
**NONVERBAL VISUAL SUGGESTIONS THROUGH BEHAVIOUR ON CAMERAS
(TACTILE COMMUNICATION IN THE PHOTOGRAPHS OF THE BULGARIAN
PRIME MINISTER BOYKO BORISOV AND FOREIGN POLITICIANS)**

Ivan Zahariev

Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University "St. Kliment Ohridski", Bulgaria,
iv.zahariev@gmail.com

Abstract: The aim of my research is to explore the techniques of manipulation of the photography language during the process of communication in the print and new type of media. I will try to prove the claim that the communicators of photographic signs can indirectly influence the psyche of the public by suggestions for the purpose of unnoticeably changing the behaviour of the manipulated persons. As a proof I will explore the body language in the tactile modality of the nonverbal behaviour in a moment of social interactions, realized by the object of manipulation on cameras. In the focus of the empirical research are a set of photographs, which illustrate nonverbal tactile communication (through touching) on cameras – interpersonal interaction expressed by a hug. In order to decode the hug as part of the complex nature of the manipulation, I will make a comprehensive analysis of the photographs of twelve European politicians uploaded on their Facebook accounts. I will also make a comparative analysis of the pictures from the point of view of the proxemics of the intimate space. The selected pictures present twelve politicians hug their voters or colleagues on the cameras. The result will help me to make conclusions about the decoding of the manipulative photographic techniques and the methods of the coding of the nonverbal suggestions that influence the psyche of the audience for the aims of the political propaganda and agitation.

Keywords: photography, manipulation, suggestion, nonverbal communication

**НЕВЕРБАЛНИ ВНУШЕНИЯ ЧРЕЗ ПОВЕДЕНИЕ ПРЕД КАМЕРА
(ТАКТИЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ ОТРАЗЕНА В СНИМКИТЕ НА
ЧУЖДЕСТРАННИ ЛИДЕРИ И БОЙКО БОРИСОВ)**

Иван Захариев

ФЖМК, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, катедра „Комуникация, връзки с
обществеността и реклама“, iv.zahariev@gmail.com

Резюме: В разработката имам за цел да изследвам манипулативните техники в езика на фотографията по време на визуалната комуникация в печатните и новите медии. Развивам хипотезата, че комуникаторите на невербални знаци, които са части от съдържанието на фотографски изображения, чрез внушения могат да повлияят неясно върху психиката на зрителя, като целят с това неосъзната промяна в поведението на обекта на манипулацията.

За доказателство на тезата ще изследвам езика на тялото в тактилната модалност на невербално поведение в момент на социално взаимодействие, което субекта на манипулация реализира пред камера. Във фокуса на емпиричното изследване ще са изображения, в които е заснето поведение пред камера, което представлява невербална комуникация чрез допир, която е изразена в прегръдка. За да дешифрирам невербалния сигнал на жеста на прегръдката, като част от комплексната природа на феномена на манипулацията, ще извърша контентен анализ на снимките, които 12 европейски държавни лидери са “качили” в публичните си профили в социалната медия Фейсбук. Ще извърша сравнителен анализ на снимките за проксемиката в интимното пространство. Това са изображения, на които политици прегръщат свои последователи или други официални лица. Резултатът ще ми послужи за да синтезирам изводи относно дешифрирането на манипулативните фотографски техники и методите за кодиране на невербални внушения, които въздействат върху психиката на аудиторията в медиите за целите на политическата реклама.

Ключови думи: фотография, манипулация, въздействие, визуална, невербална, комуникация

...можем да вметим целия свят в мозъка си – като сбирка образи.

С. Зонтаг

...докосването е усещане, пряко свързано с кожата, най-важният орган след мозъка.

А. Монтажо

1. УВОД

Възможно ли е, когато ежедневно разглеждаме тиражираните снимки в печатните или новите медии да изпитваме чувството, че някой ни е подложил на изтънчено въздействие и ни е наложил изгодна нему версия на възприятие? Да се почувстваме така, все едно сме изпълнени с емоционално пристрастие към изображението?! Не се ли и случвало често да си казваме, че онова което виждаме, да е чуждо на нашите разбирания за общоприето поведение на хората, които са заснети, но да ги оправдаваме? Отговорът на този въпрос не е в това, да се боим, че някой се опитва да ни внушава изгодни за него модели на поведение, а да осъзнаем че сме подложени на манипулация, която е част от процесите на общуване в съвременното общество. Фотографията в публичната комуникация е канал, по който хората споделят информация с огромен обем. Интересът ми в изследването е фокусиран върху проблема, как субектът на манипулацията вражда внушения във фотографското изображение за да въздейства върху обекта. С други думи, както рентгеновата снимка прави плътта на човека “прозрачна” за научни изследвания, а рентгенологът успява да “прочете” изображението и постави диагноза, така и за специалистите по масова комуникация да могат да разбират семантиката на “скритите от погледа” визуални аргументи с “тънки” внушения. Манипулативните техники в езика на фотографията да бъдат дешифрирани от тях като част от паралингвистичните изразни средства, което да резвива познавателните способности за “прочит” на скритото съдържание в посланието. Знание, което даведе до образуването на професионални групи от експерти, които да придобият навики да интерпретират снимките в медиите и да изказват общо мнение за наличие или липса на манипулативни въздействия върху крайното зрително впечатление. Като част от цивилизационното развитие и културен феномен още от изобретяването ѝ в техническо отношение, фотографията само на пръв поглед изглежда, че върви успоредно със съвременното, но по същество го изпреварва и се превръща в медиатор между социални групи и транслатор на политически съобщения. Тя провокира развитието на нови психологически потребности и с това дава тласък за прогреса на информационните и комуникационните канали. Смятам, че хипотезата ми за връзка между поведението пред камера на обекта в момента на заснемане и значението на невербалните послания към аудиторията, които той вражда с това поведение, като скрит смисъл в изображението, са част от манипулативните техники в езика на фотографията. Заснетите пози на тялото или жестове целят да внушат неосъзната промяна в нагласите и поведението на широки групи хора, защото получената снимка в последствие ще бъде разпространена сред масова аудитория в процеса на публична комуникация. В тази последователност на изграждане на манипулативната стратегия фотографията се превръща в идеалния знаков посредник във визуалната реторика, за което Сюзан Зонтаг пише: “Снимките ни приучават към нов зрителен код, променят и разширяват понятието ни за онова, което заслужава да се гледа и което имаме право да забележим. Те се превръщат в граматика, нещо повече – в етика на виждането.”(Зонтаг, 2013, с. 7)

2. МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Обект на настоящето емпирично изследване са снимки, които 12 европейски държавни лидери са публикували през 2019 година на стените на своите публични профили във Фейсбук.* Предмет на анализа е декодирането на невербални актове пред камерата - в частност отразената в тях тактилната комуникация под формата на прегръдки, за целите на манипулация в политическата реклама. За да не пренебрегвам межкултурните различия в контентния анализ лидерите са обособени в две групи, всяка съставена от 6 респондента, според разделението, което предлага Т. Стоицова на “по-топли” европейски култури от по-темпераментни държави и на такива от северните скандинавски култури (Стоицова, 1992, с. 24). Отразен е и друг показател, по който според А. Ефтимова може да бъде разграничена една култура от друга в невербалната комуникация - степента на индивидуализъм или колективизъм. “Западните” култури се асоциират с индивидуализма, докато “източните” с колективизма (Ефтимова, 2011, с. 100). В шесторката от “Юг” са профилите на премиерите Антонио Коша(Португалия, *сн. 1*), Бойко Борисов(България, *сн. 2*), Виктор Орбан(Унгария, *сн. 3*), Еди Рама(Албания, *сн. 4*), Педро Санчес(Испания, *сн. 5*) и президента на Азербейджан Илхам Алиев(*сн. 6*). В група “Север” съм включил премиерите Ерна Солберг(Норвегия, *сн. 7*), Лео Варадкар(Ирландия, *сн. 8*), Матеуш Маровецки(Полша, *сн. 9*), Санна Марин(Финландия, *сн. 10*), Саулиус Свирнялис(Литва, *сн. 11*) – и президента на Франция Емануел Макрон(*сн. 12*).

* Снимките от профилите на политиците, включени в изследването, могат да бъдат видяни на интрнет адрес <https://www.facebook.com>. Галерията с илюстрациите е в края на текста.

3. МАНИПУЛАЦИЯ И НЕВЕРБАЛНА КОМУНИКАЦИЯ

Като отправна точка за моето изследване ще използвам определението за манипулацията в процеса на публичната комуникация на В. Бондиков: “Манипулацията е вид насочено психологическо въздействие чрез изказване на истината или на част от нея, осъществяващо се в процеса на комуникация по ненасилствен път. Тя е едновременно вид комуникационна стратегия и се използва като средство, с помощта на което се постига предварително поставена цел”(Бондиков, 2011, с. 82). Широкото разбиране за манипулацията и нейните различни проявления в живота ме подтикна да приложа това определение към анализа на невербалните жестове от снимките в моето изследване. Смятам, че ако бъде добавена и фотографията като комуникационен канал във визуалната реторика, то със снимки успешно може да се упражнява психологическо въздействие успоредно или отделно от вербалните послания. По този начин манипулацията добива качеството на насочено психологическо въздействие не само чрез изказване в речта или текста, а и чрез фотографско показване(визуализиране) на истината или част от нея. Друг изследовател на междуличностната манипулация Е. Доценко намира метафора в определението на явлението от производната латинска дума “manipula” по смисъла на “овладяване с ръце” и като преносно значение “да хванеш някого на въдицата”, което предполага изкуственост, ловкост и майсторство(Доценко, 1997, с. 47). От горното разбиране за мануалната метафора искам да направя осмислен преход към фотографското предаване на жестовете, които функционираят като самостоятелна семиотична система в процеса на невербалната комуникация. Казно по друг начин, ще изследвам въздействието върху зрителите, което обектът реализира по време на снимки чрез своето невербално поведение пред камерата, за внушения, с които се цели изгодна промяна в психиката у зрителите. Най-видима(ако може да се направи аналогия с рчета като “най-звучна”) и емоционално въздействаща е тактилната комуникация като взаимодействие чрез допир между заснетите политически личности или техни последователи, а именно – прегръдката. Контентният анализ на фейсбук профилите на избраните от мен политически лидери показва, че съдържането е създадено от пиари и се използва в социалната медия за реклама на професионалната дейност на министър-председателите и президентите. Внушенията на образите надграждат с положителен знак техния обществен имидж за целите на политическата пропаганда. Тематично тези снимки могат да бъдат разделени на два вида – събитийни, които жанрово са фоторепортаж и снимки за спомен, което е битова фотография, но всичките са направени от професионалисти. Такива снимки според В.Кацев “могат да се използват и като самостоятелни публикации. Достатъчно е да не са лишени от журналистически качества в най-общия смисъл на това понятие”(Кацев, 1962, с. 14). Има още една основна разлика в сюжетите на изображенията от профилите – ситуацията, в която протича тактилната комуникация. В едни от случаите тя се състои в “служебна” среда и по време на официално събитие, в което участниците са с равен обществен статут или в друг - неофициална публична обстановка, когато лидерите се “щракат” за спомен с обикновени граждани “на терен”.

