



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ“ - БЛАГОЕВГРАД
ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“

Марияна Стефанова Олева

**УБЕЖДАВАЩАТА КОМУНИКАЦИЯ
В ПРЕДИЗБОРНАТА РЕЧ НА КАНДИДАТ-
ПРЕЗИДЕНТИ**

АВТОРЕФЕРАТ

*на дисертационен труд за присъждане
на образователна и научна степен „доктор“
по докторска програма “Връзки с обществеността”,
професионално направление
3.5. Обществени комуникации и информационни науки,
област на висше образование:
Социални, стопански и правни науки*

Научен ръководител:

Доц. д-р Иван Газдов

Научен консултант:

Гл. ас. д-р Славка Попова

Рецензенти:

проф. д.н. Анна Чолева - Димитрова

проф. д-р Мариела Модева

Благоевград, 2023

Дисертационният труд е в обем от 371 страници и съдържа увод, изложение в три глави, заключение, приложения (147 страници) и библиография. В края на всяка глава има направени изводи. Използвани са 183 източника. Дисертацията съдържа 291 бележки под линия. В текста са включени 19 таблици и 22 фигури.

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита пред научно жури от катедра „Връзки с обществеността“ на Правно-исторически факултет към Югозападен университет „Неофит Рилски“-Благоевград.

Публичната защита на дисертационния труд **„Убеждаващата комуникация в предизборната реч на кандидат-президенти“** ще се проведе на 25.07. 2023 г., от 11:00 часа, в зала 341, УК №1.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се на интернет страницата на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград и в катедра „Връзки с обществеността“, кабинет 353 - гр. Благоевград, ул. „Иван Михайлов“, № 66, ет. 3.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

- **Актуалност на темата**

Кандидатпрезидентската комуникация е основен и иманентно важен ПР инструмент за убеждаване и влияние на кандидат-държавните глави над аудиторията.

За да бъде реториката на кандидат-президентите достатъчно ефективна и да изпълнява функциите си по предназначение, както и да достига до целевите таргет групи, е необходимо да притежава определен набор от инструменти и характеристики, както и да отговаря на точно определени критерии, които са подробно разгледани, анализирани и систематизирани в настоящия дисертационен труд. Посредством анализ на речите на кандидатите от кандидатпрезидентската кампания от 2016 г. в България Румен Радев и Цеца Цачева, ще направим опит за създаване на успешен модел на кандидатпрезидентска убеждаваща комуникация, като предварително обръщаме внимание, че като синоними на термина убеждаваща комуникация в дисертацията ще бъдат използвани понятията реторика, красноречие и ораторско изкуство.

Очертавайки границите на настоящия дисертационен труд, акцентираме върху факта, че изследването няма претенциите да бъде изчерпателно откъм изяви на кандидатпрезидентски изявления през кампанията от 2016 г. Разгледани са само двамата кандидат-президенти Румен Радев и Цеца Цачева, като представители на двете най-големите политически сили (БСП и ГЕРБ) по това време, както и поради това, че са очертани предварително от социологическите агенции¹ като открояващи се. Останалите 21 кандидати в изборите за държавен глава от 2016 г. не представляват обект на изследването ни².

На второ място извеждаме факта, че фокус на изследването ще бъдат основно речите по време на предизборните кампании на двамата основни кандидати, произнесени на живо пред избиратели от различни

¹<https://btvnovinite.bg/videos/tazi-sutrin/koi-sa-favoritite-v-prezidentskata-bitka-den-pred-nachaloto-na-kampanijata.html>,
https://alpharesearch.bg/bg/socialni_izsledvania/socialni_publicacii/obshtestveni-naglasi-na-starta-na-predizbornata-kampaniya.862, посетени на 14.05.21г.

² Пак там

градове от страната, без да се фокусираме върху диалогичните форми (дебат, диспут, интервю) на изяви на кандидатите за държавен глава.

Убеждаването е в сърцевината на политическата комуникация поради неразривната връзка оратор-аудиторията. Още древните римляни и гърци анализират политическото говорене и предлагат редица модели за установяване и изграждане на успешна убеждаваща комуникация между политика и избирателите му.

В миналото реторика, днес, по-често убеждаваща комуникация, независимо под какво наименование, самото понятие намира приложение в речи, диалози, лекции и доклади на философи от древността до днес. Чрез своята реторика, целяща убеждаване и скланяне към определени действия, ораторите от миналото постепенно надграждат образа за убеждаващата комуникация, за да стане тя такава, каквато я познаваме днес. Процесът на убеждаване в реториката се явява основен метод и цел на оратора или както още Аристотел твърди за реториката е, че това е „способност да откриваме при всеки случай онова, което може да убеди.“³

Актуалността и значимостта на дисертационния труд произтичат от няколко основни фактора:

На първо място свободният избор на държавен глава е периодично повтарящо се действие за демократичните страни, към които спада и България. Мандатът на всеки избран държавен глава в България е 5 години, като тази честота на повторение определя научния ни интерес на разглежданата проблематика.

Друг основен фактор за актуалността на темата е, че до момента не е създаден модел за успешно убеждаващо комуникиране на кандидат-президентите по време на техните предизборните кампании и в частност кандидатпрезидентските речи. За това този дисертационен труд цели да представи модел, по който комуникирането с аудиториите да доведе до успешен край на предизборната кампания.

Актуалността на темата се обуславя и от факта, за важността на убеждаването и убеждаващата комуникация в новия дигитализиран

³ Аристотел, „Реторика“. „Наука и изкуство“, София, 1986

свят. Чрез наличието на новите технологии хората са много по-мнителни към техниките за убеждаване, поради наличието на редица фалшиви новини, интернет страници, тролове в социалните мрежи. Убеждаването се превръща в предизвикателство за всеки реторик, особено политиците и в частност кандидат-президентите. Необходимостта от нови модели на успешна убеждаваща комуникация са на лице в кандидатпрезидентските кампании, където се отделя повече внимание на сегментацията на аудиторията, нейните външни и вътрешни характеристики, с цел достигане до максимално голям брой таргет групи.

- **Обект и предмет на изследването**

Обект на дисертационното изследване са двамата кандидати Румен Радев и Цеца Цачева, подкрепени от основните политически формации БСП⁴ (Българска социалистическа партия) и ГЕРБ⁵ (Граждани за европейско развитие на България) в България през 2016 г.

Предмет на изследването са техните речи, произнесени пряко пред избирателите в различни градове от страната в периода на предизборната кампания.

⁴ **Българската социалистическа партия /БСП/ е наследник** на създадената на 2 август 1891 г. на връх Бузлуджа Българска социалдемократическа партия, обособена през 1903 г. в Българска работническа социалдемократическа партия /тесни социалисти/. От създаването си БРСДП е лява европейска партия. Приетата ѝ политическа програма прокламира ценностите на европейската демокрация: пълна политическа свобода от печата, словото и убежденията; достоен нравствен човешки живот; държавни институции, гарантиращи правата на човека на човека и гражданина., <<https://bsp.bg/about/history.html>>, посетен на 13.05.21г.

⁵ ГЕРБ е политическа партия в България. Учредена е на 3 декември 2006 година по инициатива на кмета на София Бойко Борисов. ГЕРБ е дясноцентристка и проевропейска политическа партия в България. Основните принципи, които ГЕРБ прокламира и отстоява, са:1. Граждански свободи;2. Европеизация;3.Равни възможности;4. Благоденствие., <<http://gerb.bg/bg/pages/ustav-ppgerb-89.html>>, посетен на 13.05.21г.

- **Изследователска теза**

Тезата, която дисертационният труд разглежда е, че ефективността на кандидатпрезидентската убеждаваща комуникация пряко пред избирателите е постижима, чрез изграждането на успешен модел, посредством установен набор от правила, елементи и подходи, които всеки кандидат трябва да следва при изграждането на собственото си публично изказване пряко пред аудиторията.

Няколко са изследователските въпроси в настоящия труд:

Изследователски въпрос 1: Има ли единна дефиниция на убеждаваща комуникация, използвана от кандидат-президентите при произнасяне на реч и ако има коя е най-пълната и точна за целите на изследването, тъй като убеждаването често бива бъркано с други сходни техники от голяма част от кандидатите, респективно и от аудиторията.

Изследователски въпрос 2 разглежда дали и доколко е важна триадата оратор-реч-аудитория за целите на убеждаващата комуникация в кандидатпрезидентските речи, като елементите се анализират както поотделно, така и като цяло, за да се установи значението на всеки един от тях в процеса на убеждаване.

В изследователски въпрос 3 разглеждаме казуса важни ли са броят и тематиката на засегнатите в кандидат-президентската реч въпроси за целите на убеждаващата комуникация на кандидат-държавните глави и до каква степен засягат аудиторията. Ще допуснем хипотезата, че колкото повече теми засяга кандидат-президентът, толкова ветрилото към аудиторията се отваря повече и, че дисперсията е характерна за дигиталния човек на 21 век.

- **Цел и задачи на изследването**

Основната цел на настоящето изследване е да изведе успешен модел за убеждаване на кандидат-президентите в предизборните им кампании, с оглед печелене на доверието на избирателите чрез набор от техники, елементи и похвати, чрез които да се повлияе на аудиторията.

Научно-изследователските задачи, които произтичат от целите, обекта и предмета на изследването са следните:

1. Да се дефинира терминът кандидатпрезидентско убеждаващо говорене;
2. Да се очертаят ясно характеристиките, елементите и методите на убеждаващата комуникация в кандидатпрезидентските речи;
3. Да се разграничи убеждаващата комуникация в кандидатпрезидентските речи от другите техники, сред които манипулация, пропаганда и реклама;
4. Да се направи анализ на политическата обстановка в България по време на предизборната кампания с участието на опонентната двойка Радев⁶-Цачева⁷ и в зависимост от резултатите да се изработи оптимален вариант за ефективност за убеждаването по време на бъдещи такива кампании;
5. Да се провери кои са ефективните и неефективните методи в кандидатпрезидентското убеждаващо говорене;
6. Да се установи взаимовръзката кандидат-президент – издигнала го политическа сила, и доколко, и по какъв начин това влияе върху кандидатпрезидентските речи;
7. Да се установи определен набор от правила, които кандидат-държавният глава трябва да следва при публичното си говорене, посредством схематичен модел на убеждаваща комуникация.

- **Методология на изследването**

За постигане на целта на дисертационния труд, както и поставените в него задачи са използвани няколко метода: теоретичен анализ, сравнителен анализ, медиямониторинг и анализ на данни.

