Chavdar Hristov, Milena I Tsvetkova, Kalin Kalinov, Bogomil Kalinov, Boyan Georgiev, Boyana Koleva, Elena Tzvetkova, Lyuben Geshev, Miliana Veleva, Petia Paralovska, et al.

To cite this version:

Chavdar Hristov, Milena I Tsvetkova, Kalin Kalinov, Bogomil Kalinov, Boyan Georgiev, et al.. . Chavdar Hristov; Milena Tsvetkova. pp.388, 2020, 978-954-8194-98-3. 10.5281/zenodo.4062566 . hal-02955522

HAL Id: hal-02955522

https://hal.science/hal-02955522v1

Submitted on 2 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ Св. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

Монографията се издава с помощта на Фонд „Научни изследвания“
на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ с договор №80-10-85/15.04.2019 г.

УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ

SOFIA UNIVERSITY
ST. KLIMENT OHRIDSKI

This publication was made possible by a grant from the Sofia University Science Fund
through the contract number 80-10-85/15.04.2019.

MASS PERCEPTIONS MANAGEMENT

Чавдар Христов, Богомил Калинов, Боян Георгиев,
Бояна Колева, Венцислава Миндова, Елена Цветкова, Калин Калинов,
Любен Гешев, Миляна Велева, Петя Параловска

УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ

Факултет по журналистика и масова комуникация
София 2020

НАЦИОНАЛНА БИБЛИОТЕКА „СВ. СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЙ"
Каталогизация в публикацията

Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management / Чавдар Христов и др. ; науч. ред. Чавдар Христов, Милена Цветкова. – София : Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2020.

ISBN 978-954-8194-97-6 мека подв.
ISBN 978-954-8194-98-3 pdf
ISBN 978-954-8194-99-0 ePub
ISBN 978-954-8194-00-6 mobi

316.77(075.8)
659.3(075.8)
32.019.5(075.8)

1. Средства за масова информация – влияние – учебници за ВУЗ.
2. Обществено мнение – учебници за ВУЗ.
3. Комуникация – учебници за ВУЗ.

Ключови думи: убеждаваща комуникация, масова комуникация, масово влияние, масови възприятия, масово поведение, матрица, митове, символи, наратив, сторителинг, карикатура, филм, музика, спорт

Keywords: persuasive communication, mass communication, mass influence, mass perceptions, mass behavior, matrix, myths, symbols, narrative, storytelling, cartoon, film, music, sport

Под научната редакция
на
проф. д-р Чавдар Христов
доц. д-р Милена Цветкова

Научни рецензенти
проф. д-р Грета Дерменджиева
доц. д-р Орлин Спасов

© Чавдар Христов, Богомил Калинов, Боян Георгиев, Бояна Колева, Венцислава Миндова, Елена Цветкова, Калин Калинов, Любен Гешев, Миляна Велева, Петя Параловска, автори, 2020
© Чавдар Христов, предговор, 2020
© Николай Пекарев, художник на корицата, 2020
© Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски", издател, 2020

СЪДЪРЖАНИЕ

ПРЕДГОВОР 21

1. МАТРИЦАТА HOMO SAPIENS 27
Чавдар Христов

1.1. Увод 28
1.2. Генетичната матрица 28
1.3. Когнитивната матрица 31
1.4. Социалната матрица 37
Заключение 44
Библиография 46

2. РОЛЯТА НА СТОРИТЕЛИНГА В УПРАВЛЕНИЕТО НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ 49
Калин Калинов, Богомил Калинов

2.1. Увод 50
2.2. Какво е сторителинг? 50
2.3. Историческо развитие и същност на сторителинга 52
2.4. Героите като движеща сила на сторителинга 55
2.5. Приложения на сторителинга за убеждаващо въздействие 59
Заключение 63
Библиография 64

3. ВЛИЯНИЕ НА ФИЛМОВИЯ НАРАТИВ 67
Елена Цветкова

3.1. Увод 68
3.2. Когнитивната психология и визуалния наратив 71
3.3. Наративно убеждаване 73
3.4. Моделите с двоен процес на убеждаващо въздействие (Чайкен, Качиопо и Пети) 75
3.5. Транспортно-образният модел на убеждаващо въздействие във филмовия наратив 79
3.6. Развитие на транспортно-образния модел 84
3.7. Други техники за убеждаване чрез наратив 87
Заключение 94
Библиография 95

4. МОДЕЛИ НА ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ КОНСУМАТИВНОТО ПОВЕДЕНИЕ 99
Любен Гешев
4.1. Увод 100
4.2. Новите събирачи 104
4.3. Трансформацията на консумативното общество 106
4.4. Мрежово възприемане на потребителското общество 110
4.5. Ценности и квазиценности 111
4.6. Модел на циркулиращо ценностно въздействие 112
4.7. Ефекти на мрежовия консумизъм 117
Заключение 118
Библиография 118

5. АНТРОПОЛОГИЧНА РЕВОЛЮЦИЯ: МОДЕЛ НА ДИРИЖИРАНИ ТРАНСФОРМАЦИИ В МАСОВОТО МИСЛЕНЕ И ПОВЕДЕНИЕ 123
Чавдар Христов
5.1. Увод 124
5.2. Описание и механизъм на действие на модела за промяна на масовото мислене и поведение 125
5.3. Прилагане на модела в България 127
5.4. Рефлексии на модела върху масовото мислене 133
Заключение 137
Библиография 137