4. ПОВЕДЕНИЕ ПРЕД КАМЕРА, ТАКТИЛНА МОДАЛНОСТ И ПРОКСЕМИКА

За формиране на поведенческия образ пред камера П. Иванова определя следните модели(Иванова, 2009, с. 29):

- лично създадени - посредством лично поведение пред камера, без външни източници при формирането им;
- експертно, професионално създадени – при представяне на дадено лице в дадено професионално поведенческо качество;
- външно създадени образи(спрямо персоналното поведение на дадено лице) – съставени от отделите за връзки с обществеността. Могат да бъдат както лични, така и експертни.

При анализа на визуалните комуникационни компоненти според изброените по-горе модели в и по отношение на средата, в която се провежда невербалното общуване, в публикуваните снимки на лидерите и в група “Юг” и в група “Север” преобладават външно и експертно създадените образи, изградени по съветите на PR експерти. Но се открояват у някои от тях и лично създадени поведенчески модели, върху което не влияе това, дали те са “на терен” или в “служебна” среда. Като пример за това е поведението пред камера на Бойко Борисов. При тактилната модалност в невербалната комуникация той прегръща от Тръмп и Меркел до свои фенове от малките български градчета, с които провежда персонални фотосесии за огромни на брой персонални “снимки за спомен”. За да дешифрираме смисъла в посланието на прегръдката, трябва да вникнем в значението на този жест в невербалната семиотика. А. Ефтимова пише, че от формална гледна точка невербалното поведение има три модални класа според класификацията на Б. Корте - кинесика, докосване, и проксемика(Ефтимова, 2011, с. 74). Последната дисциплина е наричана семиотика на пространството, която категоризира смислово дистанциите в междуличностното пространство. За дистанциите като взаимоотношения между хората Т. Стойцова представя специалните проучвания на д-р Едуард Хол:”... съществуват четири категории дистанции, които играят важна роля в осъществяване на

контактите между хората. Категориалните рамки на дистанциите, които силно зависят от нормативите, характерни за определена култура се определят от близка и далечна фаза. Първата категория очевидно се отнася до ситуации на интимен контакт. В най-близката фаза на интимната дистанция партньорите се намират във физически контакт един с друг (Стоицова, 2011, 1992, с. 68). Прегръдката е проникване физически в интимното и психологическо в личното пространство, което всеки човек несъзнателно охранява. Какво се случва, когато социалната дистанция е съкратена така силно, когато чужд човек демонстративно нахлува в зоната ни? Как можем да декодираме смисъла на въздействието на прегръдката в общуването? С други думи, за какво ни “говори” тя и как изгражда манипулативната нишка в отношенията с публиката в семиозиса? Да припомним нещо, за което писах по-горе - метафоричното значение за манипулацията като “ловко боравене с ръце”. Тактилната визуална метафора, която избраните от мен снимки интерпретира, тяхната въздействаща асоциация можем да определим след логически анализ. Да прочетем какво пише за знака на прегръдката Дж. Наваро:” Ръцете са като проводници на обичта. Децата трябва да се докосват с обич, така че да могат да растат, чувствайки се сигурни и обгрижени, но дори и възрастните могат да се прегръщат силно от време на време. Аз раздавам прегръдки без ограничения, защото те предават грижовността и обичта много по-красноречиво от думите”(Наваро, 2011, с. 164). С какво емоционално послание е зареден жестът на прегръдката, пише Г. Крейдлин:” Такива жестове, като горещи аплодисменти или прегръдки, възникват като отклик или като съзнателна активна реакция на някой във висша степен положителни събития – радост от съприкосновение с прекрасното или, съответно, радост от срещата с приятен човек. Прегръдката и например такъв жест, като целувка по бузата са и израз на обич, но не чувствена.”(Крейдлин, 2002, с. 161). Прехвърлената през рамото на събеседника ръка е невербален сигнал към околните за самоувереност, който е основан и на визуалното възприятие. В този модел на поведение Т. Рейман съзира пробиване на личното пространство с манипулативна цел:” В момент на празнуване и поздравления може да видите хетеросексуален мъж да прехвърля ръка през раменете на друг мъж и да казва:”Добра работа!” или “Браво на теб!.. Мечешката прегръдка(прегръщането с две ръце) е единствената при която долната част на тялото дава да бъде докосната; повечето мъже, обаче, биха отдръпнали бедрата си, за да се гарантира, че няма да има контакт. Така се прегръщат обикновено или мъже, които са достатъчно близки, или такива, които са преживели наскоро важно за живота събитие като например голям празник или смърт”(Рейман, 2010, с. 146). В момента, когато работата на обектива подхваща “обзора на събитието” и се появи фотографският “драскач”, духът, преодоляващ механиката, превръща нейните точни резултати в притчи за живота(Бенямин, 2011, с. 53). За да навлезем с фотографията в зоната на визуалната реторика на “житейските притчи” ще анализирам структурните елементи в комуникационния процес на тактилната ситуация. По същество, тя е ролева с предварително обучение, тъй като за нейната реализация е необходимо преднамерено поведение пред камера, което е конструирано по определен модел в лабораториите на PR-а. С тази тактика за преодоляване на дистанцията в личното пространство между лидера и аудиторията се постига манипулативно въздействие в комуникационния процес. Умишлената промяна на действителността с цел внушението “Аз съм един от вас” М. Павлова развива гледната точка, че това е отявнена манипулация, с цел за създаване на привлекателност в публиката(Павлова, 2020, с 81). Допълнителен ключ за разбиране на невербалното поведение и интерпретиране на визуалния знак като убеждаващо въздействие с манипулативен характер в посока от политическия лидер към неговия електорат дава и В. Руменчев. За прескачането на барриерата която създава “привлекателност” между тях той пише:” Ще подейства “филтърът на доверито”(наш човек)... Нашите ценности, интереси, цели са и негови. Може да му се вярва.” Подобен извод не е чужд за определени аудитории(Руменчев, 2018, с 341). От написанто по-горе можем да определим, кои са участниците в невербалната визуална комуникационна ситуация. От едната страна това е лидерът, подготвен от неговите пиари, които поддържат профилите му в социалната медия Фейсбук, явяваща се като канал за предаване на съобщението чрез изображение. От другата страна това е аудиторията и в частност отделния неин член, който е на снимката в попаднал прегръдката на премиера или самият той го е прегърнал. Между тях протича съобщението с кодираното в него внушение, чрез което лидерът цели да разшири своята общност и влияние, затова изгражда впечатляващи образи за развлечение на тълпата от фенове. А. Пратканис и Е. Аронсон пишат, че в медиите “ резултатът от подобна жажда за развлечения са новини съставени от “photo-op news”^{*}, които представляват визуални образи, разчитащи на вкуса на тълпата.