Емпиричната част от изследването е на основата на анализ на речите на Румен Радев и Цецка Цачева от кандидатпрезидентската им кампания. В анализа на речите изследваме подробно общо 12 речи на

⁶ Румен Георгиев Радев е генерал от резерва, кандидат-президент, подкрепен от политическа партия БСП

⁷ Цецка Цачева Данговска е български юрист, политик и кандидат-президент от политическа партия ГЕРБ

двата кандидати – по 6 на всеки от тях. Сравнителният анализ е направен по модел на Иванка Мавродиева, като част от критериите са премахнати и са добавени нови, с цел приспособяване към нуждите на настоящия дисертационен труд. Анализирани са общо 11 критерия за всяка една от речите поотделно, като е направен и общ анализ.

Медиамониторингът включва разглеждането на 400 заглавия в общо 9 медии от които: 6 български медии, излъчващи България и 3 български медии, излъчващи в чужбина за период от един месец по време на предизборната им кампания през 2016 г. (06 октомври – 04 ноември). Направен е анализ на получените от медиамониторингът данни, както и изводи от тях.

- **Информационни източници**

Използваните в дисертационния труд източници включват голям брой научни трудове на български и чуждестранни автори, които са както традиционни, така и електронни. Библиографията се състои от литература на български и английски език, както и адреси на използвани интернет сайтове.

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е в обем от 372 страници и съдържа увод, изложение, представено в три глави, заключение, 3 приложения и библиография. Използвани са 183 литературни източника. Дисертацията съдържа 289 бележки под линия. В самия текст са включени 19 таблици и 22 фигури.

Структурата е следната:

Увод	4
Глава I: Убеждаваща комуникация в предизборен период	14
I.1. Етимология и произход на термина „убеждаваща комуникация“	14
I.2. Съвременна ситуация в България	26
I.2.1. Политическа ситуация в България (1990-2016 г.)	26
I.2.2. Степен на доверие в политическата система в България	40

Убеждаващата комуникация в предизборната реч на кандидат-президенти
АВТОРЕФЕРАТ

I.2.3. Външна политика	45
I.2.4. Вътрешна политика	50
I.3. Кандидатпрезидентски избори – правна рамка и законови разпоредби	54
I.3.1. Съдебни реформи	61
I.3.2. Реформи в инфраструктурата (транспорт)	68
I.3.3. Реформи в образованието, културата и спорта	71
I.3.4. Реформи в здравеопазването	87
I.4. Етническа, расова и демографска ситуация в България	91
<u>Глава II: Характеристики на убеждаващата комуникация в кандидатпрезидентските речи</u>	104
II.1. Що е кандидатпрезидентска реч?	104
II.2. Основни принципи и правила за убеждаването в кандидатпрезидентските речи	108
II.3. Убеждаващата комуникация в кандидатпрезидентските речи в ерата на дигитализацията	118
II.4. Елементи и методи на Убеждаващата комуникация в кандидатпрезидентските речи	130
II.4.1. Ролята на оратора в Убеждаващата комуникация	131
II.4.2. Ролята на речта в Убеждаващата комуникация	145
II.4.3. Ролята на аудиторията в Убеждаващата комуникация	152
<u>Глава III: Изследване на кандидатпрезидентските речи в България по време на кандидатпрезидентските избори през 2016 г.</u>	160
III.1. Защо тази опонентна кандидатпрезидентска двойка?	161
III.1.1. Цецка Цачева	161
III.1.2. Румен Радев	169
III.2. Рамка на кандидатпрезидентската убеждаваща комуникация	178
III.3. Модел и методика на изследването	182
III.4. Сравнителен анализ на кандидатпрезидентските речи	187
III.5. Медиамониторинг на кандидат-президентите	199
<u>Заклучение</u>	210
<u>Приложение 1</u>	214
1.1. Речи на Румен Радев	214
1.2. Речи на Цецка Цачева	234
<u>Приложение 2</u>	245
2.1. Анализ на речите на Румен Радев	245

2.2. Анализ на речите на Цецка Цачева	281
Приложение 3	315
3.1. Медиамониторинг на Румен Радев	315
3.2. Медиамониторинг на Цецка Цачева	328
3.3. Общ медиамониторинг на двамата кандидат-президенти	346
Библиография	361

III. КРАТКО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В **уводната част** на дисертационния труд е обоснована актуалността на проблема, както и неговата значимост и причините, които налагат неговото обстойно изследване. Дефинирани са основната цел, обектът и предметът на изследването. Поставени са задачи, които произтичат от целите, обекта и предмета на изследването. Представена е основната теза, както и хипотезите в дисертационния труд, като са очертани границите на научната разработка.

Глава I:

Убеждаваща комуникация в предизборен период

В първа глава от изследването разглеждаме **етимологията и произхода на термина „убеждаваща комуникация“**, като за целта изследваме анализите и понятията, дадени от редица български и чуждестранни автори, датиращи от дълбока древност. Важно е да уточним, че в миналото терминът е познат като реторика, реторично или ораторско изкуство и поради тази цел в настоящето изследване понятията ще бъдат използвани като синоними за доказване целите на дисертационния труд. Систематизирайки различни определения и мнения за реториката относно статута ѝ като наука или изкуство, обособихме 3 групи – автори, които вярват, че реториката е изкуство, което е вродено на човек и не може да се научи. Има автори, които вярват, че реториката е наука, която всеки може да усвои, стига да спазва определени правила и принципи, и автори, които определят реториката едновременно и като наука и като изкуство.

При подробния анализ на мненията на всички разгледани в дисертационния труд автори, както на Древните, така и на съвременните, нашето мнение за предмета на реториката е, че през хилядолетния си живот на възходи и падения, реториката бива назовавана под различни имена, практикува от различни хора и използвана за различни цели. Вродените способности у едни оратори могат да се равняват на усвоените способности от други, но в никакъв случай тези способности не трябва да са само вродени или само придобити. Т.е. макар и даден оратор да бъде по природа надарен с красноречие, то това красноречие трябва да бъде развивано и надграждано с изучаване на основните правила и принципи на ораторското изкуство.

Обект на интерес за дисертационния труд е монологичната форма на изява, като основният разглеждан елемент ще бъде речта и по-специално кандидатпрезидентската реч, с цел мониторинг и анализ на формите на убеждаващата комуникация в тях.

За да достигнат обаче етапа, в който представят речите си пред аудитория, кандидат-президентите, трябва да бъдат наясно както с предварителните законови норми и правила за явяване на кандидатпрезидентски избори, така и с произтичащите от поста държавен глава права и задължения.

Съобразени и непрестанно влияещи се от **политическата ситуация в страната**, кандидат-държавните глави често я включват в речите си, като основен акцент. Именно настоящата политическа ситуация и нейният анализ заемат най-голям дял в речите на кандидатите за поста президент. Самите участници в надпреварата за държавен глава включват в речите си анализи и сравнения с подходите на управление на предишни политици.

Чрез анализи и изследвания на мнения на практики и теоретици по политология и наши собствени изследвания, стигаме до извода, че политическата обстановка в страната е сравнително стабилна. Фактът, поради който определяме политическата стабилност в страната като относителна, се дължи на честата смяна на правителства през последните години. Този факт внася елемент на неустойчивост в иначе стабилната политическа система на страната.

Президентската институция от друга страна запазва статута си на стабилна опора в политиката на България, като не се наблюдават смени на президентите. При 5 годишен мандат на президент в Република България, държавните глави на страната изпълняват до край мандата си, с което помагат за укрепване на разколебаното от чести смени правителство и политика на страната.

Степента на доверие в политическата система на страната също оказва влияние върху изказванията на кандидат-президентите, тъй като произтича от таргет групите, а именно избирателите. След направени анализи и изводи, стигаме до факта, че избирателната активност в страната в последните години драстично е намаляла, което означава, че намалява и степента на доверие в политическата система в България. Също така наличието на чести предсрочни избори е показателно за недоверието в политическата система. Тъй като в последните години се наблюдава по-висока избирателна активност в изборите за държавен глава, отколкото за правителство можем да заявим, че българският избирател има по-голямо доверие в президентската институция, отколкото в правителството в Република България.

Освен моментите състояния на една държава във вътрешността ѝ, състоянието на **външната политика** на страната обаче е сред важните изграждащи елементи в речите на кандидат-държавните глави Радев и Цачева, и особено се набляга на нея след влизането на България в Европейския съюз. Според Георги Стефанов: „всяка външна политика е определено целево поведение, стремящо се да измени или да запази някакво състояние на международни отношения.”⁸. След членството на България в Европейския съюз през 2007 г., почти всички договори, споразумения и спогодби на държавата, свързани с нейната външна политика са следствие на самото членство на страната. Голямо внимание в речите си отделят и двамата кандидат-президенти по отношение на въпросите свързани с външната политика на страната, което е доказателство, че я определят като приоритетен сектор в развитието на България. Като по-консервативна и насочена към левите идеи партия е БСП, както съответно и издигнатия от самата партия кандидат-президент Румен Радев. Макар и на другия полюс по отношение на политическите

⁸ Стефанов, Георги, „Външна политика. Дипломация“. „Сиела“, София, 2000, с. 18

амбиции на издигналата я партия ГЕРБ (ГЕРБ са често определяни като „десницата“, поради по-проактивните и насочени към външната политика идеи), в речите на Цачева също се открива влияние на партийните идеи.

Вътрешнополитическите процеси са главната и основна тема, около която се формират кандидатпрезидентските речи на Румен Радев и Цеца Цачева и по-специално реформите, предприети във вътрешната политика на България или липсата на такива.

Според детайлно проучване и анализ на софтуерния инженер Симеон Ставрев⁹ от 2007 г. до 2016 г. в България са предприети общо 137 реформи, като 74 от тях (или 54%) са изпълнени, 23 (или 17%) са в процес на изпълнение, а 40 (или 29%) са без напредък.

Според статистическите данни, Ставрев отчита най-бурно развитие при реформите 2015 и 2016 г. Разгледани по сектори от 2007 г. до 2016 г. най-много реформи се наблюдават в транспортния сектор, енергетиката, икономиката и финансите. Малко или никакви реформи не се наблюдават в секторите: спорт, култура, образование и наука, отбрана, социална политика, избори.

Сектор	Брой реформи
Транспорт	35
Енергетика	17
Икономика	16
Финанси	11
Външни работи	7
Информационни технологии	7
Вътрешни работи	6

⁹ Проучване и статистика на реформите в България през последните години - <http://reformi.org/%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B8/> , посетен на 27.10.2017 г.