6. СОЦИОКУЛТУРНИ МОДЕЛИ, ФОРМИРАЩИ БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ: БЪЛГАРСКИ ЛИТЕРАТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ МИТОВЕ 139
Венцислава Миндова
6.1. Увод 140
6.2. Митът като сакрален разказ, митичното слово като комуникационен код 141
6.3. Осмислянето на мита в полето на комуникационния дискурс 143
6.4. Митът като идеологическа система 148
6.5. Стереотипите и предразсъдъците – ментални конструкции на социалното поведение 152
6.6. Репрезентирането на митовете в българския социо-културен живот 155
6.6.1. Митът за робството – борба за извоюване на своето 155

6.6.2. Митът за Османското наследство – появата на байганьовския манталитет ... 163
6.6.3. Митът за класовата борба – времето на тоталитарния режим ... 166
6.6.4. Македонският мит – борбата за освобождението на Македония ... 170
Заключение ... 171
Библиография ... 172

7. СИМВОЛНИЯТ АРХИТЕКТУРЕН КРЪСТ НА СОФИЯ: СИГНИФИКАЦИЯ НА НАЦИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ ... 175
Чавдар Христов
7.1. Увод ... 177
7.2. Описание на символния архитектурен кръст на София ... 178
7.3. Период на изследване ... 179
7.4. Градоустройствен, исторически и архитектурен контекст при избора на мястото ... 180
7.5. Изграждане на архитектурния комплекс (1882–1912) ... 181
7.6. Символният архитектурен кръст на София като място на памет ... 188
7.7. Символният архитектурен кръст на София като комуникационно пропаганден инструмент ... 189
7.8. Символният архитектурен кръст на София като инструмент за управление на масовите възприятия: Теоретична постановка ... 191
7.9. Символиката в архитектурния кръст на София ... 192
Заключение ... 194
Библиография ... 195

8. МОДЕЛИ НА ВЛИЯНИЕ ЧРЕЗ МУЗИКА ... 197
Петя Параловска
8.1. Увод ... 198
8.2. Музиката като средство за влияние ... 199
8.3. Религиозна индоктринация чрез музика ... 205
8.4. Създаване и поддържане на групова идентичност, координация и сътрудничество чрез музика ... 207
8.5. Хомогенизиране на социалното поведение чрез музика ... 210

8.6. Моделиране на потребителските желания чрез музика ... 213
8.7. Оперната музика като модел за идеологическо влияние, пропаганда и въздействие чрез стереотипи ... 215
Заключение ... 219
Библиография ... 220

9. МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИ ВЪЗПРИЯТИЯ, ИДЕОЛОГИЧЕСКИ ЦЕННОСТИ И ВЯРВАНИЯ ЧРЕЗ ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ ... 223
Бояна Колева

9.1. Увод ... 224
9.2. Промяна на нагласите, провокирана от визуалното ... 225
9.3. Поведенческа промяна, провокирана от визуалното ... 228
9.4. Концепцията за имплицитно визуално представяне ... 231
9.5. Социалните мрежи и социалните движения ... 234
9.6. Социалните мрежи и радикализацията ... 240
9.7. Изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи ... 245
Заключение ... 251
Библиография ... 252

10. ВЪЗМОЖНОСТИ НА ПОЛИТИЧЕСКАТА КАРИКАТУРА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА В. „168 ЧАСА“, В. „ПРАС-ПРЕС“, В. „СТЪРШЕЛ“, ТВ ПРЕДАВАНЕ „ШОУТО НА СЛАВИ“ ... 257
Боян Георгиев

10.1. Увод ... 258
10.2. Стереотипите в комуникацията ... 259
10.3. Стереотипът – дефиниции, разбирания, видове. Стереотипизирането като процес на категоризация ... 259
10.4. Процесите на стереотипизиране като повторяемост и разпространение ... 263
10.5. Политическите карикатури като носителите на стереотипи ... 264
10.6. Политическата карикатура като възможност за управление на масовите възприятия ... 266
10.7. Цел и задачи на комуникационното изследване ... 269
10.8. Методологията на изследването ... 270

10.9. Резултати и анализ на изследването на в. „168 часа“, в. „Прас-Прес“, в. „Стършел“, ТВ предаването „Шоуто на Слави“ 276
10.9.1. Стереотипи и стереотипизиране в политическата карикатура на в. „168 часа“ 277
10.9.2. Стереотипи и стереотипизиране в политическата карикатура на в. „Прас-Прес“ 279
10.9.3. Стереотипи и стереотипизиране в политическата карикатура на в. „Стършел“ 281
10.9.4. Стереотипи и стереотипизиране във видеокарикатурата на ТВ предаването „Шоуто на Слави“ 283
10.10. Изводи за значението на карикатуристите 285
10.11. Изводи за предполагаемите реакции на аудиторията 287
10.12. Изводи относно стереотипизирането в политическите карикатури 288
Заключение 290
Библиография 291

11. МОДЕЛИ НА ВЛИЯНИЕ ЧРЕЗ ОБЩЕСТВЕНИ РИТУАЛИ: СПОРТ И ПРОПАГАНДА 295
Миляна Велева

11.1. Увод 296
11.2. Спортът в системата на социално-политически влияния 296
11.3. Историческа връзка между спорта и политическата пропаганда 299
11.4. Масово влияние на спорта при диктаторски и тоталитарни режими 300
11.5. Масово влияние на спорта в условията на демокрация и глобализация 307
Заключение 313
Библиография 316

12. БИПОЛЯРНА ДОМИНАЦИЯ НА ЕМОЦИОНАЛНИТЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИ НАГЛАСИ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА СП. „ГЕОПОЛИТИКА“ 319
Боян Георгиев

12.1. Увод 320
12.2. Методология на изследването 321

12.3. Нагласи: дефиниране, функции, видове 324
12.4. Промяна на нагласите 328
12.5. Влияние върху нагласите чрез визуална убеждаваща комуникация 329
12.6. Изследване на списание „Геополитика” 333
12.6.1. Биполярност на нагласите спрямо заглавие и визуализация 339
12.6.2. Биполярност на нагласите спрямо политическата карикатура 343
12.6.3. Поведението на аудиторията като зависимост от цялостната комуникация на списание „Геополитика” 345
12.7. Дискусионни въпроси 346
Заключение 347
Библиография 348