* Photo-op (photo opportunity) news – преведено буквално от английски означава “фотовъзможност” за новини, които са съставени от изображения, отразяващи специални акции на високопоставени длъжностни лица или други известни личности и организации. Те предоставят възможност(opportunity) на репортерите да ги снимат по време на едно или друго занимание (премиерът се среща с трудови колективи, мощна фирма организира благотворителен концерт и др.). На сайта www.historymatters.gmu.edu пише, че тези официални фотосесии датират от 30-те години на миналия век,

Всяка случка и идея трябва да е част от драматична история, за която има осигурена добра визуализация. С предимство де се отразяват тези събития, които лесно мога да бъдат драматизирани и онагледени...”(Пратканис/Аронсон, 2002, с.297). Събитията, които са отразени в галериите на фейсбук профилите на 12-те европейски лидери, които аз избрах да анализирам, съвпадат точно с тези определения за инсценирана “photo-op” сесия. Тези запечатани мигове възбуждат емоции у аудиторията, защото според Г. Лъбон тя е податлива на дълбока впечатлителност. “Образното въображение на тълпите е твърде мощно. Образите, предизвикани в съзнанието им от някой човек, някаво събитие или произшествие, почти винаги носят яркостта на реалните неща. Неспособни нито на разсъждение, нито на умозаключение, тълпите не разпознават неправдоподобното; а пък нали тъкмо най-неправдоподобните неща са онези, които в общия случай смайват най-силно”(Лъбон, 2016, с. 65). В този труд целя да обясня манипулативните техники в езика на фотографията, които са вградени в структурата на невербалното бошуване за да възбуждат въображението на тълпите и да ги подкикват към неосъзнати действия в полза на лидерите.

5. КОДИРАНЕ НА ВНУШЕНИТО В КОМУНИКАЦИОННИЯ МОДЕЛ

Ще използвам комуникационния модел на Х. Ласуел за да начертая схема, с която да онагледа, как, на колко нива и в какви посоки протича съобщението в канала на агитационно информативната визуална реторика в медиите. В схемата от отговори на въпросите, известна като “Формулата на петте К-та”, ще търся проникването на манипулацията и нейното взаимодействие със съобщението и къде е тяхната пресечна точка(Ласуел, 1991, с. 9):

1. Кой говори? - Комуникаторите на съобщението са физически лица, най-малко трима – лидерът, фотографът и пиарът, ако приемем, че той е един, но практически това е екип от много специалисти и снимащият често е част от него. Тъй като тази група е едно цяло и контролира съобщението във вид на снимка, условно ще ги обединя и обознача като “Група на лидера”. Тя е субектът, който дава направление и изработва манипулационната стратегия и е заинтересован в резултата.

2. Какво казва? - Съобщение с внушение, което е кодирано в снимка. За да разберем смисъла на внушението като начин на въздействие, трябва да интерпретираме неговите знаци и направим контентен анализ на съдържанието. Нека опиша обобщено какво е видимо на изображенията така: на тях са заснети групови портрети на политически лидери, които са прегърнали друг човек, който е или обикновен техен фен, или друг политически лидер. Всяка една от тези снимки има качествата да бъде съхранена в албум или рамкирана и закачена на стената. От една страна с притежането на такъв кадър в своята биография би се гордял всеки един “малък” човек, а от друга – лидерите биха демонстрирали в кабинета си спомен от прегръдка(например с Меркел или Тръмп), като свидетелство за постиженията на политическата им кариера. Това е видимото, ала кое е невидимото във фотографията? В символичен план това е смисълът на неочевидните занчения на изображенията, които предизвикват у зрителите силни преживявания. В началото на текста използвах за сравнение “рентгеновия прочит” на снимката за откриване на манипулацията в нея. В. Нуркова в своята монграфия описва следния исторически случай:” На 22 декември 1895 г. Вилхелм Рънтген прави рентгенографска снимка на ръката на жена си Берта(сн.13), а също така и съвместен автопортрет. Тези снимки са публикувани в научно списание, но веднага си извоюват огромна популярност в широката публика и започва тяхното масово тиражиране. Читателите тогава са почувствали, че в неясните сенки на рентгенограмите се съдържа предизвикателство към съществуващия ред на нещата, революция срещу базисните ограничения за познавателните способности”(Нуркова, 2020, с. 172). Казано по друг начин - погледът прониква в тайната. Хората разбират, че с новата технология вече виждат невидими фактори, които задвижват различен модел на поведение за вземане на решения. Усвоявайки невидимото в внушението на образите, личността получава ново преживяване за смисъла на своята идентичност. Фотопортретът е пресечна точка на сили, пише Р. Барт. Четири представи се срещат, сблъскват и изкривяват в него. Пред обектива аз съм едновременно този, за когото се мисля; този за когото ми се искам да ме смятат; онзи, за когото фотографът ме смята; онзи, с когото си служи, за да покаже изкуството си. С други думи, странно действие: непрекъснато наподобявам себе си, затова всеки път, когато се снимам (когато се оставя да ме снимат), неминуемо ме докосва усещане за неистинност, понякога за измама (както става в някои кошмари),

