи, имащи целеустремени лидери и нямащи ясно очертани решения на проблемите. За *нещастие*, посочва Р. Бландел, всичко това точно съответства на състоянието, открито в заседателните зали на много компании и в много правителствени кабинети.

Сред *симптомите на груповото мислене* са: илюзия за недосегаемост на групата; стереотипно отношение към всеки, който се намира „извън групата“, в т. ч. и към съперниците (те се приемат за по-слаби и по-глупави); праволинеен натиск върху инакомислещите; илюзия за единодушие, маскираща всякакви разногласия, и най-страшното, съществуване в групата на хора, самоутвърдили се за „стражи на умовете“ (Mindguards), които пресяват обезпокоителната входяща информация.

По думите на Е. Арансън, груповото мислене е „тип мислене, в което груповото споразумение надделява над внимателното и реалистично преценяване на фактите“³².

Ясно е, че умишленото създаване на атмосфера за групово мислене не е нищо друго освен създаване на условия за манипулиране. Под знамето на ортодоксалността, на необходимостта от следване на определени норми и ценности на групата, *се извършва истинска манипулация, но значително по завоалирина от останалите*. Тя се реализира по различен начин, но най-често от самия водещ, който подсказва „правилния“ вариант за решение или онзи, около който заседаващите трябва да се обединят. В отделни случаи, за да не се компрометира водещият, това се прави от приближено до него лице. Изтъкват се и мотиви, които стоят зад издигнатото предложение за решение. Инициатор на „правилното“ или на „компромисното“ решение може да бъде също висшестоящ ръководител, водещ специалист в конкретната област или някой друг, стоящ „зад кадър“ и често намиращ се на по-високо йерархично равнище или „встрани от организацията“, в която има интереси. Зад инициатора, който и да е той, може, разбира се, да има и нечистоплътни лични интереси.

Алтернатива на груповото мислене и на начините за манипулиране мнението на много хора в заседателните зали е плурализмът, борбата на мнения, пълнокръвните творчески дискусии, по-добрата информираност, защитата на собственото мнение с аргументи и изборът на най-доброто предложение за решение в хода на самите дискусии, като членовете с по-висок социален статус споделят

³¹ Вж. Бландел, Р. Эффективные бизнескоммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. Санкт-Петербург, 2000, с. 44-45.

³² Арансън, Е. Цит. съч., с. 536.

мнението си последни. На нашите географски ширини повече се говори и пише за плурализъм, отколкото да се прави нещо в тази насока. Все още продължава да господства моделът на едноизмерното, на еднозначното централистично мислене, което не понася инакомислието и противопоставянето на издигнати вече идеи и оценки. Хората, които не позволяват да бъдат манипулирани и продължават да отстояват своето различно мнение често са подлагани на бързо и незачитане, уронване на личното им достойнство и дискредитиране.

Въпросът за ползата или вредата от манипулацията при вземане на групови решения няма еднозначен отговор. Зависи от сложността на проблема, от времето, с което се разполага, от подготовката на поканените за изработване на групово решение. *Ако целта е по-лесно манипулиране очевидно ще се поканят хора, които подлежат на манипулиране.* Достатъчно е тяхната положителна социална нагласа, която, както видяхме по-горе, може да се провокира по различни начини, така че индивидът да измине по-бързо пътя от простото съгласяване, през идентификацията до интернализацията.

Можем да обобщим. Манипулацията в управлението е факт. В една част от случаите тя се явява способ за мотивиране на подчинените, като реализира награждаващата власт на ръководителите. В друга част – на преден план излиза негативната природа на манипулацията, която позволява на ръководителите да увеличат своето влияние върху подчинените чрез използване на останалите две форми на организационна власт (законова и принуждаваща) и на част от властта си на личностна основа – референтна и експертна. Става дума за тайно и завоалирано използване на тези форми на власт, така че манипулиранят да остане с впечатление, че участва в управлението, че прави избор. Подобни способности на манипулиране има както при изпълнение на основните управленски функции, така и при делегирането на правомощия и колективното изработване на решения по важни за организацията въпроси.

4. Манипулация чрез технологиите за масова комуникация

4.1. Манипулация в пропагандата

Като история и възможности за влияние върху много хора едновременно пропагандата е на първо място. Дори има мнения, че *съвременните технологии за масова комуникация, в лицето на пбблик рилейшънс и рекламата, са съвременни форми на пропагандата*³³. За да разберем манипулативната същност на съвременните комуникационни технологии ще представим пропагандата в исторически аспект.

Като термин пропагандата произлиза от латинското „propagare”, което означава „размножавам, разпространявам”. Началото на използването на този термин се свързва с дейността на създадения от папа Григорий XV през 1622 г., в рамките на католическата църква, постоянен комитет от кардинали за популяризиране на вярата „Congregatio de propaganda fide” (*“Конгрегацио де пропаганда фиде”*) или съкратено *“Пропаганда”*.

Терминът придобива негативно значение чак по време на Първата световна война, когато започва да се асоциира с лъжата и с манипулативните техники за убеждаващо въздействие.

В интерес на истината трябва да се посочи, че техники, подобни на днешната пропаганда са използвани още от най-дълбока древност. Търсейки

³³ За подробности вж. **Бондигов, В.** Манипулации в комуникацията. София, 2007, с. 94, 101, 108.

корените на днешната пропаганда, учените се връщат много назад в историята, около 500 г. пр.н.е., и я свързват с гръцките градове-държави и с кодифицирането на *реториката*³⁴, а следователно и с имената на редица древногръцки и римски философи и оратори. Като пример обикновено се посочват имената на Платон, който е изтъквал значението и социалните функции на „благородната лъжа” и на Демостен, който е използвал своето ораторско майсторство за да пропагандира идеите на борците против цар Филип II Македонски.