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 353

БИБЛИОГРАФИЯ 355

SUMMARY 381

CONTENTS

PREFACE 25

1. THE HOMO SAPIENS MATRIX 27
Chavdar Hristov

1.1. Introduction 28
1.2. Genetic Matrix 28
1.3. Cognitive Matrix 31
1.4. Social Matrix 37
Conclusion 44
Bibliography 46

2. THE ROLE OF STORYTELLING IN MASS PERCEPTIONS MANAGEMENT 49
Kalin Kalinov, Bogomil Kalinov

2.1. Introduction 50
2.2. What is storytelling? 50
2.3. History and Essence of Storytelling 52
2.4. The Characters as the Driving Force 55
2.5. Applications of Storytelling for Persuasion 59
Conclusion 63
Bibliography 64

3. THE INFLUENCE OF THE FILM NARRATIVE 67
Elena Tzvetkova

3.1. Introduction 68
3.2. Cognitive Psychology and the Visual Narrative 71
3.3. Narrative Persuasion 73
3.4. Dual Process Models of Persuasion (HSM and ELM) 75
3.5. Transportation-Imagery Model of Narrative Persuasion 79
3.6. Development of the Transportation-Imagery Model 84
3.7. Other Techniques of Narrative Persuasion 87
Conclusion 94
Bibliography 95

4. MODELS OF INFLUENCE ON THE CONSUMERIST BEHAVIOR 99
Lyuben Geshev

4.1. Introduction 100

4.2. The New Gatherers 104
4.3. The Transformation of Consumers' Society 106
4.4. Network Perception of Consumers' Society 110
4.5. Values and Quasi-Values 111
4.6. Model of the Circulating Values Influence 112
4.7. Effects of Network Consumerism 117
Conclusion 118
Bibliography 118

5. ANTHROPOLOGICAL REVOLUTION:
MODEL OF ORCHESTRATED TRANSFORMATION
IN MASS THINKING AND BEHAVIOR 123
Chavdar Hristov

5.1. Introduction 124
5.2. Description and mechanism of the Model for Altering Mass Thinking and Behavior 125
5.3. Application of the Model in Bulgaria 127
5.4. Reflexions of the Model on Mass Thinking 133
Conclusion 137
Bibliography 137

6. BULGARIAN LITERARY-HISTORICAL MYTHS
IN THE REPRESENTATIVE MEMORY OF THE NATION 139
Ventsislava Mindova

6.1. Introduction 140
6.2. The Myth as a Sacred Tale, Mythical Word as a Communication Code 141
6.3. Rethinking the Myth in the Field of Communication Discourse 143
6.4. The Myth as an Ideological System 148
6.5. Stereotypes and Prejudices – Mental Constructs of Social Behavior 152
6.6. The Representation of Myths in Bulgarian Sociocultural Life 155
6.6.1. The Myth of the Slavery 155
6.6.2. The Myth of the Ottoman Heritage 163
6.6.3. The Myth of the Class Struggle 166
6.6.4. The Macedonian Myth 170
Conclusion 171
Bibliography 172

7. SYMBOLIC ARCHITECTURAL CROSS OF SOFIA: SIGNIFICATSION OF NATIONAL IDENTITY 175
Chavdar Hristov

7.1. Introduction 177
7.2. Describing the Symbolic Architecture Cross of Sofia 178
7.3. Research Period 179
7.4. Urban Planning, Historical and Architectural Conext in Choosing a Place 180
7.5. Building the Architecture Complex (1882–1912) 181
7.6. The Symbolic Architecture Cross of Sofia as a Place to Remember 188
7.7. The Symbolic Architecture Cross of Sofia as a Commuication Propaganda Tool 189
7.8. The Symbolic Architecture Cross of Sofia as an Instrument to Manage Mass Perceptions: Theoretical Framework 191
7.9. The Symbolics of the Architecture Cross of Sofia 192
Conclusion 194
Bibliography 195

8. MODELS OF INFLUENCE THROUGH MUSIC 197
Petia Paralovska

8.1. Introduction 198
8.2. Music as a Tool for Influence 199
8.3. Religious Indoctrination through Music 205
8.4. Creating and Sustaining Group Identity, Co-ordination and Co-operation through Music 207
8.5. Homogenization of Social Behavior through Music 210
8.6. Modelling Consumer Desires through Music 213
8.7. Opera Music as a Model for Ideological Influence, Propaganda and Persuasion via Stereotypes 215
Conclusion 219
Bibliography 220

9. MODEL FOR MANAGING MASS PERCEPTIONS, IDEOLOGICAL VALUES AND BELIEFS THROUGH VISUAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKING SITES 223
Boyana Koleva

9.1. Introduction 224
9.2. Change of Attitudes Provoked by the Visual 225
9.3. Behavior Change Provoked by the Visual 228

9.4. The Concept of Implicit Visual Presentation 231
9.5. Social Networks and Social Movements 234
9.6. Social Networks and Radicalization 240
9.7. Building and Ideological Narrative via Visual Communication in Social Networks 245
Conclusion 251
Bibliography 252

10. OPPORTUNITIES FOR POLITICAL CARTOONS FOR MANAGING MASS PERCEPTIONS: A STUDY OF THE NEWSPAPERS "168 CHASA", "PRASS-PRESS", "STARSHEL", AND THE TV SHOW "SHOUTO NA SLAVI" ... 257
Boyan Georgiev