Публична администрация	6
Здравеопазване	5
Европейски съюз	4
Околна среда	4
Образование и наука	3
Социална политика	3
Избори	3
Отбрана	3
Култура	0
Спорт	0

Таблица 1. Реформи по сектори в България

При детайлно изследване на речите на двамата кандидат-президенти откриохме следните разглеждани теми по отношение на предприети или не предприети реформи в изказванията им:

Румен Радев:

- реформи в съдебна система
- реформи във външна политика
- реформи в армия
- реформи в здравеопазване
- реформи в образованието
- реформи в трудовата заетост
- пенсионна реформа

Цецка Цачева:

- реформи във външна политика
- реформи в съдебна система
- реформи в образованието
- реформи в армията

От така разгледаните сектори, нуждаещи се от реформи на двамата кандидат-държавни глави е видно, че според кандидата на БСП страната ни се нуждае от повече и по-належащи реформи в редица сектори, докато според избраница на ГЕРБ необходимите реформи са в много по-малко сфери.

Според нас, за да бъде кандидат-президентът добре подготвен за поста на държавен глава, е необходимо той да е наясно и с **произхождащите от позицията държавен глава права и задължения**, поради този факт те намират място в дисертационния труд.

В книгата си „Конституционно право“, Емилия Друмева много подробно описва правата, задълженията и качествата, които кандидат-държавния глава трябва да притежава, за влезе в надпреварата за президент. Друмева акцентира върху изискванията за избираемост на кандидатите и по-конкретно наличието на задължително българско гражданство по рождение на съответния кандидат. Това напълно затваря вратата за заобикаляне на закона чрез кандидатиране на „гражданство по натурализация“, както и „двойно гражданство“.

Макар и Конституцията на Република България да не позволява вземане на еднолични решения по отношение на реформи в определени сфери, кандидат-президентите Цачева и Радев отделят голямо значение на предприетите или непредприетите реформи в страната, и по специално внимание в речите си отделят на **реформите в съдебната система**.

Съдебната власт е стожерът, на който се крепи правосъдието във всяка страна. През годините съдебната власт е била обект на множество критики относно влиянието над магистратите от висши членове на властта. В кандидатпрезидентските речи на двамата опоненти Радев-Цачева единствено в изказванията на кандидата, подкрепен от БСП се наблюдава корупцията и като цяло проблеми в правораздавателната система като засегната тема. Отчитаме като пропуск липсата на коментар по темата, свързана с корупция, която не се наблюдава никъде в речите на кандидата за президент на ГЕРБ Цеца Цачева, но това можем да отдадем на факта, че подкрепилата я в президентската надпревара партия е и управляващата такава към времето на изборите за държавен глава от 2016 г.

Освен съдебните реформи като един от най-развиващите се сектори в България, **транспортната инфраструктура** е основна тема в кандидатпрезидентските изявления, независимо дали бива критикувана или възхвалявана. Инфраструктурата се явява основна тема в речите на кандидат-президентът на ГЕРБ, поради фактът, че Цецка Цачева е и кандидат на управляващата към този момент страната политическа сила. Темата за инфраструктурата е добра платформа за изявата на кандидат-президента на ГЕРБ и дава много поводи за позитивно възприемане на един бъдещ кандидат от партията. От друга страна в речите Радев почти не се засяга темата за инфраструктурата на страната, което отново е показателно, че като основен приоритет в управлението на конкурентната партия и съответно до голяма степен изпълнена и приложима реформа, не бива засягана в речите на независимия кандидат, подкрепен от БСП нито с поощрение, нито с критика.

На другия полюс по отношение на предприети реформи в дадена сфера са **образованието, културата и спорта** в страната, което е отчетено и в речите на кандидат-държавните глави. Реформите в тези области са редуцирани до минимум, което е предпоставка и за по-слабото развитие на страната в тези области. Причините за това можем да търсим в желанието на правителствата да направят приоритетни отделните сектори на икономиката в страната, тъй като именно там се наблюдават най-много и най-значими промени. Образованието и културата са носители на знание, пазители на историята, предшественици на правилния път за развитие на всяка държава. Спортът от своя страна би могъл да донесе изключително много позитиви на България на международната сцена. Колкото и далеч да изглежда спортът от политиката, пренесени в управлението на една страна определени качества, придобити чрез спортуване като манталитет на дисциплинираност, култура на поведение и методи за търсене на решение в кризисна ситуация, създават условия за развитие на всеки отрасъл в страната.

Здравеопазването в България е един от най-проблемните сектори, макар че е обект на няколко реформи през последните години. Почесто критикувано отколкото поощрявано, развитието на сектора намира място в кандидатпрезидентските изказвания, речи или дебати, с цел подобряване качеството му. Секторът здравеопазване често присъства в речите на кандидат-президента Румен Радев, който му

отделя внимание като отрасъл, нуждаещ се от реформи, като отново е критичен в изказванията си по отношение на състоянието му. Като недостатък в речите на кандидатът на ГЕРБ отбелязваме, че здравеопазването изцяло липсва като засегната тема в изказванията ѝ. В нито една от разгледаните речи на Цачева разгледания отрасъл дори не бива споменат в положителна или отрицателна насока.

Макар и да не е обособена като отделен сектор в развитието на България, **етническата и расовата обстановка** в страната оказват влияние върху политическото, икономическото и социалното развитие на страната, именно поради този факт често присъства в кандидатпрезидентските речи.

Според Татяна Дронзина, етническата идентичност е много важна за предмета на политиката, защото „независимо от предпочитанията към определена обяснителна концепция, остава несъмнено и емпирично потвърдено едно: етническата идентичност е мощен феномен“¹⁰. Въпреки силно преобладаващата част на българското население на територията на страната, често се създават условия за формиране на предразсъдъци, основани на различия в етносите между индивидите, населяващи България. Предразсъдъците, породени у българската етническа група, са насочени именно към най-големите етнически групи – съответно турската и ромската.

Темата за етническата и расовата ситуация в кандидатпрезидентските речи на Румен Радев и Цеца Цачева присъства осезаемо. Впечатление прави различната представена гледна точка от страна на двамата кандидат-държавни глави. В изказванията си Радев проявява съдържана толерантност, отчасти клоняща към умерен национализъм по отношение на етническите групи различни от българската. Цеца Цачева от друга страна използва далеч по-толерантен подход към различните етнически и расови групи, както и към жителите на страната с различно вероизповедание.

От изказванията им можем да определим таргет групите на двамата кандидат-президенти. Чрез речите на Румен Радев бихме могли да заключим, че неговата целева аудитория са основно български граждани от български етнос с източно православие, докато

¹⁰ Дронзина, Татяна „Етнически конфликти и идентичност: Предизвикателствата на Балканите към обединена Европа“. „Кота“, София, 2004, с.40

таргет групата на Цачева се разширява и към жители на страната изповядващи различна религия и с различен етнос.

Демографската ситуация намира място като основен проблем в кандидатпрезидентската реторика поради релацията си със социалната политика, която поначало представлява основен интерес за избирателите поради свързаността ѝ с подобряване стандарта на живот на населението в страната.

По-специално внимание на демографската ситуация в речите на разглежданата кандидатпрезидентска опонентна двойка отделя кандидатът, подкрепен от БСП Румен Радев.

Прави впечатление, че разделението и насочеността на самите речи на двамата кандидат-президенти. Докато Румен Радев коментира проблемите на страната и секторите, в които се наблюдават грешки, пропуски и negliжиране, Цеца Цачева обръща внимание на ефективно развитите отрасли, без да засяга проблемните такива. Тази закономерност отново отдаваме на това, че кандидатът на ГЕРБ е от управляващата към момента партия в България и това обуславя изпълнените ѝ с хвалебствени речи. Кандидатът, подкрепен от БСП пък се явява опозиция, което предопределя и сериозната му на места критика, която се наблюдава в изказванията му.

Всеки един от разглежданите сектори влияе по различен начин на гражданите на България в зависимост от степента си на развитие или изоставане. Част от секторите се развиват с много бързи темпове, за което засвидетелстват множеството предприети реформи. Друга част търпят минимално или никакво развитие години наред, като липсата на промени влияе на усъвършенстването и модернизирването, забавяйки ръста в тези сектори.

Поради тази причина споменатите сектори са често приоритетни теми за разглеждане в речите на кандидат-президентите.

Глава II:

Характеристики на Убеждаващата комуникация в кандидатпрезидентските речи

Във втора глава от дисертационния труд разглеждаме правила, принципи, елементи и методи, които най-общо определяме като характеристики и, които изграждат същността на убеждаващата комуникация и я правят разпознаваема. За да очертаем тези характеристики обаче на първо място трябва да определим какво представлява терминът **кандидатпрезидентска реч**.

В литературата съществуват множество определения за президентска реторика и президентска реч, дадени от редица изследователи в това число и български. Кандидатпрезидентската реч обаче все още не е дефинирана съвсем ясно, макар някои автори да са правили опити за това.

Кандидатпрезидентската реч в България най-общо можем да определим като реторика по време на предизборен период, в който кандидат-държавните глави представят целите и мотивите си за включване в надпреварата за президент пред пряка аудитория. Кандидатпрезидентската реч е вид монологична изява, при която има една основна водеща фигура и това е произнасящият речта.

За да определим **основните принципи и правила на убеждаването в кандидатпрезидентските речи** е необходимо на първо място да го разграничим от пропагандата, манипулацията, а понякога и рекламата, с които често бива грешно припознавано.

За да изясним разликите между убеждаване, пропаганда и манипулация е необходимо да сравним етимологиите им.

Манипулацията най-просто казано можем да определим като комуникационно въздействие по некоректен или дори нечестен начин, с оглед постигане на определена цел. Манипулирането като техника в кандидатпрезидентските речи е дискредитирана от голяма част от кандидатите в надпреварата, поради наличието на корисни и непочтени средства, с които си служи, но въпреки всичко все още е използвана, особено сред некомпетентна и ниско образована аудитория.

Пропагандата представлява някакъв вид послание, имащо за цел да въздейства върху индивид или група от индивиди, от което послание се възползват и облагодетелстват друг индивид или група от индивиди. Пропагандата често е неразличима от останалите техники, поради подкрепата си на т.нар. „добри каузи“.

Рекламата стои малко по-далеч като приложима техника от страна на кандидат-президентите в сравнение с манипулацията, пропагандата и убеждението, но това съвсем не означава, че някои кандидат-държавни глави не прибягват до използването ѝ. За разлика от манипулацията, пропагандата и убеждението рекламата е много по-скъпа техника, поради което приложението ѝ често бива подминавано от кандидат-държаните глави.