когато пресекретарят на болния от полиомелит президент Франклин Рузвелт инструктира фотографите да избягват да го показват в инвалидна количка. При администрацията на Рейгън достъпът на фоторепортери до президента вече е контролиран и организиран, за да има гаранция, че той няма да бъде заснет в отрицателно или неуверено състояние. Вярвайки, че “погледът” на фотоапарата е по важен от смисъла на събитието, администрацията на Белия дом диктува времето, мястото и дори гледната точка за “фотовъзможност”. С публикацията в медиите на получените кадри целта е била да изграждат положителен имидж на Рейгън в обществото.

заклучава той (Барт 2001, с. 22). Тайният манипулативен смисъл на снимката, който комуникаторът от “Групата на лидера” влага в съобщението, за да се представи за “онзи, за когото иска да го сматаг” с цел въздействие върху мотивацията на поведението на обекта, описахме по нагоре в текста, когато изяснихме невербалното значение на жеста на прегръдка – аз съм един от вас, аз съм вашият бащица-покровител и съм доволен от вас. В комуникационния процес “...визуализацията на подобни “незрми” обекти е част от магията на фотографията”, изтъква Ц. Бояджиев и се обосновава: “Уловената в кадър сцена е винаги повече от съвкупността от съставлящите я компоненти. Тя е, разбира се, всички тях, но не като механичен сбор, а като сложна система от отношения, от привличания и отблъсквания, от съвместявания и противоборства, при които отделните – видими! - предмети придобиват понякога съвършено различен смисъл. Снимането поради това е акт с двойна валенция: разпознаване на видимите очертания на включените в кадъра предмети и едновременно с това удостоверяване на уникалната организация на визуалните форми, придаваща единен смисъл на изображението”(Бояджиев, 2020, с. 73). По този начин на организация на визуалните форми в непосредствения процес на комуникация, по време на акта на снимане на невербалното поведение пред камерата на комуникатора, в системата от “невидим” смисъл на фотографията може да бъде вградено внушение за промяна на поведението както на зрителите, така и на изображения получател на съобщението. Този извод е значим за болшинството невербални жестове, които са заснети за медийна употреба в процеса на визуалната реторика.

Третият въпрос от комуникационния модел на Х. Ласуел е

3. Какво средство използва? - Най-общо казано - средното за предаване на изображения в референтната рамка на общуването. Снимките, анализирани от мен за манипулативни техники, с които да онглежда моята хипотеза, са публикувани в социалната медия Фейсбук. Тя осигурява постоянен процес на публична комуникация на политическите лидери с тяхната аудитория. Механизмът за размяна на съобщения, зададен от системата на езика във вербалната комуникация, е нарушен във фотографията – обратна връзка между фотографията и действителността е невъзможна. Специфичното в случая е, че социалните мрежи разполагат с възможността за организиране на фотоалбуми, които всеки може да разгледа и да коментира публикуваните изображения, като по този начин настъпва двупосочност на комуникацията, с което тя от невербална се превръща във вербална. Тази двупосочност не може да бъде постигната, когато изображенията са тиражирани в печатните медии.

4. На кого го казва? - Кои са хората, достигнати със средствата на фотографията от профилите на 12-те политически лидери във Фейсбук? Отговорът е – възможно най-широката общественост, колкото и шаблонно да е това понятие. На първо място, това са всички онези, които използват Фейсбук за да комуникират, след тях са по численост са твърдите последователи на политическите лидери в социалната мрежа, после се нареждат самите участници и в представените събития и на последно място е самата персона на заснетия в прегръдката на премиера. От заснетия “фен” на политика в тактилната ситуация се развива нова пирамидална аудитория чрез връзките в неговия кръг от приятели във Фейсбук. И този ефект на разпространение на образа на лидера се реализира от всяка една снимка. Ще отбележа, че печатните издания масово използват тези снимки за илюстрация на журналистически материали, с което разширяват още аудиторията, а някои дори достигат и до телевизионните зрители. След анализа на аудиторията става видимо как междуличностната комуникация преминава в масова комуникация.