10.1. Introduction 258
10.2. Stereotypes in Communication 259
10.3. The Stereotype – Definitions, Understandings, Types. Stereotyping as a Categorization Process 259
10.4. The Processes of Stereotyping in Terms of Repeatability and Distribution 263
10.5. The Political Cartoons as Carriers of Stereotypes 264
10.6. The Political Cartoon as an Opportunity to Manage Mass Perceptions 266
10.7. Aim and Objectives of the Communication Research 269
10.8. Research Methodology 270
10.9. Research and Analysis of the Research Results in Newspapers „168 часа", „Прас-Прес", „Стършел" and the TV Show „Шоуто на Слави" 276
10.9.1. Stereotypes and Stereotyping in the Political Cartoon in „168 часа" 277
10.9.2. Stereotypes and Stereotyping in the Political Cartoon in „Прас-Прес" 279
10.9.3. Stereotypes and Stereotyping in the Political Cartoon in „Стършел" 281
10.9.4. Stereotypes and Stereotyping in the Political Cartoon in the TV Show „Шоуто на Слави" 283
10.10. Reflexions on the Importance of Cartoon Artists 285
10.11. Conclusions Regarding the Projected Reactions by the Audience 287
10.12. Conclusions Regarding Stereotyping in Political Cartoons 288
Conclusion 290
Bibliography 291

11. MODELS OF INFLUENCE THROUGH PUBLIC RITUALS: SPORT AND PROPAGANDA 295
Miliana Veleva
11.1. Introduction 296
11.2. Sport in the System of Sociopolitical Influence 296
11.3. The Historical Connection Between Sports and Political Propaganda 299
11.4. The Mass Influence of Sport in Dictatorial and Totalitarian Regimes 300
11.5. The Mass Influence of Sport within the Context of Democracy and Globalization 307
Conclusion 313
Bibliography 316

12. BIPOLAR DOMINATION OF EMOTIONAL AND BEHAVIORAL ATTITUDES: A STUDY OF "GEOPOLITICS" MAGAZINE 319
Boyan Georgiev
12.1. Introduction 320
12.2. Research Methodology 321
12.3. Attitudes: Definition, Functions, Types 324
12.4. Attitudes Change 328
12.5. Influencing Attitudes via Visual Persuasive Communication 329
12.6. Researching the Magazine „Геополитика" 333
12.6.1. The Bipolarity of Attitudes Regarding the Title and Visualization 339
12.6.2. Bipolarity of the Attitudes Regarding the Political Cartoon 343
12.6.3. The Behavior of the Audience as a Dependence Function of the Whole Communication of Magazine „Геополитика" 345
12.7. Discussion 346
Conclusion 347
Bibliography 348

CONCLUSIONS 353

BIBLIOGRAPHY 355

SUMMARY 381

ИНДЕКС НА ФИГУРИТЕ И ТАБЛИЦИТЕ

Фиг. 1.1. Еволюция на човека 29
Фиг. 1.2. Еволюция на човека – сатира 33
Фиг. 1.3. Пирамида на мисленето с мисловни и поведенчески доминанти 36
Фиг. 1.4. „Злобните стари дами“, илюстрация от романа „Гордост и предразсъдъци“ на Джейн Остин 38
Фиг. 1.5. Матрицата Homo Sapiens 45
Фиг. 2.1. Визуално представяне на класическата структура на наратива на Кембъл 58
Фиг. 2.2. Визуализация на експеримента на Хайдер и Симел 60
Фиг. 3.1. Основни мозъчни дялове 72
Фиг. 3.2. Систематично убеждаване 77
Фиг. 3.3. Евристично убеждаване 77
Фиг. 3.4. Транспортен модел на убеждаване 84
Фиг. 3.5. Техники за наративно влияние 94
Фиг. 4.1. Модел на циркулиращото ценностно въздействие 113
Фиг. 5.1. Модел на „антропологична революция“ 127
Фиг. 6.1. Митът като колективна памет на унаследени образци 151
Фиг. 6.2. Идеологически митове – вяра, идеи, ценности 168
Фиг. 7.1. Символният архитектурен кръст на София 179
Фиг. 7.2. Разположение на символния архитектурен кръст върху плана на София 179
Фиг. 7.3. Народно събрание 182
Фиг. 7.4. Българска академия на науките 183
Фиг. 7.5. Военен клуб 183
Фиг. 7.6. Храм-паметник „Св. Александър Невски” 184
Фиг. 7.7. Паметник „Цар Освободител” 185
Фиг. 7.8. Синодална палата 186
Фиг. 7.9. Национална художествена академия „Николай Павлович” 186
Фиг. 7.10. Софийски университет „Св. Климент Охридски” 187
Фиг. 8.1. Музиката като средство за оказване на въздействие 200
Фиг. 8.2. Пощенска картичка със знака „V” за „победа”, първите тонове от Петата симфония на Бетовен и знамената на съюзниците 210