Убеждението и убеждаващата комуникация са едни от най-често приложимите техники от страна на кандидат-президентите при произнасянето на речи по време на предизборни кампании. За да бъде достатъчно достоверна убеждаващата комуникация на кандидата е необходимо той да спазва определени правила и принципи, които да гарантират постигането за заложените предварителни цели.

Донка Александрова, заявява, че „убеждаването е процес на промяна или усилване на становищата, вярванията, ценностите или поведението“¹¹. Александрова подчертава процеса на промяна на нагласите, както е при манипулацията или пропагандата, но за разлика от тях убеждаването не се характеризира с използването на подвеждащи техники, фалшиви факти и събития и откровени лъжи.

От анализа на понятията от български и чуждестранни автори можем да направим извода, че въпреки редицата допирни точки на убеждаването с манипулацията, пропагандата и рекламата, се открояват някои съществени разлики, най-важната от които отчитаме е в областта на истинността на представените факти. Докато в основата на убеждаването се корени достоверното представяне на информация пред аудиторията, останалите техники се характеризират с изкривяване или премълчаване на информация, която би била от значение при крайния резултат, в полза на източника на тази информация, насочена пряко към таргет групите.

¹¹ Александрова, Донка, „Основи на реториката“ – Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, София, 2013, с. 53

В ерата на дигитализацията и новите технологии, освен разпространението на пропагандни, рекламни и манипулативни съобщения чрез интернет, убеждаващата комуникация също намира своето място в глобалната мрежа. Според Едуард Херман и Ноам Чомски, медиите и държавното управление са в много тесни взаимоотношения, които авторите определят като „впечатляваща връзка“¹².

Създаването и навлизането на интернет сред политиката коренно променя начина на правене на красноречие в новото време. Интернет е от изключително голяма важност в реторичните изяви в политиката и по-специално в реторичните изяви на кандидат-президентите в няколко основни направления.

Сред кандидат-президентите през 2016 г. в България, ползващи активно социалните мрежи за по-голяма близост със своите избиратели е ген. Румен Радев – кандидат на инициативен комитет на БСП. Самите профили на кандидат-президентите имат стотици хиляди последователи.

Кандидат-президент	Социална мрежа	Брой последователи
Румен Радев	Facebook	85 861
	Twitter	2819
Цецка Цачева	Facebook	2328
	Twitter	3129

Таблица 2. Последователите на кандидат-президентите в социалните мрежи

Както за самите кандидат-президенти, така и за техните избиратели, и за медиите, е от изключително значение да следят публичните изяви на всички участници в изборите, въпреки че причините са различни за всяка от трите групи. Използването на

¹² Herman, Edward, Chomsky, Noam, “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”, Pantheon Books, New York, 2002, Updated Edition

точните думи, правилното говорене и представянето на истинни факти, са оръжието на всеки добър реторик, особено в ерата на глобалната мрежа, където дадена изява може да бъде повторена стотици пъти.

За да осъществят успешна комуникация с избирателите си, било то чрез медиите, социалните мрежи или директно пред аудиторията, кандидат-президентите е необходимо и да са наясно и със съставните **елементи на самата комуникация**, с оглед постигане на максимална ефективност на речите си.

Убеждаващата комуникация е съставена от специфични елементи. Тези елементи можем да открием в тридата оратор-реч-аудитория. Всеки един от елементите е фундаментална и изграждаща част от същността на Убеждаващата комуникация, и отсъствието на дори един от тях прави осъществяването ѝ невъзможно, поради факта, че самите елементи са взаимосвързани по между си и взаимозависими един от друг.

Ораторът е водещата страна и основна фигура в общуването, той е този, който насочва и определя темата, продължителността и отделните части на изказването си, поради тази причина може да го определим като регулиращия елемент в триадата. Донка Александрова и Величко Руменчев подчертават само две „съдържателни характеристики за кредитността на оратора“ и това са именно компетентността на източника на информация, както и честността му. Според изследователи спазването на тези две правила позволяват на оратора да спечели доверието на аудиторията си и да впечатли с речта си.¹³

Освен посочените от изследователите методите за убеждаване от страна на оратора, ние подбрахме още такива като най-отличителни, повлияни най-вече от характера и личността на оратора.

Ефективни методи	Неефективни методи
Познаване на аудиторията	Непознаване на аудиторията
Компетентност по темата	Некомпетентност по темата

¹³ Александрова, Донка, Руменчев, Величко, „Учебник по реторика“. София Висш инт.Г.Димитров-МВР 1987, София, 1987, с.126

Убеждаващата комуникация в предизборната реч на кандидат-президенти
АВТОРЕФЕРАТ

Използване на подходящ стил	Използване на неподходящ стил
Адекватно отношение към аудиторията	Неадекватно отношение към аудиторията
Адекватно произнасяне на речта (запаметяване на речта)	Неадекватно произнасяне на речта (четене)
Използване на подходящ език	Използване на неподходящ език, наличие на диалектни форми или говорен дефект
Използване на повторения и паузи	Прекаляване или неизползване на повторения и паузи
Използване на подходящи реторични средства	Използване на сложни и неразбираеми реторични средства абривиатури и словосъчетания
Наличие на морални принципи	Липса на морални принципи
Наличие на лидерски качества	Липса на лидерски качества

Таблица 3. Ефективни и неефективни методи на оратора

Самата **политическа реч** притежава определени характеристики, които я квалифицират съответно като ефективна или неефективна. За да определим каква е ролята на речта в процеса на убеждаване, първо разглеждаме същността ѝ.

Политическите речи и най-вече речите по време на предизборни кампании много често се определят от изследователи като клиширани и еднообразни. Всеки оратор трябва да следва определен принцип при съставяне на реч, за да звучи гладко, компетентно и на високо ниво, но в никакъв случай не бива да копира един и същи тип изказване за различни теми и случаи, тъй като това го превръща в предвидим и безинтересен за аудиторията. Иновативността и креативността на оратора носят позитиви в очите на аудиторията, тъй като по този начин го различават от масата.

Речта трябва да бъде изградена от три части, а именно: увод, същинска част (изложение) и заключение, или както ги нарича Гревил Джанър, „скелетът на речта“¹⁴.

Макар и структурирана правилно, ако речта не се характеризира с достоверност, то целта ѝ да бъде убеждаваща не би била изпълнима, особено що се отнася до политическата реч. Достоверност на една реч придават фактите и аргументите.

Третият много важен елемент в процеса на убеждаване това е **аудиторията**. Аудиторията в процеса на убеждаващата комуникация заема изключително важно място, тъй като тъкмо тя се явява целевата група, към която ораторът насочва речта си.

Макар в триадата оратор-реч-аудитория, аудиторията да има пасивна роля спрямо активния оратор, това не означава, че значението ѝ трябва да бъде пренебрегвано или омаловажавано.

Аудиторията притежава определени отличителни черти, които можем условно да наречем като външни отличителни белези и вътрешни отличителни белези. Много е важно ораторът да умее да разграничава тези отличителни черти у аудиторията своевременно и успешно, с оглед ефективност на комуникацията.

В дисертационния труд са разгледани следните отличителни белези на аудиторията:

Външни белези:

- количеството и съставът на аудиторията;
- групиране на аудиторията;
- възраст на аудиторията;

Вътрешни белези:

- образованост на аудиторията;
- стереотипи и предразсъдьци на аудиторията;

Разграничаването на убеждаващата комуникация от манипулация, пропаганда и реклама, биха спомогнали на кандидат-президентите при формиране на успешна реч, с цел убеждаване на таргет групите.

¹⁴ Джанър, Гревил, „Изкуството да говорим“. „Локус“, София, 2014

Изводът от настоящата глава, който можем да направим е за важноста на всеки елемент от тридвата оратор-реч-аудитория в процеса на убеждаване и пропускането, negliжирането или пренебрегването дори на един от тях, би могло да доведе до неуспешен край мисията и най-умелия оратор.

Глава III:

Изследване на кандидатпрезидентските речи в България по време на кандидатпрезидентските избори през 2016 г.

Съдържанието на трета глава е ориентирано към анализ на политическите и по-специално кандидатпрезидентските речи на двамата основни кандидати Цеца Цачева и Румен Радев през 2016 г. Изборът на именно тези двама кандидат-държавни глави произтича от няколко основни фактора.

На първо място това са двамата претенденти за президентската позиция, подкрепени от двете основни политически сили в България, а именно ГЕРБ (Цеца Цачева) и БСП (Румен Радев).

На второ място можем да отбележим значението на самите речи на кандидат-президентите. Като представители на най-големите и конкурентни политически сили, Румен Радев и Цеца Цачева имат редица изяви, било то самостоятелни или в дебат. Речите, изнесени на живо пред аудитория, са интересни за изследване от гледна точка на това какво включват, имат ли всички елементи, които трябва да притежава една политическа агитационна реч, каква реакция предизвикват у аудиторията.

Именно поради тези причини като основни фигури в настоящето изследване се спираме на Румен Радев и Цеца Цачева, като целта е съставяне на примерен модел за изготвяне на убеждаваща кандидатпрезидентска реч.

Освен речите на кандидат-президентите, за изграждане на цялостен имидж на убеждаващ оратор сме разгледали и **личностите на двамата кандидат-държавни глави**. Много голяма роля освен самите изказвания, които зорко се следят както от аудиторията, така и от анализатори и специалисти, оказва предходният опит на

кандидатите или липсата на такъв, работа, начин на живот, дори личен живот и външен вид.

При рамкиране на аспектите на убеждаващата комуникация в кандидатпрезидентските речи се уповаваме на триадата реч-оратор-аудитория. По отношение на оратора сме разгледали социалната и комуникативна роля на оратора, неезиковите средства, използвани от оратора, езиковата компетентност на оратора, медийната ангажираност на оратора, и влиянието му от дадена партия/организация.

За анализа на речта на оратора сме категоризирали следните аспекти: род, вид или подвид на речта, увод, основна част, заключение и обръщания в речта, аргументация на речта, брой теми разгледани в речта. Посочили сме именно тези характеристики, тъй като те най-точно ще ни помогнат да определим дали изказванията на кандидат-държавните глави отговарят на критериите за убеждаваща комуникация.

Тъй като колебаещият се електорат е основна цел на убеждаване, е необходимо да се определи каква е неговата същност. Познаването на аудиторията от оратора е от иманентно значение за постигане на целта на изказването, а именно убеждаване и влияние. За осъществяване на въздействие върху публиката си, кандидат-президентът трябва да знае спецификите на адресата на съобщението си.

