



Фросина ТАСЕВСКА-РЕМЕНСКИ

“

*Umot neka
t i bi de voda~*

”

За многумина почетокот на новиот милениум е почеток на "доба на убедување", кое се обликува со напредниот развој на техниките на манипулација и со пропаганда. На почетокот на XX век беа отворени првите канцеларии кои имаа цел да ги објаснуваат техниките на убедување, кои можат да се применуваат таму каде што вообичаените рационални методи на убедување (дискусија и аргументација), немаат успех. Овие техники на манипулација со јавното мислење набрзо станаа познати под името "пропаганда", или "дезинформација".

Со терминот манипулација најчесто се означува користењето на различни податоци или информации со цел "заведување на јавноста", односно насочување на вниманието кон онаа порака или значење кое авторот, без разлика на валидноста на податокот, сака да го предизвика. Манипулацијата, исто така, е смислено управување со неточни податоци,

ПОЛИТИЧКА ПРОПАГАН СОВЛАДУВА

искривени факти, лажни интерпретации и вешто подметнување, за да може со создавање на лажна претстава за нешто да се оствари контрола над примачите на информациите. Во секојдневниот говор најчесто манипулацијата има негативен предзнак, токму заради горенаведените елементи.

Основно начело од кое поаѓа оваа анализа е дека манипулацијата претставува процес на комуникација. Истражувањата за пропагандата и за манипулацијата го нагласуваат значењето на нивниот комуникациски вид. Во целина, секој обид за убедување претпоставува постоење на порака т.е. изразување на одредено мислење. Проучувачите на манипулацијата истакнуваат дека чинот на убедување не претставува известување за она што говорникот го мисли, туку тоа е вообличување на порака која треба да го промени гледиштето на слушателот и одредено мислење да го направи прифатливо, под претпоставка дека тоа не може да се случи доколку се изрази на природен начин. Во оваа смисла манипулацијата е слична на аргументацијата, меѓутоа тие суштински се разликуваат по односот кон публиката т.е. дали постои слобода во прифаќањето на предложеното мислење или, пак, се тежнее кон принуда.

Франсис Гоаје за манипулацијата вели дека е "комуникација со принуда". Преку манипулацијата се настојува да се продере во нечиј дух за да се засади некое мислење или однесување, а притоа човекот да не е свесен за присилата. Во тоа се огледува нејзината агресивност, бидејќи психолошката и когнитивната принуда е поуспешна заради својата прикриеност.

Во доменот на политичката комуникација манипулацијата значи постапка или низа на постапки на подредување на комуникациските процедури, канали, медиуми и субјекти, на одредени интереси. Политичката комуникација може да се одвива со помош на повеќе механизми: сила, моќ, интереси и дискурси. Доколку силата е критериум за (не)исправност на некоја политичка активност, тогаш комуникациските односи се манифестираат како табу или како недостиг на комуникација. Доколку моќта е критериум за (не)исправност на некоја политичка активност, тогаш таа во комуникациските односи се манифестира како екскому-

никација и комуникациска доминација. Интересот како критериум се манифестира како комуникациски конфликт, компромис или како манипулација, додека критериумот - дискурс се манифестира како аргументација.

Основа на манипулацијата во политиката се различни видови интереси, меѓу кои: освојувањето на власта, а многу почесто одржувањето на власта. Поради нејасните граници меѓу аргументацијата и комуникацијата, односно елементите на аргументацијата постапка и аргументацијата може да биде поволно подрачје за манипулација или барем помош при манипулација. Најважна, а можеби и единствена стратегија во манипулацијата е колку што е можно поголемо ограничување на слободата на човекот да расправа или да се спротивстави на она што му се предлага. Според манипулаторите, таа стратегија мора да биде невидлива и колку што е можно поотворено открие нивниот обид за манипулација. Во манипулацијата не се тежнее кон докажување т.е. кон размена на мислења, туку кон наметнување на мислење.