Фиг. 9.1. Модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи 247
Фиг. 10.1. Карикатура „Стипендии" от Чавдар Николов 262
Фиг. 10.2. Комуникационен процес с участието на политическата карикатура..... 267
Фиг. 10.3. Процес на възприемане на съобщението от аудиторията 268
Фиг. 10.4. Разпределение на публикуваните политически карикатури по медии..... 276
Фиг. 10.5. Карикатура във в. „168 часа", 8-14 март 2018, с. 19..... 278
Фиг. 10.6. Карикатура във в. „168 часа", 22-28 март 2018, с. 19..... 278
Фиг. 10.7. Карикатура във в. „Прас-Прес", 5 март 2018, с. 1 280
Фиг. 10.8. Карикатура във в. „Прас-Прес", 6 март 2019, с. 1 280
Фиг. 10.9. Карикатура във в. „Стършел", бр. 9, 1 март 2019, с. 1 ... 282
Фиг. 10.10. Карикатура във в. „Стършел", бр. 13, 29 март 2019, с. 1 282
Фиг. 10.11. Стоп-кадър от видеокарикатура в „Шоуто на Слави", 9 март 2018..... 285
Фиг. 10.12. Стоп-кадър от видеокарикатура в „Шоуто на Слави", 7 март 2019..... 285
Фиг. 12.1. Визуален анализ на корицата на сп. „Геополитика", 2019, бр. 5 334
Фиг. 12.2. Разпределение по брой и проценти на визуализацията в изследваните броеве на сп. „Геополитика" 336
Фиг. 12.3. Инфографика към публикацията „АСЕАН, между САЩ, Китай и Русия", сп. „Геополитика", 2019, бр. 5..... 337
Фиг. 12.4. Визуализация на биполярната двойка „страх – безстрашие" към публикацията „Евросредиземноморската миграционна система и демографското бъдеще на Европа", сп. „Геополитика", 2019, бр. 1 341
Фиг. 12.5. Визуализация на политическа карикатура към публикацията „Северноатлантическият алианс, 70 години по-късно", сп. „Геополитика", 2019, бр. 4..... 344
Фиг. 12.6. Визуализация на политическа карикатура към публикацията „Вашингтон върви към гореща война с Москва и Пекин", сп. „Геополитика", 2019, бр. 1..... 344

Таблица 10.1. Модел за изследване на стереотипи и стереотипизиране в политическа карикатура 271
Таблица 10.2. Концептуален модел за категоризация на видовете стереотипи и последващото им стереотипизирането в политическа карикатура 272
Таблица 10.3. Модел за измерване и анализ на видовете стереотипи и последващото им стереотипизирането в политическа карикатура 274
Таблица 10.4. Разпределение на категориите стереотипи и стереотипизиране в изследваните политически карикатури във в. „168 часа“ 277
Таблица 10.5. Разпределение на категориите стереотипи и стереотипизиране в изследваните политически карикатури във в. „Прас-Прес“ 279
Таблица 10.6. Разпределение на категориите стереотипи и стереотипизиране в изследваните политически карикатури във в. „Стършел“ 282
Таблица 10.7. Разпределение на категориите стереотипи и стереотипизиране в изследваните политически карикатури в ТВ предаването „Шоуто на Слави“ 284
Таблица 11.1. Вестник „Тема спорт“, 2014 – емпиричен материал 314
Таблица 11.2. Вестник „Меридиан мач“, 2014 – емпиричен материал 315
Таблица 12.1. Списание „Геополитика“ – разпределение на използваните видове визуализации 336
Таблица 12.2. Списание „Геополитика“ – разпределение на установената биполярна доминация на два типа нагласи, изведена от използваните визуализации и заглавията 340

ПРЕДГОВОР

В монографията „Управление на масовите възприятия“ се застъпва тезата за човешкото матрично мислене и поведение, което позволява да се оказва дирижирано убеждаващо въздействие върху големи групи от хора. Тя е концептуализирана от гледна точка на генетични, когнитивни и социални доминанти, конфигуриращи общи за Homo Sapiens черти в процеса на неговата биологична и социална еволюция.

За отбелязване е, че социалната еволюция продължава в унисон с новопоявили се идеологически или технологични промени с глобални измерения. Целите на тези промени са насочени към унифициране на мисленето и поведението на мнозинството хора – една перманентна борба за техните „умове и сърца“. А усилията са в посока на смяна на едни идеологически императиви с други, описвайки динамиката на протичащия процес като „атропологична революция“. Изменения с подобна характеристика се наблюдават в страните от Източна Европа, в частност в България, където през последните няколко десетилетия дирижирано се налагат либералнодемократични ценности. Резултатите вече са видими сред младите хора, макар все още да са хибридизирани от противодействието между старо и ново. Би могло да се очаква, опирайки се на аналогичен социален опит в миналото, че във всяко следващо поколение все повече ще доминира новото, резултирайки в общоевропейска ценностна идентификация. Необходимо е да се отбележи, че антропологичната революция е по-скоро ускорена еволюция, която изисква смяната на няколко поколения, за да се постигне търсената ментална и поведенческа унификация. А тя на свой ред е предпоставка за управление на мнозинството съобразно целите на елитите.

За разлика от дирижираната идеологическа ценностна промяна, която е насочена предимно към новите поколения, технологичната революция в областта на комуникациите обхваща почти всички възрастови групи. Екстензията, наречена смартфон, в ръцете на всеки гражданин трансформира в значителна степен мисленето и поведението на мнозинството хора, препращайки ги от реалното във виртуалното общуване. Вече наистина е много лесно да комуникираш с някого от различни планетарни точки, но

не рядко да забравиш за човека до себе си. Традиционният Homo Sapiens все повече използва мрежата, потребявайки разнообразна информация за ориентация или за развлечение. Тя става неотделима част от него, променяйки неговото мислене и поведение. Тук отново може да говорим за антропологична революция, макар да не е съвсем сигурно дали или в каква степен изкуственият интелект и виртуалният човек (Project NEON) ще замени разумния човек буквално. Все пак не трябва да забравяме, че значителна част от човечеството е изключена от този трасформационен процес по една или друга причина. Но там, където обсебването на Homo Sapiens от мрежата и комуникационните екстензии е реалност, възможността за оказване на масово убеждаващо въздействие е повече от значителна. Управленската тежест все повече се поставя върху аудиовизуалното влияние, където изпитани модели на комуникационно въздействие придобиват магическа сила не само да променят, а и да подържат вече установения социален ред и ценности.