Основната цел на емпиричното изследване, на която е подчинен и целия дисертационен труд, е да се формулира единен схематичен модел на успешна убеждаваща реч за кандидатпрезидентска кампания на базата на вече представените такива, като се анализират положителните и отрицателните черти на изказванията на Румен Радев и Цеца Цачева, и на тази основа се направи опит за създаване на печеливш модел на убеждаване на аудиторията. **Методиката на изследването** е свързана с провеждане на сравнителен анализ между кандидат-президентите от изборите за държавен глава през 2016 г.

Изборът на **сравнителен анализ** като основен инструмент на емпиричното изследване на настоящия дисертационен труд, е подходящ поради факта, че позволява безпристрастното разглеждане на речите на двамата кандидат-президенти по еднородни критерии,

които ще ни позволят извеждането на печелившия модел на убеждаваща комуникация на базата на сравнението.

За целта е избран моделът за анализ на политическа реч на Иванка Мавродиева от книгата „Образци на съвременното красноречие“¹⁵. В книгата си Мавродиева описва 9 критерия за анализ на реч:

- Реторическа/комуникативна ситуация;
- Социалната комуникативна роля на оратора;
- Аудитория, пред която е произнесена речта;
- Род, вид или подвид на речта;
- Увод, основна част, заключение, обръщения;
- Реторични фигури и похвати;
- Аргументация;
- Неезикови средства, използвани от оратора;
- Манипулативни тактики;

За да адаптираме критериите към анализ на кандидат-президентска реч е необходимо да премахнем част от критериите и да добавим нови такива, които биха спомогнали за по-дълбочинното разглеждане на изказванията на кандидат-държавните глави. Именно поради тази причина смятаме, че за целите на сравнителния анализ към настоящата дисертация не е необходимо разглеждането на критериите реторически фигури и похвати и манипулативни тактики¹⁶

За целите на емпиричното изследване включихме още няколко критерия, които биха били полезни за анализа на кандидатпрезидентската реторика. Това са:

- Брой теми, разгледани от оратора в речта му ;
- Езикова компетентност (използван реторичен стил, лексикален подбор, използване на жаргонизми, вулгаризми, диалектизми)
- Медийна ангажираност/публичност;

¹⁵ Мавродиева, Иванка, „Образци на съвременното красноречие“. „Сема РИП“, София, 2010

¹⁶ В подточка 3.2. Основни принципи и правила на убеждаването в кандидатпрезидентската реч от дисертационния труд е обяснена разликата между манипулация и убеждаваща комуникация

- Влияние на партия или организация върху речта на оратора;

Избрахме тези аспекти като важни за сравнителния анализ, поради няколко основни причини. На първо място от броя разглеждани теми в ораторската реч става ясно какъв е спектърът на познанията относно съвременното състояние на държавата (политическо, икономическо, социално) има кандидат-президентът.

На второ място езиковата компетентност на кандидат-държавният глава показва как, доколко и по какъв начин стилът му на говорене и убеждаване влияе и се приема от аудиторията.

На трето място чрез медийната ангажираност на оратора можем да направим заключение какво е влиянието му върху различните аудитории благодарение на традиционните и електронните медии и социални мрежи.

На четвърто място влиянието на партия или организация върху изказванията на кандидат-държавния глава спомага за удостоверяване и анализ на зависимостта на тази партия или организация върху самият оратор и доколко политиките, които той смята да приложи биха се основавали на външно въздействие.

Предметът на изследването са речите на кандидат-президентите от 2016 г. (**Приложение 1**), а обектът са самите кандидат-президентите от този период и в частност, Цецка Цачева и Румен Радев.

Периодът, който обхваща анализът (**Приложение 2**) е от 06 октомври 2016 г. до 06 ноември 2016 г. или това е продължителността на една кандидатпрезидентска кампания. Разгледани са по шест речи на двамата кандидат-президенти или общо дванадесет. Критериите за избор на речите от всички проведени по време на кандидатпрезидентските кампании от страна на двамата претенденти се основават на:

- Речи, произнесени в големите областни градове (над 50 хиляди жители);
- Речи, произнесени в родното място;

Мотивът за избор на тези речи аргументираме с факта, че изборът на едни и същи големи областни градове дава равнопоставен и

безпристрастен шанс на двамата кандидати да поднесат идеите си на аудиторията, чрез средствата за убеждаване. Речите, произнесени в родните места на кандидат-държавните глави са наситени с емоционален заряд.

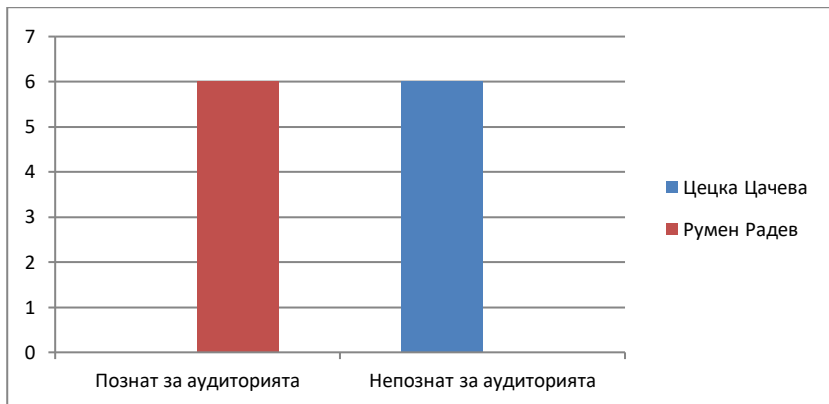
Сравнителен анализ на кандидатпрезидентските речи

Анализът е направен на 12 кандидатпрезидентски речи общо на двамата кандидати (по 6 на Румен Радев и Цецка Цачева). За улеснение в сравнителния анализ използваме зелен цвят във фигурите, когато имаме припокриване при двамата кандидати и син (за Цецка Цачева) и червен цвят (за Румен Радев), когато имаме разминаване при кандидат-президентите при произнасяне на речите им.



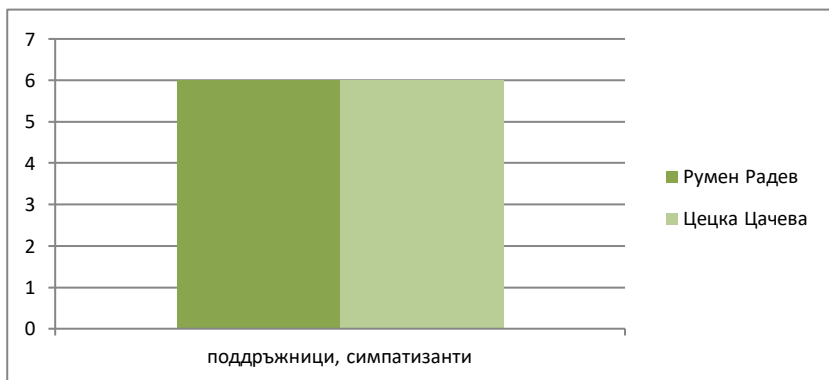
Фиг.1. Реторическа/комуникативна ситуация

Реторическа/комуникативна ситуация – и двамата произнасят 6-те си речи си по време на кандидатпрезидентската кампания, която е в рамките на месец преди кандидатпрезидентските избори, като по този начин им осигурява равнопоставен шанс за убеждаване на аудиторията в аргументите и на двамата оратори.



Фиг.2. Социална/комуникативна роля на оратора

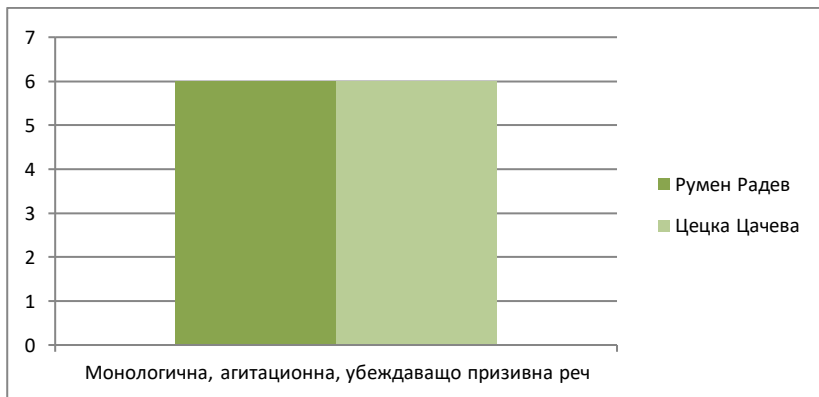
Социална/комуникативна роля на оратора – Румен Радев е генерал от запаса, непознат на аудиторията, тъй като не е политическа фигура. Цецка Цачева е юрист и бивш председател на Народното събрание, добре позната на аудиторията политическа личност.



Фиг.3. Аудитория, пред която е произнесена речта

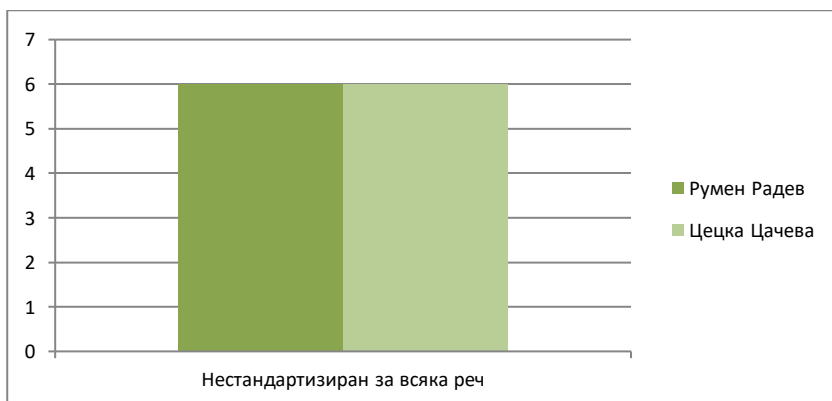
Аудитория, пред която е произнесена речта - и в двата случая всяка от 6-те речи е произнесена пред аудиторията, съставена от поддръжници и съмишленици на ораторите от различни населени места в страната. Аудиторията и при двамата кандидати е настроена

положително, за което засвидетелстват одобрителни възгласи и ръкопляскания.