Пропагандни техники са били използвани и в източните цивилизации. В труда си „Принципи на политиката”, написан около 400 г. пр.н.е., Каутилия, пръв министър на индийския император, е съветвал принцовете *да използват разумни и често въвеждащи в заблуждение думи при осъществяване на тяхната дипломация, по-специално по време на война и подготовката за нея.*

Съвети за използването на пропагандни техники могат да се намерят и в трудовете на древнокитайския военен стратег Сун Дзъ. Известният древнокитайски просветител, философ и педагог Конфуций също е изтъквал ролята на „добрата” истинна реторика и на „подходящите” форми за говорене и писане като важни средства за убеждаване.

Всичко това е история. Съвременното използване на пропагандата като мощно средство за негативно влияние върху мнението и поведението на много хора едновременно или накратко *за манипулиране на общественото мнение* започва по време на Първата световна война, продължава след нея и по време на Втората световна война. Този период се свързва с имената на Жорж Сорел, Владимир Илич Ленин, Вилфредо Парето, Карл Манхайм, Харолд Ласуел, на главния пропагандист на нацисткото движение Херман Гьобелс и на самия Адолф Хитлер. *Основните пропагандни техники са били дезинформацията, простите формулировки, постоянното повтаряне на лъжливи, но разбираеми за получателя фрази.* Раазчитало се е на способността на индивида да възприема само ограничен обем информация. Самият Хитлер пише цинично: *„Ако се лъже наужким, тогава трябва да се лъже нагло: на голямата лъжа вярват повече, отколкото на малката... Самите хора понякога лъжат на дребно, но се стесняват от голямата лъжа. Следователно, на тях дори не им идва на ум, че ги лъжат така безсъвестно... В случай на какъвто и да е неуспех трябва незабавно да се търсят врагове. Ако ги няма, трябва да се измислят”*.

Гьобелс вижда в пропагандата „инструмент на политиците и власт за упражняване на социален контрол. Функцията на пропагандата, пише той, е не да покръства, т.е. да обръща в друга вяра, а да привлича последователи, да прониква във всяка сфера на човешката дейност по такъв начин, че средата, която е съвкупност от индивиди, да бъде променена във вид на организиран в движение свят – организирани маси”³⁵. И още: *„пропагандата е предназначена да представи комплексните процеси на политическия и икономическия живот в прости термини, да ги подаде на улицата и да ги забие в мозъка на малкия човек”*. За тези цели се отделят необходимите финансови средства. В много страни се създава и Министерство на пропагандата.

България също не изостава в това отношение. Създава се Институт по пропагандата. Известният български народопсихолог И. Хаджийски отделя специално внимание на пропагандните техники. В своята книга „Оптимистична теория за нашия народ”, написана през 40-те години на миналия век, той отбелязва: *“Пропагандата е борба за завладяване на общественото мнение чрез*

³⁴ Кодифициране на реториката като „набор от аргументационни *трикове*, изведени частично от текущата практика на адвокати и политици”.

³⁵ **Harrison, Ch.** Public Relations. An introduction, London, 1995, p. 19.

завладяване на съзнанието на отделния гражданин. Нейната задача е да всади в това съзнание сведения, наслоения и преценки, от които да се правят желани теоретични и главно практически заключения".³⁶ Особено благодатна почва за това са непосветените. За тях пропагандата е най-обикновена информация. В този вид пропагандата се използва и от съвременните политици.

За да бъдем точни, ще отбележим, че И. Хаджийски е имал предвид и друг вид пропаганда, така нар. "*оптимистична пропаганда*". Това е пропаганда под знака "ние идем" и е необходима за тези, които се борят за утвърждаване. Тя е необходима съставка и на стратегията за отстъпление. Тук пропагандата трябва да намери такова тълкуване на събитията и фактите и така да ги скрие зад известни формули и думи, че те да не правят на непосветения външен наблюдател онова лошо впечатление, което видимостта се стреми да предизвика"³⁷.

За да добием по-пълна представа за манипулативния характер на пропагандата ще продължим с определенията. Х. Ласуел определя пропагандата като **„техника за влияние върху човешкото поведение чрез манипулация на представите**". Целта на пропагандата е да въздейства върху големи маси чрез изпращането на „едностранни твърдения“ (по израза на Ласуел) за постигането на определени действия³⁸.

Според Б. Смит пропагандата е **„относително произволно манипулиране посредством символи (думи, жестове, знамена, образи, паметници, музика и т.н.) с мислите и делата на другите хора по отношение на вярвания, ценности и поведение**"³⁹.

Търсейки разликата между пропагандата и просветата, Е. Арансън отбелязва: *„Пропаганда е систематично разпространяване на дадена доктрина..., а просвета – действие или процес на предаване на знания или умения*"⁴⁰. Общото между двете е убеждаването. В следващите си разсъждения той признава, че границата между пропагандата в нейния негативен аспект и просветата често е неуловима. Например, много от включените в учебниците за началните курсове текстове и задачи поддържат и узаконяват сложилата се в страната система и по непряк път внушават, че тя е естественият и нормален път на развитие. Така е не само в САЩ, но и във всички развити и не толкова развити страни. България не прави изключение.

Накратко, целта на пропагандата е да бъдат присъединени големи групи от хора (милиони) към ценностите на определена идеология.

Макар и в по-лека форма, пропагандата съществува и на равнище организация. Там тя е по-скоро манипулация с информация, пречупена през собствените интереси, с цел спечелване на подкрепа за една кауза или идея.