Конвенционалното мислене и поведение, където доминират евристиката и емоциите, е присъщо за масовия човек. То осигурява подреден и спокоен живот, но същевременно отваря широко вратите както за убеждаващо въздействие, така и за рецептивно влияние, използващо присъщия за тази категория хора многоброен набор от матрични ментални и поведенчески модели. Монографията „Управление на масовите възприятия“ прави усилие в тази посока, без да има претенции за всеобхватност, да разкрие част от механизмите на масово комуникационно влияние, изявявайки ефективни модели на въздействие от областта на сторителинга, филмовия и идеологически наратив, консумизма, символната интеракция, музиката, националната идентификация, сатирата, дирижираната индоктринация и обществените ритуали. Всяка от дванадесетте глави на книгата се основава на личен интерес на авторите към различни аспекти на темата, които могат да бъдат разширени и диверсифицирани за разкриване на нови доказателства за монографичната теза за податливостта на „матрицата Homo Sapiens” на дирижирано убеждаващо влияние от гледна точка на непредсказуемостта на технологичния кибернетизиран свят.

Авторският екип изказва благодарност на Фонд „Научни изследвания“ при Софийския университет „Св. Климент Охридски” за финансовата помощ за изследователския проект в подкрепа на докторанти с научен ръководител проф. д-р Чавдар Христов по

договор №80-10-85/15.04.2019 г. на тема „Управление на масовите възприятия", реализиран в сътрудничество с изследователския проект на тема „Научната монография в условията на цифрова трансформация и открит достъп до научна информация" по договор №80-10-205/17.04.2019 г. Авторите на отделните глави в монографията носят пълната отговорност за тяхната достоверност и оригиналност и изразяват признателност към рецензентите за експертната им позиция и полезната обратна връзка.

проф. д-р Чавдар Христов,
научен ръководител на авторския екип

PREFACE

The main hypothesis in the present monograph is built upon the idea of the human matrix thinking and behavior, which enables the managed persuasive impact on large groups of people. The research is conceptualized on the basis of genetic, congnitive and social dominants, which configure common characteristics of Homo Sapiens in the process of the biological and the social evolution.

It is worth noting that the social evolution continues in line with the ideological and technological changes within the global context. The aim of these changes is the unification of the thinking and the actions of the majority of people – a form of constant battle for the "hearts and minds". The challenge is to replace a set of ideological imperatives with a new one, describing the dynamics of the ongoing process as an "anthropological revolution". Such alterations can be observed in the countries in Eastern Europe, particularly in Bulgaria, where the last few decades are dedicated to the affirmation of liberal and democratic values. The results can be observed among young people even if they are still partially hybridized by the conflict between old and new. We can project, based on previous social experience, that the ideological changes will be more dominant with each new generation, resulting in a common European values identification. It should be noted that the anthropological revolution is rather an accelerated evolution, which requires the change of several generations in order to reach the sought after mental and behavior unification. Which in turn is a prerequisite for management of the masses for the benefit of the elites.

In contrast to the managed ideological values change, which is primarily aimed at the new generations, the technological revolution in the field of communications covers almost all age groups. The extension, named smartphone, in the hands of each citizen transforms the thinking and behavior of the majority to a significant extent, transferring them from real to virtual communication. Nowadays it is easy to communicate with someone from different places but we often forget the person next to us. The traditional Home Sapiens uses internet more often, consuming a wide array of information for orientation or entertainment. This becomes an inseparable part of the person, changing his thinking and behavior. We can again discuss the anthropological revolution in this context even if it is yet to be seen

whether and to what extent the artificial intelligence and the virtual man (Project NEON) will replace the thinking man. We should not forget that a significant part of humanity is excluded from this process of transformation due to various reasons. But the places where the obsession of Home Sapiens by the internet and the communication extensions is a reality, the opportunity to administer mass influence is significant. The management weight is more frequently placed upon the audiovisual impact, where the tested models of communication influence gain magical powers not only to change but to sustain an already established social order and values.

The conventional thinking and behavior, where the euristics and the emotions are dominating, is common for the masses. It guarantees a tidy and calm life but at the same time opens widely the gates for persuasion and receptive influence, which employes the common for these people multitude of mental matrixes and behavior models. The monograph "Mass Perceptions Management" tries to unveil this process without claiming comprehensiveness. It tries to uncover the mechanisms of mass communication influence by structuring effective persuasion models from the fields of storytelling, film and ideological narratives, consumerism, symbolic interaction, music, national identification, satire, managed indoctrination and societal rituals. Each of the twelve chapters of the book is based on the personal research interest of the authors to different aspects of the topic, which can be further extended and diversified to present new evidence to support the core thesis of the monograph regarding the susceptibility of the Homo Sapiens matrix to managed persuasive influence within an unpredictable and highly technological cyber world.

The authors would like to thank the Bulgarian National Science Fund within the Sofia University "St. Kliment Ohridski" for the financial support for the research project for doctoral students led by Professor Chavdar Hristov according to contract №80-10-85/15.04.2019 and titled "Mass perceptions Management", carried out in co-operation with research project "The Scientific Monograph in the Context of the Digital Transformation and Open Access Information" supported in accordance with contract №80-10-205/17.04.2019. The authors of the separate chapters of the monograph carry full responsibility for their accuracy and originality and would like to thank the reviewers for their expert positions and feedback.

Professor Dr. Chavdar Hristov
Principal investigator of the project

1. МАТРИЦАТА HOMO SAPIENS

Чавдар Христов*

The Homo Sapiens Matrix
Chavdar Hristov

Абстракт

Изграждането на концептуална рамка за „Матрицата Homo Sapiens“ дава възможно обяснение за ефективността на комуникационните въздействия върху големи маси хора чрез управление на техните възприятия с цел постигане на определени резултати в тяхното поведение. Тази концептуална рамка се основава на взаимовръзките между до голяма степен генетичната еднаквост на съвременния човек, организацията на менталната му обработка на информацията и йерархизацията на преобладаващите типове мислене, както и на закономерностите в социалното общуване, които се детерминират от еволюционното му развитие. Матричната характеристика на Homo Sapiens на свой ред позволява дирижирано убеждаващо влияние чрез моделиране на информационни конструкти с разнообразна насоченост и масов обхват.