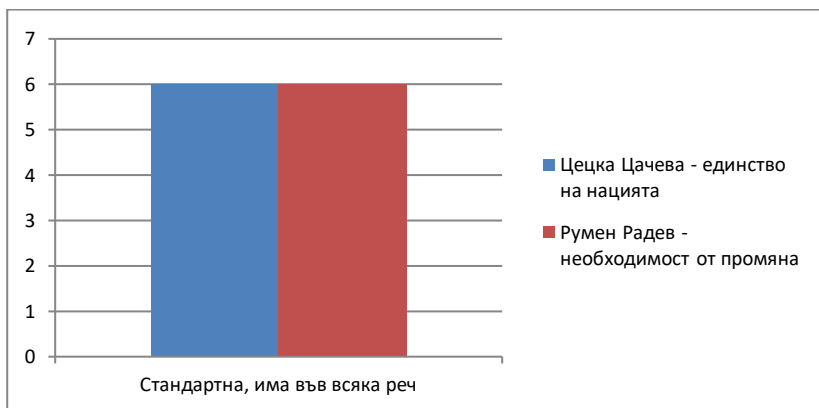


Фиг.4 Род, вид или подвид на речта

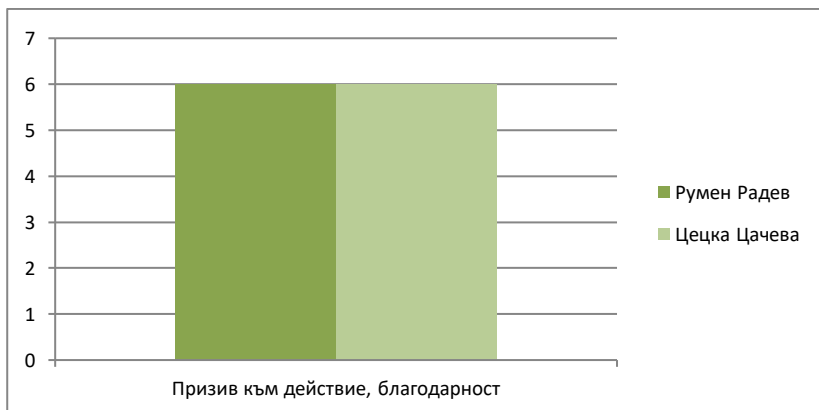
Род, вид или подвид на речта - и двамата оратори използват един и същи тип убеждаваща комуникация пред аудиторията си във всяка от 6-те си речи. Като род убеждаващата комуникация е монологично изказване. Като вид я определяме като агитационна реч, а като подвид спада към убеждаващо призивните речи.



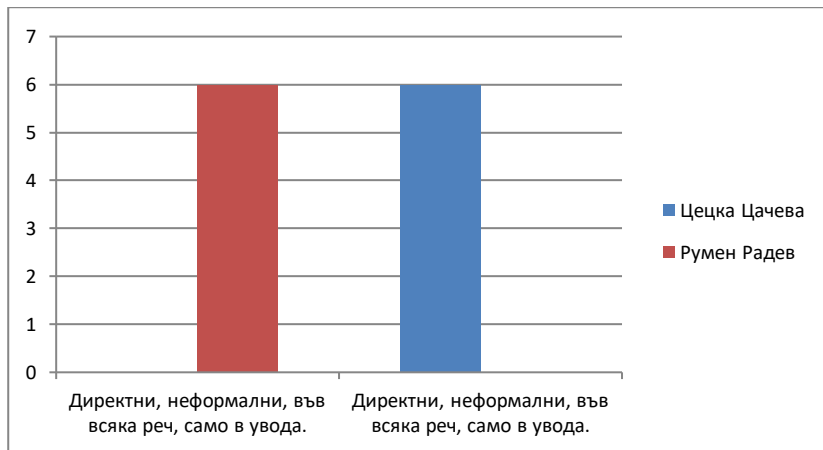
Фиг. 5. Увод



Фиг.6. Основна част



Фиг.7. Заключение



Фиг.8. Обръщения

Увод, основна част, заключение, обръщения

- И двамата оратори използват неформални обръщения в увода спрямо аудиторията, като уводът и при двамата не е стандартен за отделните 6 речи.

- Кандидат-президентите разглеждат различни тези, както и броя на разгледаните от тях теми също се различава.

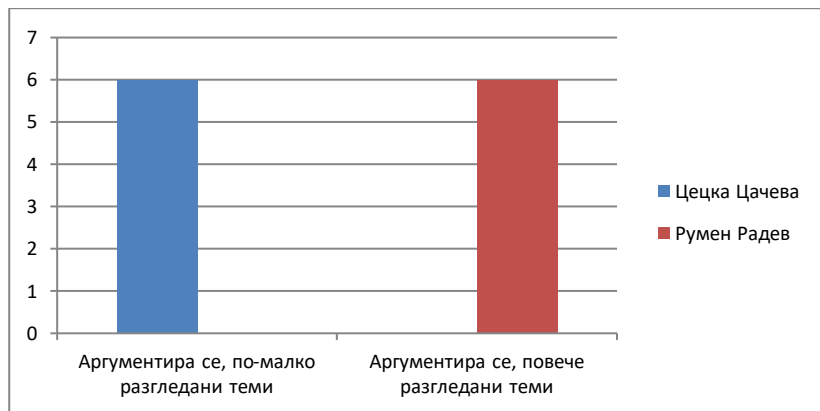
- Тезата, на която застъпва предизборната си кампания Румен Радев е „необходимостта от промяна“, а броят разгледани от него теми в речите му е по-голям в сравнение с тези на Цачева;

- Тезата, която Цачева защитава е „единство на нацията“, с малък брой разгледани теми в сравнение с Радев;

- В заключенията на 6-те си речи и двамата оратори призовават аудиторията към действие, като благодарят за подкрепата на поддръжниците си.

- В речите си и двамата говорители използват неформални обръщения към аудиторията, но Цецка Цачева се обръща много често директно към слушателите си – в увода, основната част и

заклучението, за разлика от Румен Радев, който прави обръщения само в началото на изказванията си.



Фиг.9. Аргументация

Аргументация

- Румен Радев разглежда голям брой теми в речите си (между 7 и 12) като това обуславя и по-голямата продължителност на самите му речи. За всяко свое твърдение кандидат-президентът прилага аргументи.

- Цецка Цачева разглежда значително по-малък брой теми в речите си, в сравнение с другия кандидат-държавен глава (между 4 и 6). Продължителността на речите ѝ също е доста по-кратка в сравнение с тази на Румен Радев. Тя също аргументира твърденията си.

Румен Радев	Цецка Цачева
- тембър и сила на гласа – силен глас, висок тембър, има повишаване при наблягане на важни теми;	- тембър и сила на гласа – силен глас, висок тембър, не се наблюдава повишаване на гласа;
- стабилност на гласа – стабилен глас, не се наблюдава треперене на гласа;	- стабилност на гласа – стабилен глас, не се наблюдава треперене на гласа;
- паузи – прави паузи за засилване на ефекта	- паузи – не прави паузи

Таблица 4. Неезикови средства, използвани от оратора

Неезикови средства, използвани от оратора

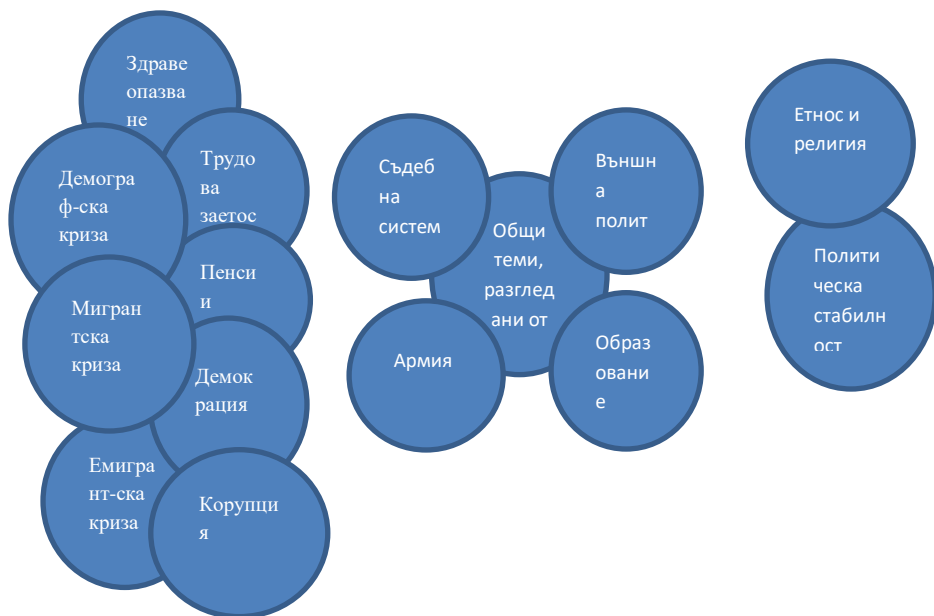
- По отношение на тембъра и силата – и при двамата оратори се наблюдава силен глас и висок тембър. При Румен Радев за разлика от Цецка Цачева обаче отчитаме леко повишаване, с цел наблягане на по-важните според него теми;

- И при двамата оратори се наблюдава стабилен глас, който не трепери при произнасяне на речите;

- Румен Радев прави паузи, отново с цел наблягане на важните за него моменти от речите и за засилване на ефекта от казаното. При Цецка Цачева не се наблюдава използването на това средство като похват при произнасяне на речите ѝ.