5. Какво постига? - Анализът на ефекта от кодираното във фотографията внушение върху аудиторията е в реализацията на манипулативното въздействие върху психиката на обекта. За силата на визуалното въздействие на избраните от мен снимки ще дам пример от изследването на В. Нуркова върху психологията на фотографията като средство за символично обладание. В него тя пише:” Конотации на символично обладание присъстват фактически във всички практики за използване на фотографията, при това спектърът от обекти на обладание с разпростира от стоки, задоволяващи виталните потребности на организма, въздействащи на емоционалните състояния, на религиозните и политическите идеи до формиране на модели за начин на живот като цяло. Помествайки на стената в квартирата си репродукция на живописен шедьовър, хазяинът става негов символичен притежател, портретът на знаменит актьор редуцира социалната дистанция, от което недостъпният идол става като “свой”, а колекцията от изрезки на красавици позволява на пубертета да се почувства Казанова. Предимството на фотографията се състои в това, че тя, ако използваме терминологията на основоположника на семиотиката Чарлс Пърс, не само индексира (представява следа) и символизира (изразява съдържание), но и иконизира (представява нагледен образ) обекта на желанието”(Нуркова, 2020, с. 231). Освен като внушение за символично обладание на обекта от субекта на манипулация и то в двете посоки на съобщението, кодирано в прегръдката, фотографията чрез нейната “неизчерпаема каскада от смисли”(Бояджиев, 2020, с. 72), въздейства още и за редица други промени в поведението на хората, като изграждане на емоционални виртуални общности, като външен алог на

дълговремента автобиографичната памет, който позволява на фотографираните "... да се осъзнават като централни действащи лица на на житейски истории, да възпроизведат субективно достоверни спомени за личното си минало, да изграждат от тях хронологична верига от събития и да извършват мислени "пътешествия във времето"(Нуркова, 2020, с. 231). Голямото болшинство от изображенията с пегръдките на лидерите, които представям в моето изследване, имат качествата да бъдат принтирани, рамкирани и закачени на стената. Много "тактилни" кадри може да видите как украсяват кабинетите им, за пример мога дам снимките от кабинета на Бойко Борисов. Техният иконичен занак в семиотичен план е част от имиджа на лидера. Сиреч, вижте ме, аз съм като този, който ме е прегърнал. В. Бондиков пише по този повод: "...всеки образ(имидж) обозначава субекта на принципа на сходство или аналогия. Иконичният знак е феномен на съзнанието, който съдържа в себе си действие на приписване на свойства на субекта. Именно това действие стои в основата на манипулативната природа на имиджа, защото извън терминологичната прециснозт на семиотиката, това, прагматично погледнато, означава да се генерира образ (представа за нещо) и да му се припишат качества, да се изпълни с определено съдържание"(Бондиков, 2011, с. 297). Накратко, какъв ефект се стреми да постигне комуникаторът? Използвайки езика на фотографията, той вгражда невербални съобщения в изображението, с които, чрез внушения въздейства върху психиката на адресата. С множеството от "каскадни" визуални смисли в съобщението, "Групата на лидера" цели неосъзнато да промени поведението на аудиторията, за да получи полза от това в политическата реклама.

6. СХЕМА ЗА СВЪРЗАНОСТ НА НЕВЕРБАЛНОТО ВНУШЕНИЕ

Невербалните визуални ситуации ще изобразя със схема, за която използвам идеята на А. Бергер за въздействието на изобразителното изкуство, която е базирана върху комуникационния модел на Х. Ласуел. Бергер изтъква ефекта от свързаността на ключовите моменти за въздействие:" В нейната основа лежи взаимовръзка между произведенията на изкуството, аудиторията, към която те са адресирани, средствата, чрез които се предава образа, твореца и обществото. Това е онова, което аз наричам ключови моменти в процеса на комуникацията. Стрелките от схемата, които изобразяват този модел, посочват, че всеки ключов момент в процеса на комуникация е свързан (или може би е свързан) с всеки от другите ключови моменти"(Бергер, 2005, с . 44). Между моделите на Ласуел и Бергер намирам много общо, с това което искам да предложа като модел на невербално въздействие в масмедияте, освен терминологията, която представям в

Таблица 1:

<i>Ласуел</i>	<i>Бергер</i>	<i>Захариев</i>
Кой?	Художник	Група на лидера
Какво казва?	Произведение на изкуството	Невербално поведение
Какво средство използва?	Изображения	Изображения в медиите
На кого го казва?	Аудитория	Аудитория
Какво постига?	Обществено въздействие	Обществено въздействие

Фиг 1.



Схема на свързаност между ключовите моменти в общуването за осъществяване на въздействие.

Броят на вариантите в тази невербална комуникационна схема на свързаност(фиг. 1) може да бъде безграничен и внушителен. Може да бъде както обществен така и индивидуален. В. Бондиков по този повод пише: "Въздействието може да бъде пряко или опосредствано. Обикновено на междуличностно ниво манипулацията е пряка и в нея няма посредници. В този случай нейното влияние е мнго по-мощно. Но може да се говори и за опосредствана манипулация, която възниква при двустепенния модел на комуникация. В този случай първо се манипулират лидерите на общественото мнение, които от своя страна извършват

същото действие върху други групи от хора или дори върху широката аудитория, като за канал на разпространение се използват медиите”(Бондиков, 2011, с. 82).

7. ТАКТИЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ В В СНИМКИТЕ НА ЛИДЕРИТЕ

Дали тактилната комуникация е част от неверболното визуално общуване с аудиторията във Фейсбук чрез официалните профили на политиците? Има ли достатъчно кадри с прегръдки, на които са фотографите са заснели лидерите от група “Юг” и “Север”? За целите на настоящата разработка преброих снимките, които са качени в виртуалните им фотоалбуми и отделих от общия брой изображенията с прегърнати люде. Резултатите са отразени в Таб. 2 и Таб. 3. В тях направих две подгрупи, според ситуацията на общуване - дали е “на терен” или в “служебна” среда. За индикатор използвам опозицията има/няма изображение на прегръдка. Задачите, които съм си поставил са:

- Да установя в проценти, колко са снимките с прегръдки от общия брой, споделени през периода за 2019 г.
- Да установя съотношението между получените общи резултати в групите “Юг” и “Север”.
- Чрез получените данни да докажа, че представянето на снимки с изображения на тактилна комуникация в масовите медии е фотографска манипулативна техника в комуникацията за целите на политическата реклама.