Ключови думи: матрицата Homo Sapiens, генетична еднаквост, пирамида на мисленето, клюкарене, модели на масово поведение.

Abstract

The conceptualization of the “Homo Sapiens Matrix” provides a possible explanation for the efficiency of communication influence over large masses of people via the management of their perceptions and aiming to achieve concrete results in their behavior. This conceptual framework is based on the interconnections between the largely identical genetics of contemporary humans, the organization of their

* Проф. д-р Чавдар Христов (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“, България
e-mail: ch_h@abv.bg
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

mental information processing and the hierarchy of the dominant types of thinking, as well as the nature of social exchange, which are determined by the evolutional development. The matrix characteristic of Homo Sapiens allows a directed communication influence via the modelling of information constructs with diverse aim and mass range.

Keywords: matrix Homo Sapiens, identical genetics, pyramid of thought, gossip, models of mass behavior

1.1. Увод

Изграждането на концептуална рамка за „Матрицата Homo Sapiens“ дава възможно обяснение за ефективността на комуникативните въздействия върху големи маси хора чрез управление на техните възприятия с цел постигане на определени резултати в тяхното поведение. Тази концептуална рамка се основава на взаимовръзките между до голяма степен генетичната еднаквост на съвременния човек, организацията на менталната му обработка на информацията и йерархизацията на преобладаващите типове мислене, както и на закономерностите в социалното общуване, които се детерминират от еволюционното му развитие.

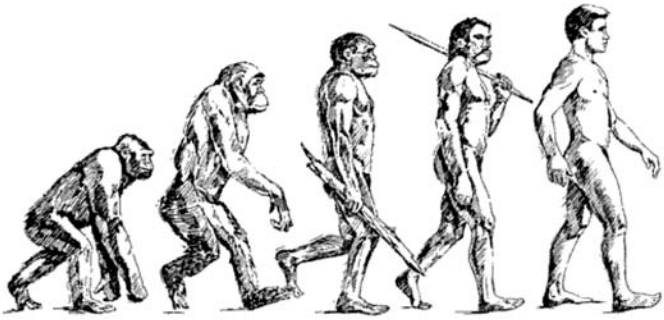
1.2. Генетичната матрица

В определена степен представата ни за еволюцията на Homo Sapiens е доминирана от линейния модел. И днес може да се видят илюстрации, представящи постъпателното му развитие от примат на четири крака до изправен, гордо крачещ европеид от мъжки пол (Фиг. 1.1). Но съвременните антропологични изследвания опровергават тази наложена от повече от столетие дарвинова представа за човешката еволюция. Оказва се, че в различен период живеят едновременно няколко вида от рода Homo, включително и съвременния човек.

В резултат на технологичния взрив в областта на молекулярната биология и биотехнологиите през последното на миналия и първото десетилетие от XXI век става възможно да се определят структурата и рефлексиите на митохондриалната ДНК (mtDNA)[1]. Научните изследвания установяват, че тя е неизменен

[1] Митохондриалната ДНК е открита през 1960 г. и представлява малка част от човешката ДНК. Наследява се само от майката. Това обстоятелство позволява да се проследи свързаността на населението на земята назад във времето чрез генеалогичен ДНК тест. Слага началото на т. нар. генетична антропология, която изгражда генетично дърво (филогения), водещо до обща, твърде ограничена по брой популация, от която произхожда Homo Sapiens. Тези доказателства изграждат и хипотезата, че съвременният човек е отделен вид, съществувал едноверменно с други представители на рода Homo.

код, който се предава само по женска линия. Не се смесва с мъжкия ДНК[2], поради което остава непроменена при всяко следващо поколение. Така става възможно да се определи в обратен порядък генетичният произход на човека[3]. Генетичната антропология натрупва достатъчно научни резултати, които формират теоретичната предпоставка, че Homo Sapiens е сравнително нов човешки вид – единствено оцеляло разклонение в процеса на човешката еволюция, нов еволюционен феномен[4]. Европейски и американски учени стигат до заключението, че съвременният човек се е появил преди по-малко от 200 000 години в Източна Африка, като изходната популация не е надвишавала 20 000 човека. Разселването му е продължило хилядолетия с по-малък или по-голям времеви обхват съобразно отдалечеността на отделните региони[5]. Въпреки наличието на аномални групи, се отчита относителна *ниска стойност на генетични вариации*, което води до обединяващия научен извод, че съвременните хора произхождат от т.нар. „митохондриална Ева“[6]. Изключвайки спекулациите на това популярно название с библейската Ева, човешката антропогенеза недвусмислено сочи, че *модерните хора са своеобразни клонинги*.



Фиг. 1.1. Еволюция на човека[7]

---

[2] Y-хромозомата се предава само по мъжка линия и също позволява да се проследи произхода назад във времето, но само на всеки от този пол.

[3] Meltzer, David J. Clocking the first Americans. In: Annual Review of Anthropology, 1995, Vol. 24, pp. 21–45.

[4] Rahl, Ronald H. In the Footsteps of Eve: The Mystery of Human Origins. In: The Social Studies, 2005, Vol. 96, No 1, pp. 46–47.

[5] Brian, F. Modern Archeology. In: History Today, 2007, Vol. 57, No 11, pp. 14–21.