На идеологическо или на организационно равнище **пропагандата използва такива мощни средства като** изграждане на образи, символи (думи, жестове, знамена, музика), апели, послания, лозунги, обреди, обичаи и др., които се разполагат в реалното и виртуалното пространство за да внедрят в съзнанието на непосветените различни сведения, настроения и преценки, на основата на които впоследствие да се правят кардинални изводи. Не са забравени дезинформацията и простите формулировки. Това, което е характерно още за съвременната пропаганда,

³⁶ Предст. по **Маринов, Р.** Пъблик рилейшънс. Технология и практика. София, 1995, с. 20.

³⁷ Предст. по **Маринов, Р.** Цит. съч., с. 20.

³⁸ Предст. по **Стойков,, Л. В. Пачева.** Връзки с обществеността и бизнескомуникация. София, 2005, с. 46.

³⁹ **Смит, Б. Л.** Психотехника на убеждаващото въздействие. София, 1992, с. 90.

⁴⁰ **Арансън, Е.** Цит. съч., с. 103.

е замаскирането по един или друг начин на източника на информацията, на въвлечените интереси, на начините за действие и на очакваните резултати.

Можем да обобщим. Пропагандата и в миналото и днес е манипулиране с мислите и делата на много хора едновременно, преднамерена и добре подготвена комуникация с цел убеждаване или разубеждаване в борбата за спечелване на „умовете и сърцата” им. Общите интереси на хората не се вземат предвид. Те се използват дотолкова, доколкото спомагат за засилване ефекта на целенасоченото въздействие.

4.2. Манипулация в рекламата

Рекламата е най-яркият представител на комуникационните технологии, в които са налице манипулативни действия. Освен комуникационна технология тя е и реален бизнес, с конкретни цели. На практика, *търговската (стоковата) реклама провокира към придобиването на една или друга стока, към ползването на една или друга услуга, взривява индивида отвътре, застава го да се измъчва, да мисли, да води вътрешни диалози, в които най-често капитулира.*

Основният смисъл на всяка една реклама е *привличането* – привличане на вниманието, привличане в магазините, привличане към самия себе си. *Рекламното послание нарушава свещеното човешко право на самостоятелен избор, елиминира разума и диктува определено поведение.* Всяка реклама, дори и най-лошата, въздейства целенасочено върху нашето поведение като докосва „струните на нашата душа”.

За тази цел се използват *похвала и целенасочено ласкателство, научни данни, музикални образи, хумор, всички средства за убеждаване и психологическо въздействие, достъпни на творческото въображение и фантазия на опитния професионалист. Търсят се и подходящите начини, за да достигнат те до получателя и да окажат своето манипулативно въздействие.*

Сред най-често използваните начини за манипулиране в рекламата на организационно равнище са следните⁴¹:

- *Отбелязване на значими дати, свързани например с годишнини или с професионални празници;*
- *Използване притегателната сила на някои герои (реални или измислени) и включване на техните имена в слогана⁴²;*
- *Използване на различни забрани, разчитайки на това че „забраненият плод е най-сладък”;*
- *Използване на тайната, например в киноиндустрията (преди излизането на филма или на следващата серия), в издателската дейност (преди излизането от печат на дълго чакана самостоятелна книга или част от поредица);*
- *Създаване на изкуствен дефицит: обявяване чрез подходящите думи, че остават само няколко дни до.... или че това са последните, примерно, 10 екземпляра от..... Изкуствен дефицит може да се създаде за всичко: за асортимента и времето; за мястото и пространството; за достъпа до стоката, за информацията и пр.*
- *Използване на слогана „Добре вложени пари”, с който се привличат купувачи на бижута, на жилища, на ценни вещи и пр.*

⁴¹ Подробности за тези и други манипулативни техники вж. в **Зорин, И.** Цит. съч., с. 238-254.

⁴² Слоган – ключови думи, привлекателни названия, афоризми, кратки, но запомнящи се фрази.

- *Използване на завистта.* Завистта е един от най-мощните движещи стимули на съвременността. Именно защото завиждаме и защото желаем и на нас да ни завиждат, ние придобиваме, често с големи кредити, скъпи вещи, в т. ч. и жилища в централни квартали, записваме децата си да учат в скъпи частни училища и т.н.
- *Използване на модата.* Модата е мощен манипулативен инструмент за хората, които държат „да са в крак с нея” и се ужасяват ако не са. Много често за модерно се обявява нещо, което не се е търсило през предходния сезон. С известни добавки то става хит.
- *Използване на опасността от повишаване на цените.* Този трик е известен отдавна и се прилага често по отношение на стоки, които дълго време не се продават. Престоящото увеличаване на цените е психологически трик.
- *Създаване на интерес.* Интересът може да бъде провокиран по различен начин: чрез излагане на нови модели, които още не са в продажба, чрез предоставяне на възможност за изпробване и връщане на стоката след определено време, чрез подходящо комбиниране, например на дрехи с аксесоари, чрез представяне на информация за предлаганите стоки и т.н.
- *Манипулация с традиционни ценности.* Показване от екрана на идилични картини, свързани с красота, уют, топлина, добри отношения и апелиране хората да си ги осигурят като закупят рекламираната стока.

Тези различни начини са всъщност самостоятелни манипулативни техники. Използването им е различно в зависимост от вида на рекламата: *информативна*, която сбито и ясно разказва на потребителите за особено важни свойства на стоката; *увещаваща (уговаряща, съблазняваща)*, която подчертава предимствата, уникалността, неповторимостта на представения продукт и формира търсене; *напомняща (подкрепяща)*, която напомня на потребителите за продукта и за неговите свойства, убеждава го в неговия особен престиж и в необходимостта да си го закупят; *конкурентна*, която подчертава предимствата и достойнствата на продукта в сравнение с аналогични продукти на конкурентите, *сравнителна*, която противопоставя няколко продукта един на друг и с това подчертава предимствата на рекламирания, *сезонна*, която подпомага сезонните разпродажби, *пропагандна*, която представя нови идеи и пр⁴³.