Таб. 2

“Юг”	общо сн.	прегръдки	на терен	служебни	%
<i>А. Коца</i>	560	67	63	4	11,96
<i>Б. Борисов</i>	4496	851	721	130	18,92
<i>В. Орбан</i>	1180	50	42	8	4,23
<i>Е. Рама</i>	1648	58	49	9	3,51
<i>П. Санчес</i>	280	11	9	2	3,92
<i>И. Алиев*</i>	720	103	100	3	6,99

*Снимките в проценти, на които лидерите от група “Юг” са изобразени в прегръдка**

Таб. 3

“Север”	общо сн.	прегръдки	на терен	служебни	%
<i>Е. Солберг</i>	320	6	6	няма	1,87
<i>Л. Варадкар</i>	67	1	1	няма	1,49
<i>М. Маровецки</i>	763	15	12	3	1,96
<i>С. Марин</i>	60	4	4	няма	6,66
<i>С. Свениялис</i>	83	1	1	няма	1,2
<i>Е. Макрон</i>	130	7	7	няма	5,38

Снимките в проценти, на които лидерите от група “Север” са изобразени в прегръдка

В резултатите се вижда, че респондентите от “Юг” в проценти използват повече невербалните тактилни знаци в снимките, от “Севера”. Открояват се с почти 19% прегръдките на премиара на България Б. Борисов. Такъв вид поведение пред камера А. Ефтимова определя като невербален идиолект и пише: “Понятието “идиолект” най-общо означава явление, което е присъщо на индивида и само на индивида, който говори. Това са “езикови навици (индивидуалният език) на дадена личност в определен период от време”(Ефтимова, 2011, с. 45). Такова поведение едва ли би могло да бъде рамкирано от методите на PR-те и медийните съветници. То е присъщо на самта личност и нейната харизматичност, която Б. Борисов несъмнено притежава по рождение и успешно употребява за убеждаващо въздействие с манипулативен характер,

* Обемът на снимките от Фейсбук на Илхам Алиев, публикувани в профила му през 2019 г., е 3740. Броят им е редуциран - не са отчетени кадрите с изгледи, природни пейзажи и тези, които са със строго протоколен характер и се повтарят. Също така към неговите снимки, които са “на терен”, съм прибавил и онези, на които присъства само съпругата му, тъй като тя е също е отразена в неговия профил.

насочено към електората. Дж. Наваро ни съвтава, когато наблюдаваме и декодираме невербалното общуване и забелязваме у своите събеседници особено поведение, да си отваряме очите на четири за поведенчески модели. Сигнали, които са относително сходни и уникални за даден индивид, той нарича идиосинкратични (Наваро, 2011, с. 27). С други думи, този особен, характерен и отличителен невербален жест, от може да ни даде видим “ключ” за разбиране на церемония за манипулативни внушения. Показателите от “севера” са на противоположния полюс. При “по-хладните” лидери за поведенчески регионален “идиолект” може да бъде определено това, че невербални жестове от тактилно естество практически няма в изображенията. На снимките, публикувани във Фейсбук, те прегръщат основно членовете на своите семейства. Това възжи в най-висока степен за премиера на Полша М. Маровецки. Такова поведение също има своето манипулативно въздействие върху аудиторията, тъй като личното пространство у тези народи е с висока степен на неприкосновеност и прегръдките са символ на интимното. Фотографията е универсална единица в невербалната комуникация, която представлява цялостна знакова система, състояща се формално от такива елементи като сюжет, композиция, цвят, жестове и мимика, символи. Визуалните комуникатори като комбинират значимостта на тези елементи пренасят смисъл към зрителите. Благодарение на това, че фотографията като форма на визуалната комуникация притежава качеството физически да фиксира събития в пространството и времето, става възможно нейното широко използване в журналистиката, която професионално събира, обработва и разпространява информация в новите и печатните медии. За фотографията Р. Барт казва, че тя не измисля, тя е самата самоувереност; органичните нагласявания, които допуска, не подлежат на афентизиране, а са си, напротив, трикове: фотографията се труди само когато мами (Барт, 2001, с.100). За да се превърне снимката в продукт на журналистиката и да изпълнява своята информираща функция без “трикове” пред камерата, тя трябва да отговаря на ред точни критерии, един от които е съответствие на моралните норми и етиката в обществото. Отворен за дискусии и изследвания остава въпросът, дали манипулативната снимка отговаря на критериите за информативност, морално ли е посредством журналистическия труд да се кодират визуални манипулативни внушения? Кой прочит на изображенията ни прави по-грамотни, за което С. Зонтаг пише:” Да фотографираш означава да придаваш значимост. На този свят едва ли има нещо, което не може да бъде разкрасено, още повече че няма как да бъде отстранено и присъщото на фотографията свойство да придава ценност на това, което изобразява” (Зонтаг, 2013, с. 37). Не мога да подмина факта, че когато приключвах тези редове коронавирусната епидемия през 2020 г. е в разгара си. Персоналната санитарната дистанция между хората за преодоляване на заразата бе определена на 2 метра. За никакви прегръдки вече не може да става и дума! И то за неопределен период от време, хората започнаха да се здрависват с крака! Но невербалните манипулативни внушения получиха своя нов широк символ – маската на лицето срещу вируса. Понятието за “зараза” сред масите има и метафорично значение, описано от Г. Льобон, който го извежда в закона за душевното единство на тълпите:” В една тълпа всяко чувство и всяко действие са заразителни, и при това до такава степен, че отделният човек да жертва с голяма лекота личния си интерес в името на общия. Това е свойство, което силно противоречи на природата му и човек е в състояние да го възприема единствено и само, когато е част от тълпата” (Льобон, 2017, с. 33). Днес, когато говорим за медийни вируси и заразени новини, когато всички се превърнахме в глобална тълпа посредством социалните мрежи, в които е вграден известен само на малцина алгоритъм за комуникация, как да разбираме тези думи, които са написани преди повече от век?

8. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, въз основа на написаното дотук, ще обобщя, че анализът, който направих, ми дава основание да твърдя следното:

1. Формите на невербалното общуване, което снимките предават в информационния канал за целите на публичната комуникация в медиите, е част от манипулативните техники в езика на фотографията, които се прилагат с цел внушение за неосъзната промяна в поведението на масовата аудитория.
2. Специалистите по комуникации и PR формират невербалното послание в снимката чрез изграждане на поведенческия образ пред камера посредством модели от “фотовъзможности” - photo-op (photo opportunity) news.
3. Определих значението на тактилният жест под формата на прегръдка за целите на политическата реклама в публичната комуникация, който се предава чрез фотографии в социалната медия Фейсбук по смисъла “Аз съм един от вас”.
4. Анализирах манипулацията от нейния комуникационен аспект и като използвах модела на Х. Ласуел, определих, на кой етап от комуникационния акт с жестове субектът тайно кодира визуалното манипулативното внушение за влияние върху обекта. На базата на същия модел начертан схема за свързаността на ключовите моменти в общуването за осъществяване на въздействие чрез визуални

внушения в политическата реклама.

5. След контентен анализ на снимките във фейсбук профиите респондентите, стигнах до извода, че те използват невербалната комуникация за целите на политическата реклама. Това е по-характерно за културата на южните европейски народи, докато от групата на северните не е изразено. Уставих идиолектни тактилни форми в невербалната комуникация както на регионален принцип, така и в индивидуалното поведение.

Невербалният тактилен жест на прегръдката не е единственият в арсенала на политическите лидери, когато те общуват със своите аудитори. В общи линии всяка една конструкция от визуални аргументи, която може да бъде фотографирана по време на инсценировка пред камерата представлява въздействащ върху психиката знак със символно внушение.

Благодарности изказвам на проф. Венцеслав Бондииков, който ме насочи към темата за манипулативните техники в езика на фотографията. Също така съм благодарен на доц. Поля Иванова, която ми даде добри идеи за това, как се формира поведението пред камера в процеса на визуална комуникация.

ЛИТЕРАТУРА

- Барт, Р. (2001). *Camera Lucida*. Записка за фотографията. София, АГАТА-А.
- Бенямин, В. (2011). Кратка история на фотографията. В: ЙОТОВ, Стилиян (състав.) *Когато медиите не бяха постмодерни*. Сб. Статии. София: Агата-а.
- Бергер, А. (2005). *Видеть – значит верить*. Москва: Вильямс.
- Бондииков, В. (2011). *Манипулация и публична комуникация: митове и реалности*. София: Парадокс.
- Бояджиев, Ц. (2020). *Философия на фотографията*. София: Изток-Запад.
- Доценко, Е. (1997). *Психология манипулации: феномени, механизми и защита*. Москва: МГУ.
- Ефтимова, А. (2011). *Невербалната комуникация: медии и медиатори*. София: Сиела.
- Зонгаг, С. (2013). *За фотографията*. София: Изток-Запад.
- Иванова, П. (2009). *Поведение пред камера*. София: СОФИ-Р.
- Кацев, В. (1962). *Жанрове и форми на фотожурналистиката*. София: Наука и изкуство.
- Крейдлин, Г. (2002). *Невербална семиотика*. Москва: Новое литературное обозрение.
- Ласуел, Х. (1992). *Структура и функция на комуникацията в обществото*. В: БОБЧЕВ, Радослав (състав.), *Комуникацията*, Сб. Статии, София: Факултет по журналистика и масови комуникации.
- Льбон, Г. (2017). *Психология на гълпите*. София: ВЕСИ.
- Наваро, Д. (2011). *Какво казва тялото*. София: Изток-Запад.
- Нуркова, В. (2019). *Психология фотографии*. Москва: Юрайт.
- Павлова, М. (2020). *PR манипулации по пътя към властта. От Бойко Борисов до Барак Обама*. София: Холотера.
- Прагканис, Э., & Эллиот, А. (2002). *Эпоха пропаганды: механизмы убеждения повседневное использование и злоупотребление*. Санкт-Петербург: Прайм-еврознак.
- Рейман, Т. (2010). *Езикът крие, тялото разкрива*. София: ЕРГОН.
- Руменчов, В. (2018). *Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване*. София: СОФИ-Р.
- Стоицова, Т. (1992). *И усмивката може да бъде заповед*. София: Ико-интелект

Илюстрация:

Група “ЮГ”

сн. 1



Антонио Коша(Португалия)

сн. 2



Бойко Борисов(България)

сн. 3



Виктор Орбан(Унгария)

сн. 4



Еди Рама(Албания)

сн. 5



Педро Санчес(Испания)

сн. 6



Илхам Алиев(Азербейджан)

Група “СЕВЕР”

сн. 7



Ерна Солберг(Норвегия)

сн. 8



Лео Варадкар(Ирландия)

сн. 9



Матеуш Маровецки(Польша)

сн. 10



Санна Марин(Финландия)

сн. 11



Саулиус Свернялис(Литва)

сн. 12



Емануел Макрон(Франция)



Сн. 13 - това е първата рентгенографска снимка, която Вилхелм Ръонтген прави на ръката на жена си Бerta на 22 декември 1895 г.