Теми, разгледани от Румен Радев

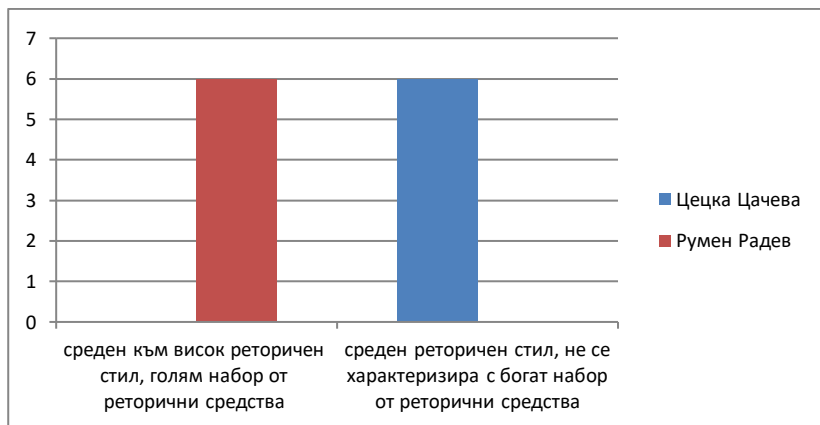
Теми, разгледани от Цецка Цачева



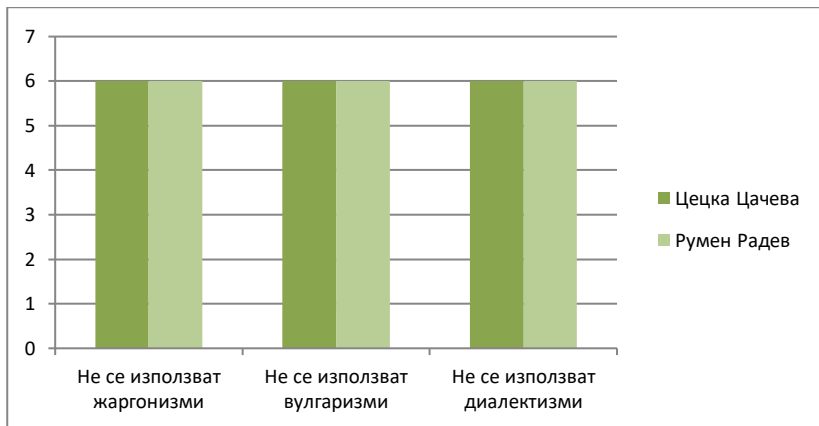
Фиг. 10. Брой теми, разгледани от оратора в речта му

Брой теми, разгледани от оратора в речта му

Както споменахме, има голямо разминаване в броя на разглежданите теми от двамата оратори – Румен Радев разглежда 12 различни теми в своите 6 речи, което е два пъти повече от темите, на които обръща внимание Цецка Цачева в изказванията си – те са 6 за 6-те ѝ речи. Броят на разгледаните теми се отразява и на продължителността на самите речи – тези на Радев са значително по-дълги от речите на Цачева.



Фиг. 11. Езикова компетентност, използван реторичен стил



Фиг.12. Езикова компетентност – жаргонизми, вулгаризми, диалектизми

Езикова компетентност - При Румен Радев използваният реторичен стил в 6-те му речи е среден, на моменти преминаващ към висок, който се характеризира с по-голям набор от реторични средства, докато в 6-те речи на Цецка Цачева използва среден стил, при който има умерено използване на реторичните средства;

- И двамата кандидат-президенти не използват жаргонизми в речите си;

- И двамата кандидат-президенти не използват вулгаризми в речите си;

- И двамата кандидат-президенти не използват диалектизми в речите си.

Румен Радев	Отличава се с голяма медийна активност преди кампанията
Цецка Цачева	Не се отличава с голяма медийна активност преди кампанията

Таблица.5. Медийна активност преди кампанията

	Румен Радев	Цецка Цачева
Активен профил във Facebook	✓	✓
Активен профил в Twitter	✓	✓
Предизборен клип	✓	✓
Участва в монологични и диалогични формати в медиите	✓	✓

Таблица.6. Медийна активност по време на кампанията

Медийна ангажираност/публичност

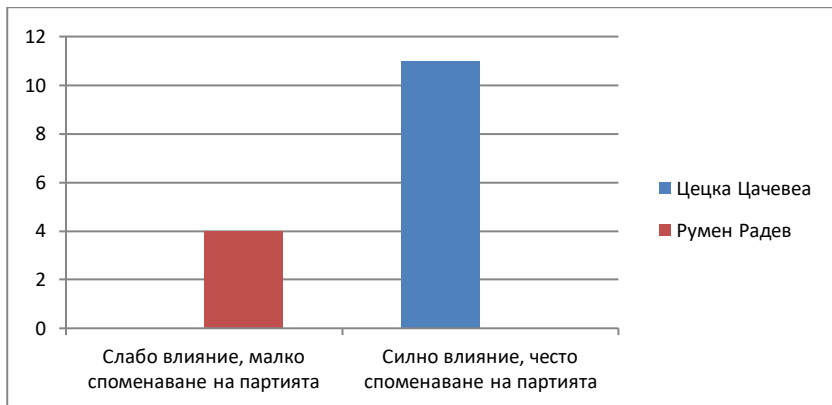
- Румен Радев за разлика от Цецка Цачева не се отличава с голяма медийна активност преди кампанията за кандидатпрезидентските избори. По време на кампанията и двамата оратори са медийно и публично активни;

- И двамата оратори поддържат профили в социалните мрежи Facebook и Twitter, където споделят всичко, свързано с кампаниите си;

- И двамата оратори имат изготвени медийни клипове за кандидатпрезидентската кампания;

- И двамата оратори участват в монологични и диалогични формати в медиите;

- И двамата оратори изнасят речи пред свои симпатизанти и поддръжници в различни градове от страната.



Фиг. 13. Влияние на партия или организация върху речта на оратора

Влияние на партия или организация върху речта на оратора

- При Румен Радев почти не се наблюдава споменаване на партия или организация (споменава я само 4 пъти в 6-те си речи). Това говори, че кандидат-президентът е до голяма степен партийно независим;

- При Цецка Цачева се наблюдава често споменаване на партия ГЕРБ (средно по два път в реч или общо 11 пъти за 6-те ѝ речи), което говори че кандидат-държавният глава е до голяма степен зависима от издигналата я партия;

За целите на изследването освен сравнителен анализ на речите на избраните от нас кандидати за държавен глава, е направен и **медия мониторинг (Приложение 3)** в рамките на кандидатпрезидентската им кампания, за да се проследи ефектът и въздействието на Румен Радев и Цецка Цачева в медийното пространство и медийните настроения към тях.

Разгледани са общо 9 медии от които: 6 български медии, излъчващи България и 3 български медии, излъчващи в чужбина. От българските медии са разгледани 4 вестника, 2 интернет сайта за новини и 2 телевизионни канала. От медиите в чужбина са разгледани 3 български вестника – 1 в САЩ, 1 в САЩ и Канада и 1 във Великобритания.

Списък с разгледаните медии:

Български медии:

- В. „Труд“
- В. „Дума“
- В. „Стандарт“
- В. „Струма“
- Интернет сайт Mediapool
- Интернет сайт Offnews
- Телевизия bTV
- Телевизия Nova TV

Български медии в чужбина:

- В. „България сега“ – български вестник в Америка и Канада
- В. „Bg Voice“ - български вестник в Америка и Канада
- В. „Будилникъ“ – български вестник във Великобритания

Разгледаните заглавия на статии за двамата кандидат-президенти наброяват 400 за период от един месец по време на предизборната им кампания през 2016 г. (06 октомври – 04 ноември).

Открояват се следните **закономерности**:

- Медията излъчила най-много новини за разгледания период, свързана с кандидатпрезидентските избори:

- В. Труд – общо 158 новини за този период.

- Медиите, излъчили най-малко новини за разгледания период, свързана с кандидатпрезидентските избори – вестниците в чужбина „България Сега“ и „Будилникъ“ – по 0 новини.

- Най-положително настроената медия спрямо Румен Радев в % съотношение е в. „Дума“ със 79% положителни новини за него.

- Най-отрицателно настроената медия спрямо Румен Радев са онлайн сайтовете за новини Mediapool и Offnews с по 35% отрицателни новини за него.

- Най-положително настроената медия спрямо Цеца Цачева са вестниците „Стандарт“ и „Струма“, съответно с по 85% и 86% положителни новини за нея.

Убеждаващата комуникация в предизборната реч на кандидат-президенти
АВТОРЕФЕРАТ

- Най-отрицателно настроената медия спрямо Цецка Цачева е в. „Дума“ със 74%, отрицателни новини за нея. Както и в. BG Voice, чийто 2 новини (100% от новините) са отрицателни за Цачева.

- Най-неутралната медия е bTV, при която неутралните новини за Радев са 75%, а за Цачева 64%.

Медия	Положителни	Отрицателни	Неутрални
в. Труд	55	11	12
78	71%	14%	15%
в. Стандарт	6	2	2
10	60%	20%	20%
в. Дума	31	2	6
39	79%	5%	15%
Mediapool	6	6	5
17	35%	35%	29%
Offnews	25	17	6
48	52%	35%	13%
bTV	4	4	24
32	13%	13%	75%
Nova TV	6	3	0
9	67%	33%	0%

Таблица 7. Медия мониторинг Румен Радев

Медия	Положителни	Отрицателни	Неутрални
в. Труд	76	8	7
91	84%	9%	8%
в. Стандарт	11	0	2
13	85%	0%	15%

Убеждаващата комуникация в предизборната реч на кандидат-президенти
АВТОРЕФЕРАТ

в. Дума	2	14	3
19	11%	74%	16%
в. Струма	6	0	1
7	86%	0%	14%
Mediapool	2	6	5
13	15%	46%	38%
Offnews	29	16	7
52	56%	31%	13%
Btv	9	5	25
39	23%	13%	64%
Nova TV	8	7	0
15	53%	47%	0%
BG Voice	0	2	0
2	0%	100%	0%

Таблица 8. Медия мониторинг Цецка Цачева

От разгледаните статии е видно, че по отношение на медийното присъствие новините, свързани с Цецка Цачева имат лек превес пред новините, свързани с Румен Радев – за Цецка Цачева имаме 208 статии, за Румен Радев 190 във всички разгледани медии за периода 06.10 – 04.11.2016 г. Като много по-активни открояваме медиите на територията на България с разгледани 398 статии, а българските медии в чужбина има само 2 подобни статии за същия период. Броят на българите в чужбина е малко над 2 милиона¹⁷. Броят на българите в България е 6 милиона и 500 хиляди.¹⁸ От този факт можем да направим

¹⁷ Българи в чужбина -

<https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8_%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8>, разгледан на 24.10.21 г.

¹⁸Българи в България -

<<https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD>

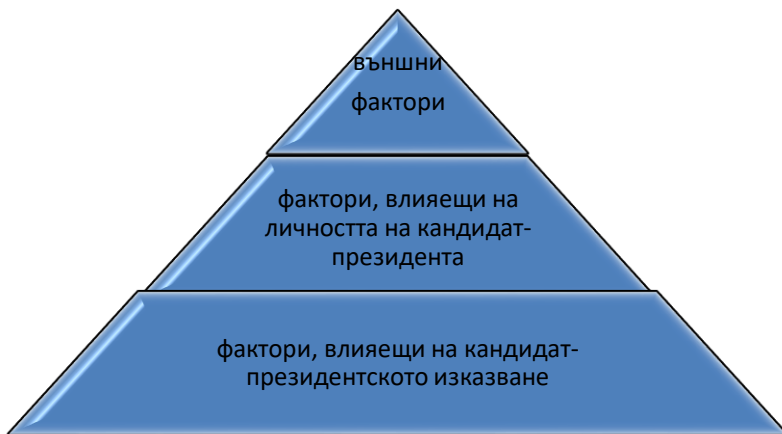
извода, че над ¼ българи не са достатъчно информирани от местните медии за кандидат-президентите и предизборната им кампания.