Повечето от рекламите се реализират чрез средствата за масова информация: Интернет, телевизия, вестници и списания, плакати, кино, книги и пр. И това не е случайно. Медиите са манипулатори по условията на своето съществуване – по това, че изпълняват ролята на посредник между събитието и неговия повторен прочит. „Медиите, отбелязва Й. Киршнер, са носителите на манипулативните импулси на неколцина към масите, те са носителите на рекламата. Онова, което приемаме безкритично и следваме доверчиво, ще ни въздейства в полза на неколцина. Онова, което проверяваме критично в неговите закономерности и намерения, ще употребим за себе си, доколкото ни е необходимо”⁴⁴.

Можем да обобщим. Възможностите на рекламата за манипулиране на организационно равнище са огромни. Това е всъщност една от причините голяма част от хората да не ѝ се доверяват. Те ѝ се противопоставят с критична преценка, с активна жизнена позиция и познания върху методите ѝ. За тях пространството за свободни решения е огромно и те го използват по свое усмотрение. Не така стои въпросът с тези, които вярват на рекламата, които под влияние на медиите приемат всичко безкритично и доверчиво. Те попадат под психологическото въздействие на рекламата, по-точно казано, под въздействието на неколцината поръчители и

⁴³ Вж. **Кнорринг, В.** Теория, практика и искусство управления. Москва, 1999, с. 87.

⁴⁴ **Киршнер, Й.** Цит. съч., с. 43.

създатели на рекламата, и стават зависими. Доверявайки се на рекламата те предприемат действия в тяхна полза.

4.3. Манипулация в пбблик рилейшънс

За тези, които не приемат пбблик рилейшънс като съвременна форма на пропаганда, е странно да се говори за използването на манипулативни похвати точно при тази комуникационна технология. В повечето случаи се приема, че пбблик рилейшънс (ПР) като отличителна функция на мениджмънта се отличава от рекламата и пропагандата именно по това, че не манипулира, а създава доверие. В подкрепа на това твърдение е следното авторитетно мнение на Джо Епли: *“Мисията на ПР е да гради доверие; да осигурява в постановките на стратегиите на корпорацията съобразяване с публиката и да създава ефективни комуникационни програми, които изграждат взаимно разбиране и приемане. Без благоприятно обществено мнение е трудно да се прави бизнес”*⁴⁵.

Освен това, специалистите по ПР са морално обвързани да настояват, че истинната информация е основен път за контакт с целевите аудитории. Съгласно изискванията на Атинския етичен кодекс, приет за следване и от членовете на Международната асоциация по ПР (IPRA), всеки член трябва се стреми *“да развива средства и форми на общуване, които подпомагайки свободния поток на информация, да позволят на всеки член на обществото, в което живее, да се чувства напълно информиран и уверен в своето участие и в своята отговорност, а също така да се чувства солидарен с другите членове на обществото”*⁴⁶.

И все пак, освен ”бял” или конвенционален ПР, за който се отнася написаното по-горе, съществуват още „черен” и „сив” ПР. По условията на своето съществуване те са манипулативни технологии.

4.3.1. Манипулативната сила на „черния” и „сивия” пбблик рилейшънс

Има много въпросителни по класифицирането на ПР на „бял”, „черен” и „сив”, защото то влиза в противоречие с кодексите за етичност, приети от международните организации по ПР и защото *допуска използването на манипулативни ходове*, представящи организацията в по-добра светлина в сравнение с конкурентните организации.

„Черен” пбблик рилейшънс. Една от целите на използването на така нар. „черен” или „барьерен” ПР е да се заблуди обществеността, че представяната организация е по-хуманна и ориентирана към общото благо, отколкото конкурентните. Трябва да признаем, че някои специалисти по ПР развиват и такава дейност. Те използват така нар. *“черни” методи и похвати на ПР* за компрометиране на конкурентите. Основната им същност е манипулиране на общественото мнение.

Ето и самите методи и похвати:

- пускане на злепоставящи слухове и всякакви нелепи измислици;
- фалшива предварителна реклама;
- умишлена продажба на стоки с търговска марка, наподобяваща марката на утвърдената конкурентна организация;

⁴⁵ Предст. по Маринов, Р. Цит. съч., с. 16.

⁴⁶ Бакърджиева, М. Връзки с обществеността (Пбблик рилейшънс). 2. прераб. и доп. изд., Свищов, 2011, с. 294 (Атински кодекс, чл. 2.).

- лъжливи обвинения в най-различни грехове на ръководители или на лица, заемащи ключови позиции в организацията-конкурент (използване на методите “лепене на етикети”, “подмяна на картите” и др.);
- несъстоятелни, но изключително шумни оплаквания срещу действия на продукти на конкурента (използване на метода “пощенска лавина”);
- излагащи запитвания, с цел злепоставяне и опетняване, по време на пресконференции или други публични изяви, организирани от конкурентната организация (използване на метода “вълк в кошарата”);
- подкупване, изнудване, унижаване, оклеветяване и др. неморални и незаконни похвати ⁴⁷.

„Сив” пбблик рилейшънс. Разликата между „сивия” и „черния” ПР е в това, че при „сивия” се използват *методи и технологии за въвеждане в заблуждение на обществеността, без да се нарушават законите*⁴⁸. „Черният” ПР използва всички възможни средства, като не се изключват и такива, които допускат нарушение на действащото законодателство.

„Черният” и „сивият” ПР взети заедно образуват така нар. „*мръсни технологии*”. Те се използват най-вече за формиране на лъжлив имидж на организацията или на формалния лидер, като за целта използват *митове и легенди, а рядко и компромати*.