Во политиката е можна и манипулација во процедурата, која се огледува во одредување теми за политичка дискусија. Дали некоја тема ќе биде ставена на дневен ред и кој редослед ќе има во негови рамки може да биде пресудно за победа, доминација или опструкција на некоја политичка активност, програма или потег. Исто е и со толкувањето на одредени одредби од деловникот или од друг нормативен акт. Редоследот на говорниците е погодено подрачје за манипулација, бидејќи исказите изговорени по одреден редослед можат да добијат или да изгубат од својата важност. Освен тоа, појавувањето на одредена личност - говорник во некоја од фазите во дискусијата, исто така, може да биде пресудно за неговиот натамошен тек и евентуалниот завршеток. Подрачје за манипулација можат да бидат и гласачките стратегии. Имено, со предвидување на ставовите на избирачите или нивните претставници во парламентот можат да се создадат политички коалиции.

Манипулирањето со субјектите во политичката комуникација е можно доколку се знаат нивните интереси, желби, потреби, ставови или доминантни типови на свест на групите на кои им припаѓаат.

МАНИПУЛАЦИЈА - ДНА ЛАГА ИЛИ ЊЕ НА ОТПРОТ

Така, во даден политички контекст интересите на определена општествена или етничка група можат да се искористат за етаблирање или за зацврстување на одредени видови политичка власт, а самите тие интереси да не се задоволени. Ставовите и свеста на социјалните и на политичките групи и потребите на граѓаните многу често се трансформираат во основа за манипулациска стратегија, особено ако станува збор за популистичка политика на политичката власт. Персонализацијата и колективизацијата на одредени политички идеи и програми се многу погодни механизми за манипулирање со субјектите на политичката манипулација. Тие доведуваат до уверување дека политичките идеи и програми не се важни сами за себе, туку заради личностите или

колективот кој ги застапува или прифаќа. Во практиката постои тенка и често незабележлива линија меѓу стратегиите за политичка комуникација и манипулација, па поради тоа стратегијата обично има обележје на манипулација, а манипулацијата на стратегија.

Денес најраспространет вид политичка манипулација е политичката комуникација во доменот на јавноста. Манипулирањето со јавното мислење, односно со ставовите на политичката и на општествената јавност е карактеристичен случај на таква манипулација. Таа во прв ред се спроведува со контрола на доминантните комуникациски медиуми, преку влијание во уредувачката политика во весниците, радиото и во телевизијата. Јавната комуникација е многу погодна за

таква манипулација, бидејќи јавноста нема непосредни облици на контрола на медиумите. Потребно е одредено време граѓаните (јавноста) од пласираните информации од страна на релативно автономните медиуми да ја откријат манипулацијата. Позицијата на контрола и моќ им дава можност на манипулаторите и на нивните господари од јавниот живот и од јавните настапи да исклучуваат не само одредени видови содржини, туку и одредени личности, како новинари и политичари. Погоден простор за овој вид манипулација даваат и нормите на јавната комуникација, со кои се штитат и се регулираат повисоките интереси на државата и на општеството.

Современите политички манипулатори со јавното мислење се користат со познатата Гебелсова теза дека "сто пати изговорената лага во главите на народот на крај станува вистина". Со повторување на вештачки начин, од ништо, со употребата на овој механизам се создава впечаток на непобитност. Она што на почетокот изгледа необично и неосновано - бидејќи не е аргументирано - на крај, по долги повторувања станува прифатливо, а потоа и сосема природно. Со употреба на оваа техника се остава впечаток дека она што се зборува и се повторува некаде многу порано е докажано. Дејството на повторување почива на избегнување на фактите дека она што се повторува никогаш вистински не е објаснето. Наједноставен облик на повторување во политиката е политичкиот пропаганден маркетинг, кој има своја цел, најчесто како предизборен политички маркетинг. Меѓутоа, еден посуптилен политички маркетинг, кој во дадени моменти поминува во афективна манипулација со јавното мислење е заснована на псевдопопулизам, на желбите и фрустрациите на народот. Доминантна платформа за афективната и за когнитивната манипулација, како дел од политичкиот пропаганден маркетинг, се дијагностицираат состојби за кои јавното мислење е негативно. Псевдопопулистичката реторика по овие и слични прашања има цел да предизвика чувства кај граѓаните (јавноста), како увертира во несвесна принуда за убедување без аргументи и создавање на посакуваното позитивно јавно мислење за актуелни политички гарнитуре, настани и личности.



Гебелсова теза дека "сто пати изговорената лага во главите на народот на крај станува вистина".