Чрез медиамониторинга установихме, че е важно кандидат-президентите да присъстват в медийното пространство често, с което увеличават шанса си за опознаване от страна на аудиторията. Колкото повече положителни новини има в медийното пространство за кандидат-президента, толкова шансът му за избор на поста се увеличава. Именно поради тази причина стремежът към положителен образ на кандидатите за президент трябва да бъде основен акцент в кампаниите им.

След направения анализ на изследователски теории и тези в Първа и Втора глава от дисертационния труд, както и контент анализ и медиамониторинг в Трета глава, се открояват определени закономерности и насоки, чрез които можем да съставим модел на успешна убеждаваща кандидатпрезидентска реч. Факторите за успешно убеждаващо комуникиране на кандидат-държавните глави обединяваме в 3 големи групи:

- фактори, влияещи на кандидат-президентското изказване,
- фактори, влияещи на личността на кандидат-президента,
- външни фактори.

Моделът, който създадохме, нарекохме Пирамиден модел за успешна убеждаваща комуникация, като всеки един от факторите играе огромно значение в речите на кандидат-държавните глави и липсата дори на един от тях би довело до неуспех при комуникацията на кандидата за президент пряко пред аудиторията си.



Фиг. 14. Пирамиден модел на успешна убеждаваща комуникация за кандидат-президентски речи

Най-голямата група фактори – 9 на брой влиза под шапката на факторите, свързани с кандидатпрезидентското изказване.

- 1. Фактори, влияещи на кандидатпрезидентското изказване:**
 - 1.1. Речи, произнесени пряко пред аудиторията
 - 1.2. Произнасяне на монологична агитационна реч
 - 1.3. Използване на неформални обръщения в речите си
 - 1.4. Нестандартизиран увод за всяка реч
 - 1.5. Ясна теза
 - 1.6. Аргументация на разгледаните теми
 - 1.7. Заключение с благодарност
 - 1.8. По-голям брой теми, разгледани в основата част на речта
 - 1.9. Висока езикова компетентност
- 2. Фактори, влияещи на личността на кандидат-президента**
 - 2.1. Значението на неезиковите средства
 - 2.2. Липса на сериозна политическа обвързаност
- 3. Външни фактори**
 - 3.1. Аудитория, съставена от поддръжници на кандидат-президента

3.2. Висока медийна ангажираност

3.3. По-слабо партийно влияние

Чрез сравнителния анализ и съставянето на пирамидалния модел на успешна убеждаваща комуникация установихме още една интересна закономерност. Независимостта на кандидат-държавните глави в надпреварата за президент играе важна роля в избора от страна на аудиторията. Румен Радев, независим кандидат, подкрепен от БСП поставя началото на една позабравена тактика, що се отнася до президентската институция, свързана с липсата на партийна принадлежност на кандидат-държавен глава. Въпреки познатото до момента схващане, че партийните членове имат по-голям шанс за политическите позиции в страната, поради влиянието на партията върху определен електорат, Радев обръща тази статистика в полза на независимите кандидати:

Година на избори	Кандидатпрезидентска двойка победител	Опонентна кандидатпрезидентска двойка
1992 г.	Желю Желев – Блага Димитрова (СДС)	Велко Вълканов – Румен Воденичаров (инициативен комитет, подкрепен от БСП)
1996 г.	Петър Стоянов – Тодор Кавалджиев (СДС)	Иван Маразов - Ирина Бокова (БСП)
2001 г.	Георги Първанов – Ангел Марин (Коалиция за България/ БСП)	Петър Стоянов – Нели Куцкова (СДС)
2006 г.	Георги Първанов – Ангел Марин (инициативен комитет, подкрепен от БСП и ДПС)	Волен Сидеров - Павел Шопов (Атака)
2011 г.	Росен Плевнелиев – Маргарита Попова (ГЕРБ)	Ивайло Калфин – Стефан Данаилов (БСП)
2016 г.	Румен Радев – Илияна Йотова (инициативен комитет, подкрепен от БСП)	Цецка Цачева – Пламен Манушев (ГЕРБ)

Таблица. 9. Партии/инициативни комитети, издигнали кандидатите за президент



Фиг. 15. Партийна не/зависимост на кандидат-президентите в България за периода 1992 – 2016 г.

От таблицата и фигурата е видно, че процентът на кандидат-президентите, подкрепени от партия е значително по-голям от тези на независимите кандидат-президенти. Макар и не първият независим кандидат, Румен Радев се явява като нов и непознат за широката аудитория кандидат-държавен глава, тъй като опитът на Велко Вълканов е неуспешен, а Георги Първанов с втората си кандидатура е разпознаваем сред избирателите. Именно поради тази причина можем да го наречем и иноватор на една нова тенденция, а именно партийната независимост като нов метод за привличане на избиратели сред аудиторията.

В заключението правим изводи за степента на изпълнение на поставените задачи и даваме отговор на изследователските въпроси. Обобщаваме доказаната теза за изграждане на успешен модел на убеждаваща комуникация по време на кандидатпрезидентски избори, посредством методите на сравнителен анализ и медиамониторинг.

Чрез изводите от двата метода, приложени в емпиричната част на трета глава на дисертационния труд, както и направените изследвания в първите две глави, предлагаме модел на кандидатпрезидентска реч, посредством използването на убеждаващата комуникация за кандидат-президенти. Дали той ще успее да се наложи само бъдещето ще покаже. Този универсален модел би могъл да бъде приложен за

изграждане на публични речи, произнесени пряко пред аудитория, с цел убеждаване на таргет групите в ценностите на кандидата.

СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Приноси:

1. Въвеждане и дефиниция на термина кандидатпрезидентско убеждаващо говорене;

За да осъществят успешна комуникация с избирателите си, било то чрез медиите, социалните мрежи или директно пред аудиторията, кандидат-президентите е необходимо и да са наясно и със съставните елементи на самата комуникация, с оглед постигане на максимална ефективност на речите си.

Убеждаващата комуникация е съставена от специфични елементи. Тези елементи можем да открием в тридвата реч-оратор-аудитория. Всеки един от елементите е фундаментална и изграждаща част от същността на Убеждаващата комуникация и отсъствието на дори един от тях прави осъществяването ѝ невъзможно, поради факта, че самите елементи са взаимосвързани по между си и взаимозависими един от друг.

2. Собствена дефиниция на предмета на реториката

Разглеждайки и анализирайки определенията и понятията на редица автори, както на Древните, така и на съвременните, нашето мнение за предмета на реториката е, че през хилядолетния си живот на възходи и падения, реториката бива назовавана под различни имена, практикува от различни хора и използвана за различни цели. Вродените способности у едни оратори могат да се равняват на усвоените способности от други, но в никакъв случай тези способности не трябва да са само вродени или само придобити. Т.е. макар и даден оратор да бъде по природа надарен с красноречие, то

това красноречие трябва да бъде развивано и надграждано с изучаване на основните правила и принципи на ораторското изкуство.

3. Предложение на 4 собствени критерии за анализ на кандидатпрезидентска реч, към наличните от Иванка Мавродиева (за анализ на политическа реч)

Собствени критерии

1. Брой теми, разгледани от оратора в речта му;
 2. Езикова компетентност (използван реторичен стил, лексикален подбор, използване на жаргонизми, вулгаризми, диалектизми);
 3. Медийна ангажираност/публичност;
 4. Влияние на партия или организация върху речта на оратора.
- 4. Предложение за успешен приложен модел за бъдещи кандидат-президенти;**

Основната цел, на която е подчинен и целият дисертационен труд, е да се формулира единен схематичен модел на успешна убеждаваща реч за кандидатпрезидентска кампания на базата на вече представените такива, като се анализират положителните и отрицателните черти на изказванията на Румен Радев и Цецка Цачева, и на тази основа се направи опит за създаване на печеливш модел на убеждаване на аудиторията. Именно такъв модел е представен в дисертационния труд, който сме нарекли Пирамиден модел на успешна убеждаваща комуникация за кандидат-президентски речи.

5. Транскрибиране на речите на кандидат-президентите Румен Радев и Цецка Цачева от 2016 г.;

Въз основа на видео записи от речите на Румен Радев и Цецка Цачева е направено транскрибиране на 12 от речите (по 6 на всеки) на всеки от двамата кандидат-президенти през 2016 г. Целта е да се постигне максимално точен сравнителен анализ, който да спомогне за изграждане на Пирамидалния модел за кандидатпрезидентско убеждаване. Транскрибирането на речите в кандидатпрезидентската кампания би могло да послужи и на хора със специални потребности, които не могат да чуят или видят кандидат-държавните глави в преките им публични изказвания на живо пред аудитория.

6. Медиамониторинг на кандидатпрезидентската кампания от 2016 г. на кандидат-президентите Румен Радев и Цеца Цачева;

Направен е медиамониторинг за периода на кандидатпрезидентската кампания от 2016 г. (в рамките на един месец), като са изследвани 400 заглавия в традиционните и новите медии, с цел доказване ефекта на медиите върху успешното представяне на кандидат-президентите Румен Радев и Цеца Цачева по време на предизборната им кампания.

7. Установяване значението на партийната независимост на кандидат-президента

Чрез редица изследвания установихме предпочитанието на аудиторията за партийно независим кандидат-президент, който не се води от интересите на дадена партия/коалиция или формация, която е издигнала кандидатурата му.

СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ
ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Кузманска, М. „Монологичност и диалогичност в българската кандидатпрезидентска реторика (кандидатпрезидентски избори 2016 г.)“, сборник „XVII Международна научна конференция за млади учение‘ 2017г.“, Благоевград, 2017г., ISSN1314-4669
2. Кузманска, М. „Кандидатпрезидентската реторика в ерата на интернет“, сборник „Дигиталната революция в културните и социални процеси“, Благоевград, 2017г., ISBN 987-954-00-0171-5
3. Кузманска, М. „Ефективност на методите за убеждаване в кандидатпрезидентската реторика“ сборник “Национални филологически четения за студенти и докторанти“, Благоевград, 2018г., ISSN 2535-0625
4. Кузманска, М., „Значение на политическата реч в процеса на убеждаване“ – Научни трудове на Съюза на учените Пловдив, том V, Пловдив, 2019г., ISSN 1311-9400 (Print), ISSN 2534-9368 (On line)
5. Кузманска, М. „Социалната политика в контекста на кандидатпрезидентската реторика“ сборник "Новите реалности и политическата наука", София, 2020 г., ISBN 978-619-232-564-0