Чрез митовите пбблик рилейшънс манипулира реални емоции и потребности. Ролан Барт определя съвременния мит, за разлика от архаичния, като “*натурализация на социалното*”, като *тип реч*, която превръща идеологията във “втора природа”, представя идеологическото или политическото изказване като естествено. Митът е идеологизиран, по правило той няма дори самостоятелен автор, а много заинтересовани спонсори. *Той съединява естественото и реалното с определена политическа или комерческа символика.* И още, “митът е една комуникативна система, едно послание. Той не може да бъде предмет, нито понятие или идея, *той е начин на означаване, форма.* Тъй като митът е реч, всичко което може да бъде предмет на дискурс, може да бъде мит⁴⁹. Тази негова природа го прави много подходящ за целите на “черния” и “сивия” ПР, особено при изграждането на лъжлив имидж. Вероятно това е основанието Ф. Шарков, да заключи, че “*митът е лъжлив (несъответстващ на действителността, недостоверен) имидж, сформиращ се в условията на дефицит на информация за субекта в обществеността. Митовите се натрупват, предават от уста на уста и рано или късно се разрушават, сблъсквайки се с действителността*”⁵⁰.

Легендата е специално подготвен и несъответстващ на действителността информационен (или информационно-предметен) модел на субекта, насочен към формирането на лъжлив имидж на субекта (на мита), съответстващ на интересите на неговия създател (на неговия поръчител, в т.ч. на самия субект). По този начин митът и легендата не са характеристики, които адекватно отразяват имиджа.

В добавка, “черният” ПР използва и *компрометиращи материали (компромат)*. Компроматът представлява недостоверна, поръчана от някого информация⁵¹.

В отличие от „черния” и „сивия” ПР, технологията „бял пбблик рилейшънс” не използва механизми за формиране на недостоверни митове и легенди, а още по-

⁴⁷ Вж. **Аврамов, В.** Комуникационна политика на фирмата. София, 2001, с.145.

⁴⁸ **Шарков, Ф.** Пабблик рилейшънс. Учебник -3-е изд. Москва, 2009, с. 157.

⁴⁹ **Барт, Р.** “Съвременният мит” във “Въображението на знака”. София, 1991, с. 43.

<<http://teoriaciek.files.wordpress.com/2010/bart-mityt-dnes.pdf>>

⁵⁰ вж. **Шарков, Ф.** Цит. съч., с. 157.

⁵¹ Пак там, с.157.

малко на компрометиращи материали. „Белият” ПР използва само така нар. *„чисти технологии”*. Той не само че не се занимава с формирането на лъжливи митове, но и способства за разрушаването на недостоверни легенди.

4.3.2. Манипулативната сила на добре замислената и осъществена презентация

Освен чрез „черен” и „сив” ПР, манипулиране *може да се осъществи* и по време на *презентация*, ако целите са такива. Под „презентация” обикновено се разбира първото официално представяне пред заинтересована публика на някакъв още неизвестен или малко известен продукт и на неговите създатели.

Предмет на презентация може да бъде нов продукт, в т.ч. нова книга, списание, филм, телевизионна програма, автомобил, рок-група, лекционен курс, ефективна технология и т.н. Смесът на презентацията е да се осигури благоприятен прием на презентираното нововъведение от страна на целевата публика или на цялата общественост. Поради това на презентацията се канят представители на заинтересованите обществени групи и на средствата за масова информация. Именно тях презентиращите трябва да убедят в достойнствата на предмета на презентацията. За целта предварително се подготвят нюзинформации, слайди, видеосюжети, разгръщат се схеми и диаграми, планират се встъпления както на създателите на нововъведението, така и на експертите.

Ефектът на презентацията зависи много от личността на водещия. Отчитайки този факт в ролята на главен презентатор може да влезе най-отговорното длъжностно лице. Не бива да се забравя, че главната особеност на презентацията като комуникационен канал е физическото присъствие: източникът на съобщението и неговите получатели се намират един до друг, в едно и също помещение. *Ситуацията*, ако добре се използва, *дава значителна власт на презентирацията*. Малко са формите на комуникация, които позволяват аудиторията да бъде така „хваната” и това може да се използва много умело. Важно е не само майсторството, но и авторитетът на представящия⁵².

Основното отличие на презентацията от другите специални събития е, че се организира не по проблемни теми, а във връзка с демонстрирането на постижения в конкретната сфера, към които трябва да се привлече вниманието на целевата публика, на обществеността чрез медиите и, евентуално, на държавните органи. В този смисъл тя трябва да се осъществи така, че да направи впечатление. На участниците трябва да се даде възможност да почувстват, че присъстват на неповторимо събитие. Това може да се постигне не само чрез предварително подготвените средства за убеждаване (вж. по-горе), но и чрез създадения комфорт.

Накратко, към манипулативните инструменти, заложи в името на презентирация, в неговият авторитет и умение да говори красноречиво, в положителните оценки на нарочно поканените експерти, може да се добави и умишлено създаденият комфорт по време на самата презентация.

4.3.3. Манипулативната сила на изграждането и поддържането на положителния образ на организацията

Става дума не за епизодично използване на методите и похватите на „черния” и на „сивия” ПР срещу конкурентните организации, с цел собствената да изпъкне като по-хуманна и ориентирана към общото благо от тях, а за *специална дейност, насочена към изграждането и поддържането на нейния положителен*

⁵² За подробности вж. Бландел, Р. Цит. съч., с. 207

образ, на нейния положителен имидж. Именно в този случай може да се осъществи манипулация.

Изграждането, развиването и поддържането на позитивния имидж на различните организации е основна част от дейността на множество агенции, занимаващи се с публични комуникации, в т. ч. и с пбблик рилейшънс. ***То е съществена част и от дейността на мениджърите по ПР, работещи в самата организация.*** Става дума за много важна дейност, тъй като в съвременния делови свят имиджът е важен фактор при оценката и публичното възприемане на корпоративния субект. Оттук и стремежът той да бъде положителен.

По произход понятието “имидж” се свързва с латинската дума “*imago*” и с глагола “*imitari*”, който означава “имитирам”. Според тълковния речник Уебстър имиджът е ***“изкуствена имитация или преувеличаване на външната форма на обект или отделна личност”***. Очевидно е, че понятието “имидж” предполага представянето на нещо, което не отговаря напълно на истината. По тази характеристика то се отличава от понятието “образ / портрет”. Може би поради това специалисти от ранга на гуруто в маркетинга Филип Котлер не го използват, а говорят за образ на организацията пред външния свят. У нас двете понятия се използват като синоними, нещо повече понятието “имидж” се използва по-често. *Имиджът се приема като мисловна представа за организация, институция или човек, която се формира съзнателно и целенасочено в масовото съзнание.* За целта се използва инструментариумът на ПР. Когато се формира имидж (тук е по-подходящо да се каже “образ”), който съответства на действителното състояние на организацията, се използва конвенционалният ПР. Когато се формира лъжлив имидж се прибегва към средствата на представените по-горе мръсни технологии и особено тези на “сивия” ПР. Именно в този случай манипулацията е факт. Осъществява се основно чрез преувеличаване (засилване) на някои положителни страни и чрез разпространяване на митове и легенди (вж. по-горе).

Поддържането на положителния образ на организацията е особено важно по време на криза. В много случаи това става чрез неправилни, при това силно манипулативни подходи, които по-скоро накърняват положителния имидж, отколкото да го поддържат. Става дума за следните подходи:

- прикрива се случилото се, като се отрича съществуването на криза, отказват се отговори на медиите и се очаква намесата на компетентните държавни органи. Подобно поведение е израз на пренебрежение към обществото и целевите публики;
- представят се данните за кризата изкривено, дава се частична неточна информация или се забавя представянето ѝ, за да се прикрият някои факти. Когато истинските факти станат публично достояние, а това рано или късно се случва, доверието към организацията спада.

Според Н. Палашев⁵³, ***манипулацията тук е форма на информационно насилие и като такава е една от най-агресивните от гледна точка на влиянието върху публичното позициониране на корпоративния субект.*** Тази форма на информационно насилие силно влияе и върху общото състояние на общественото мнение. На практика става въпрос за формиране на политическо отношение спрямо корпоративния субект.

В случая мениджърите по ПР влизат в много голямо противоречие с утвърдените в технологията ПР етични стандарти и с изискването за придържане към истината.

Освен за публичния образ на организацията, специалистите по ПР имат привилегията да се погрижат и за ***имиджа на висшестоящия ръководител.*** Това

⁵³ Палашев, Н. Корпоративни комуникации. София, 2006, с. 162.

е не по-малко важна и отговорна задача, изпълнението на която е съпроводено често с използването на манипулативни похвати. Най-добрите имиджмейкъри работят върху създаването, развиването и запазването на положителния имидж на съответния ръководител, с цел увеличаване на неговия властови ресурс. Това става чрез разширяване на неговата власт на личностна основа.

Формирането на корпоративния и на персоналния имидж днес се превръща в една от съществените приложни области на ПР и изисква коректност, за да не се превърне в поредната манипулативна практика. Прекаленото преувеличаване или представяне на несъществуващи страни на представяния обект може да доведе до обратния ефект – загуба на доверие.

4.3.4. Противодействие на манипулативните техники в ПР

За противодействие на манипулативните техники в ПР могат да се използват две решения: *откритост в информирането и придържане към моралните ценности*. Възможностите за реализиране на тези решения се съдържат до голяма степен в *забраните на Чарлз Ларсън*⁵⁴, отправени към мениджърите по ПР:

1. Не използвайте погрешни, изфабрикувани, неправилно представени или целенасочено променени доказателства в защита на дадена теза.
2. Не използвайте непроверени и неподкрепени доказателства.
3. Не се представяйте за информиран или експерт по даден въпрос, ако не сте такъв.
4. Не казвайте, че сте сигурен, когато въпросът е експериментален и съобщаването на процент за вероятност е по-точното твърдение.
5. Не защитавайте нещо, в което самите Вие не вярвате.
6. Не отклонявайте вниманието с призови, отдалечени от въпроса – обругаване на опонента, подтици към омраза и фанатизъм, призоваване на Господа и Дявола. Това предизвиква негативни или позитивни реакции – но напълно бездейни – като изгражда безполезно напрегнат контекст.
7. Не искайте от аудиторията си да свързва Вашето предположение с емоционално натоварени ценности, цели и мотиви, ако в действителност такава връзка няма.
8. Не мамете аудиторията си, като прикривате истинската цел и интереси на представяната от Вас група или истинските мотиви да защитавате дадена гледна точка.
9. Не изопачавайте и не крийте цифрата, размера, интензивността или друго измерение на последствията от нещо случило се или нещо, което ще се предприема.
10. Не използвайте емоционални апели без аргументи, които публиката не би възприела, ако има време да проучи въпроса.
11. Не опростявайте сложните ситуации, като ги представяте във вид на елементарни двуполусни алтернативи.

Можем да обобщим: Възможности за манипулация в публичен релейшънс съществуват. “Черният” и “сивият” ПР разполагат със сериозни методи и похвати за манипулиране на общественото мнение чрез изграждането на лъжлив имидж на организацията или на нейния лидер. За тази цел те използват и митове, легенди, а нерядко и компромати. Една част от манипулативните цели се реализират и чрез различните презентации. Това се прави, когато съществува съмнение относно стойността на представяната новост. Важни манипулативни инструменти се търсят

⁵⁴ Вж. Кършакова, Р. Връзки с обществеността или Бизнес на доверието. Русе, 2002, с. 210.

в името на презентирания, в неговият авторитет и умение да убеждава, в положителните оценки на нарочно поканените експерти и, не на последно място, в умишлено създадения комфорт. Голяма манипулативна сила се съдържа и в нарочно организираните дейности по изграждането и поддържането на положителния имидж на организацията, в случаите когато той не е съвсем такъв. Манипулацията тук е форма на информационно насилие върху общественото мнение. За да не се урони престижът на ПР и за да не се превърне от “бизнес на доверието” в сериозна манипулативна тактика, трябва да се използват стратегиите откритост на информацията и придържане към моралните ценности.

5. Проблемът с ценностите

Проблемът с ценностите, в по-широк план, не само при ПР, е неразривно свързан с един, достатъчно значим и сложен кръг от въпроси – *тези на морала*. Често когато се говори за ценности се имат предвид единствено моралните (етичните, нравствените) ценности.

Понастоящем, в съответствие със структурно-съдържателния подход при изследване природата на ценностите, *всички ценности, в това число и моралните, се обвързват с културата*. Според Толкът Парсънс *моралът се явява едно от главните средства за реализиране на обществената интеграция*. Но с това не се изчерпва неговата роля. Защото културата не само интегрира общественото цяло, но наред с това тя свързва конкретното поведение на хората със средата, която те обитават. *Именно тук моралът се оказва незаменим – неговите ценности осъществяват конкретно връзката между всички ценности на културата и актуалната жизнена ситуация*. Затова цитираният автор отрежда едно по-важно място на морала в сферата на културата. А именно, *морално-оценъчната дейност се оказва непосредствено най-значителната във функционално отношение част от всяка културна система*⁵⁵.

Така моралът *е издигнат на едно по-високо място в целостността на културата*, защото извън неговото присъствие не можем да разберем непосредственото функциониране на културната система, динамичната връзка между ценностите и обществото.

*Извън общите разсъждения за култура и мястото на моралните ценности в нея, последните имат своето място в ежедневно организационно управление и в организационната култура*⁵⁶. Те са неотделимо вплетени в мислите и чувствата на всеки от нас и във всеки групов акт, но „изплуват” на повърхността най-вече в някои ситуации: при оценката на персонала, при наградите и наказанията, при уволненията, при избора на насоки на социалната политика, в областта на поликултурното (поли или мултикултуралното) управление и др. Това, което е интересно да се знае е, че макар и издигнати на едно по-високо място сред останалите ценности, *етичните ценности (и начините по които ги мислим и реализираме) узряват постепенно и не всеки човек се придвижва до висшите фази. Според Лорънс Колберг в развитието на моралното съзнание се открояват три фази*. В първата фаза ключова роля имат *потребностите*. В конфликтна ситуация, хората намиращи се на този етап, виждат само собствените си потребности и интереси. Това е фаза характерна за децата, когато им се струва, че те трябва да имат това, което пожелаят. Немалко възрастни обаче си остават на това

⁵⁵ Предст. по Стефанов, И. Природата на културата. София, 1998, с. 265.

⁵⁶ Според теорията на световноизвестния изследовател на култури Хеерт Хофстеде, организационният слой е последният от шестте културни слоя и се отнася само за работещите в съответната организация (вж. Хофстеде, Х. Култури и организации. Софтуер на ума. София, 2001, с. 13.)

ниво цял живот и не успяват да постигнат баланса между здравословната защита и егоцентризма. *Втората фаза* включва вече и *идеята за справедливост* (предимно текущата социално-културна дефиниция за справедливост). Тук индивидът се интересува от това как групата или обществото са определили какво е добро и зло. *Третата фаза на Колберг* се определя от развитието на схващането за справедливостта и включва *задълбочена осмисленост на проблемите на равенството, взаимността, честността, доброто и пр*⁵⁷.

Според тази схема, подлежащите на манипулиране хора (става дума за възрастни хора, а не за деца) са повече на първа и отчасти на втора фаза в развитието на своето морално съзнание. В стремежа си да задоволят своите потребности и интереси те са склонни да се оставят да бъдат манипулирани, да бъде засегната тяхната почитеност, честност, тяхното чувство за справедливост, дори личното им достойнство, чувството им за толерантност към различността и пр.

Много е трудно, а до голяма степен и невъзможно, *да се изчисли материалният еквивалент* на явната заблуда, на празните обещания, на скритата истина или на откровената лъжа, на използваните от манипулатора непочтени похвати и на постигнатото от него в личен и организационен план, на демонстрираната от негова страна фалшива загриженост, която разчетена правилно е равностепенна на приспиване бдителността на съответния манипулиран или бдителността на другите в групата. *Така представена манипулацията може да бъде осъществена както от хора на ръководна длъжност, така и от хора в подчинена позиция.*

Медиите ни информират ежедневно, така че и хората, които не са включени в реални управленски отношения, не са в отношения на субординация, като ръководители или подчинени, *вече знаят за множеството начини за заблуда и манипулиране на общественото мнение на различни равнища, в т.ч. и на най-високото в държавата. Ето някои от тях:*

- умишленото разработване на нереални бюджети и планове;
- подготвянето с помощта на изявени консултанти на велики програми за усвояване на още по-велики финансови средства, идващи най-често от ЕС, което все не се случва или се случва, но не в обещаните размери;
- сключването със свои хора на апетитни сделки, включително и по линия на обществените поръчки;
- изграждането на неотговарящи на истината положителни образи на компании и на личности в тях, с което се манипулира общественото мнение;
- печеленето на различни конкурси чрез подкупи и корупция
- и т.н.

Ако трябва да бъдем точни, в тези и подобни на тях примери *няма истинско управление*. Има някакви управленски евфемизми, в които на преден план излиза не само и не толкова безнравствеността, колкото социално-икономическата вреда и безхаберията на тези, които са призвани да наблюдават и контролират подобни управленски процеси.

В заключение на тази част от изложението ще поясним, че човешкото възприятие съдържа оценъчен (аксиологически) компонент, не само морален (добро, зло), но и естетически (красиво, грозно), нормативен (правилно, неправилно) и пр. *Това, че се обръща по-голямо внимание на моралните ценности не е основание да се загърбват останалите.* Тъй като говорим за манипулация и търсим ценностите, които могат да бъдат наистина променени в негативен план

⁵⁷ Вж. Паунов, М. Организационно поведение. София, 1998, с. 66.

Милка Бакърджиева

чрез манипулация, можем да излезем от етичните ценности и да търсим възможности за съзнателна промяна в мисленето и поведението на хората и чрез ценностите от нормативен характер, ценностите, които позволяват на манипулатора да внуши на манипулирания кое е правилно и неправилно, кое е законно и незаконно и т.н. Една сфера на манипулиране, която заслужава специално внимание.

Заклучение

Манипулацията е основен феномен на човешкото битие. Тя е в основата на човешкото общуване. Отделни манипулативни похвати, най-вече за заблуда и за промяна на общественото мнение, са използвани още в древността от философите на Древна Елада, Рим и Източните цивилизации – Индия и Китай.

Защо тогава манипулацията е обект на специално внимание днес, защо учени с различна професионална насоченост правят опити да я обяснят или поне открият от останалите явления в реалното и виртуалното пространство. Причината е вероятно в това, че балансът между истината, между убеждаващата комуникация чрез аргументи, от една страна, и заблудата и фалшификацията по всевъзможни начини, от друга, е нарушен. Това, на свой ред, нарушава ефективната комуникация в най-важните сфери на обществения и деловия живот, пречи за изграждането и поддържането на ползотворни контакти

Търсеният баланс може да бъде възстановен, поне отчасти, чрез натрупване на знания в сферата на манипулацията, особено от хората, които стават често жертви на различни манипулативни игри. А те, в представените по-горе сфери на човешкото общуване, дори само на организационно равнище, никак не са малко. Именно към тях е насочено настоящото изследване. Те трябва да приемат факта, че манипулацията се среща навсякъде. Във връзка с това трябва да се подготвят предварително за неутрализиране на манипулативните похвати, а защо не и за прилагането на такива. Начините на действие, към които могат да прибегнат, са представени по-горе в изложението общо и към всеки конкретен случай на манипулиране.

Използвана литература

1. *Аврамов, В.* Комуникационна политика на фирмата. София, 2001.
2. *Арансън, Е.* Човекът – „социално животно”. София, 2009.
3. *Барт, Р.* “Съвременният мит” във “Въображението на знака”. София, 1991, с. 43.
<<http://teoriaciek.files.wordpress.com/2010/bart-mityt-dnes.pdf>>
4. *Бакърджиева, М.* Връзки с обществеността (Пъблик рилейшънс), 2. прераб. и доп. изд., Свищов, 2011.
5. *Бакърджиева, М.* Бизнескомуникиране. 2. прераб. и доп. изд., Свищов, 2007.
6. *Бакърджиева, М.* Манипулация в преговорите (Накъде отиват ценностите). // Народно стопански архив, 2011, № 4, с. 55-70.
7. *Бландел, Р.* Эффективные бизнескоммуникации. Принципы и практика в эпоху информации. Санкт-Петербург, 2000.
8. *Бовоа, Жан-Леон, Жул, Робер-Венсан.* Кратко ръководство по манипулация в услуга на почтените хора. София, 2008.
9. *Бондииков, В.* Манипулации в комуникацията. София, 2007.
10. *Джонев, С.* Стратегии на ръководителя в междуличностните отношения . София, 1990.
11. *Доценко, Е.* Манипулация: психологическое определение понятия.// Психологический журнал. Москва, том 14, кн. № 4, 1993, с. 173.
12. *Доценко, Е.* Манипулация: феномен, механизъм, защита.
< <http://www.aguarun.ru/psih/ks/ks7p1.html>>
13. *Зорин, И.* Игры, в которые играют менеджеры. Мастерство манипуляций. Москва, 2009.
14. *Илиев, В.* Риск и общуване. Плевен, 2004.
15. *Киришнер, Й.* Манипулирайте, но правилно. София, 1995.
16. *Кнорринг, В.* Теория, практика и искусство управления. Москва, 1999.
17. *Кършакова, Р.* Връзки с обществеността или Бизнес на доверието. Русе, 2002.
18. *Манипулация на информацията.* <http://www.media-youth.org/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=15&language...>
19. *Маринов, Р.* Пъблик рилейшънс. Технология и практика. София, 1995.
20. *Моние, Пол.* Философското кафене в съвременна Франция. Стара Загора, 2005.
21. *Палашев, Н.* Корпоративни комуникации. София, 2006.
22. *Панасюк, А.* Управленческо общение. Москва, 1990.
23. *Паунов, М.* Организационно поведение. София, 1998.
24. *Смит, Б. Л.* Психотехника на убеждаващото въздействие. София, 1992.
25. *Стефанов, И.* Природата на културата. София, 1998.
26. *Стойков, Л. В. Пачева.* Връзки с обществеността и бизнескомуникация. София, 2005.
27. *Хофстеде, Х.* Култури и организации. Софтуер на ума. София, 2001
28. *Цветкова, М.* Всяка комуникация е и манипулация. // Медии и обществени комуникации, 2008, № 3.
<<http://media-journal.info/?=item&aid=68>>
29. *Шарков, Ф.* Паблик рилейшънс. Учебник -3-е изд. Москва, 2009.
30. *Harrison, Ch.* Public Relations. An introduction, London, 1995.