[6] Alles, D., L. Stevenson, C. Joan. Teaching human evolution. In: The American Biology Teacher, 2003, Vol. 65, No 5, p. 333.

[7] Symbole de l'évolution: Évolution humaine. Heroes Wiki, 21 novembre 2014 [cited 25.11.2019]. Available from: https://fr.heroeswiki.com/Fichier:l'évolution_humaine.png

Тези данни в значителна степен подкрепят *теорията на заместването*, според която Homo Sapiens при усвояването на нови територии не се смесвал с други видове хора поради генетична несъвместимост. Въпросното теоретично схващане се подкрепя от мнозинството учени, включително и защото изключва предпоставки за расовите различия. В противовес *теорията на хибридизацията* предполага висока степен на смесване между съществуващите видове хора, което предопределя наличието на раси и инициира възможни расистки отношения.

Биолозите Жоао Теихейра и Алън Купър събират и изследват актуални публикации за генетичния произход на Homo Sapiens[8]. В резултат се оказва, че преди около 50-55 000 години е имало наличие на смесване с неандерталци и денисовци, които са оставили около 2% от генома си във всички съвременни хора. Също така са открити още два генома на неизвестни човешки видове (EH1 и EH2), чието минимално генетично наследство е открито в съвременните популации от района на Източна и Югоизточна Азия, прилежащите им острови и в коренното население на Австралия.

Тези данни до известна степен подкрепят теорията на хибридизацията, но същевременно не игнорират по никакъв начин теорията на заместването. Минималното генетично наследство от други видове хора в Homo Sapiens *не променя тезата за общата му генетична еднаквост*. Възможностите за подобно, макар и спорадично смесване се търсят в периода, когато все още генетичният код на хоминидите не е бил напълно различен един от друг, в ниската популация на неадерталци, денисовци и другите, неизвестни за сега видове, както и в прекомерната агресивност на съвременния човек. До преди 30-40 000 години Homo Sapiens остава единствен човешки вид.[9]

С голяма степен на увереност би могло да се заключи, че *всички модерни хора имат сходен генофонд и разликите между тях са незначителни*. Що се отнася до техните външни и културни различия, те се дължат на климатични, географски и хранителни фактори, които променят в хилядолетията цве-

---

[8] Teixeira, João and C. Alan Cooper. Using hominin introgression to trace modern human dispersals. In: Proceedings of the National Academy of Sciences, 2019, Vol. 116, No 31, pp. 5327-15332. DOI: 10.1073/pnas.1904824116

[9] Харари, Ювал Ноа. Sapiens: Кратка история на човечеството. София: Изток-Запад, 2016, с. 17-22.

та на кожата и други външни белези, както и на специфичното влияние на регионалните култури. Въпреки тези различия общата генетична еднаквост предполага общи поведенчески и други нагласи, които позволяват дирижирани комуникационни въздействия върху мнозинството хора и постигане на търсен управленски ефект.

1.3. Когнитивната матрица

В периода от преди 70 000 до преди 30 000 години настъпват сериозни изменения в Homo Sapiens, които формират нов начин на мислене и комуникация. Този продължителен отрязък от време се определя като когнитивна революция[10]. Предполага се, че именно тогава в резултат на възникнали случайни мутации и закрепването им чрез подбор в процеса на еволюция се появяват езикът и иновативните човешки способности. Вероятно тази промяна допълнително е инициирана и от изригването на индонезийския вулкан Тоба преди 74 000 години, което според своята сила, мощ и мащаб предизвиква многогодишна планетарна зима, засипвайки с пепел териториите на Северна Малайзия, Индия и Източна Африка. В резултат популацията на Homo Sapiens намалява значително, което на свой ред стимулира възникването и еволюционното налагане на новия начин на мислене, комуникация и иновативни способности.

Изследвания в областта на когнитивната психология (Джордж Кели) очертават този нов начин на мислене със специфична организация, която е доминирана от своеобразни конструкти, понятийни системи, притежаващи структурата на модели, схеми, рамки, матрици. Тези многобройни конструкти обхващат огромно и най-разнообразно количество информация, която служи за разпознаване и ориентация в обективната действителност. Веднъж избрани от хората, тези конструкти определят тяхното поведение.[11] От една страна, подобен подход не винаги дава сполучливи резултати, но пък без него околната среда би представлявала пълен хаос, който трудно би могъл да се осмисли. А от друга – прилагането на подобни конструкции улесняват всекидневието, изпълвайки го с *евристика*, с прости

---

[10] Харари, Ювал Ноа. Sapiens: Кратка история на човечеството. София: Изток-Запад, 2016, с. 24.

[11] Хьелл, Л. и Д. Зиглер. Теории личности: Основные положения, исследования и применение. Санкт Петербург: Питер, 2006, с. 440-453.

правила за вземане на решение, което позволява на отделната личност да се съсредоточи върху решаването на много по-важни житейски проблеми. За отбелязване е, че тези мисловни конструкции са относително трайни и се изграждат върху отминал персонален и социален опит. Тяхната валидизация се проверява от гледна точка на прогностичната ефективност, която е променлива величина. В същността си те са биполярни и дихотомни, което означава, че имат противоположни полюси – на сходство или на контраст, което позволява да се приеме или да се отхвърли съответната информация. Това на свой ред предполага ограничен диапазон на използване на всеки отделен конструкт. Оценката обикновено е крайна, игнорираща нюанса. В значителната си част те са шаблонизирани, стандартизиращи ситуациите за разпознаване, недопускащи алтернативи на възприетото. Въпреки масовото си разпространение, на шаблонизиращите противостоят и друг тип конструкции, които отразяват *гъвкаво мислене*, позволяващо възприемането на нов опит и алтернативни гледни точки. Но тяхното преобладаващо използване не е възможно, тъй като в повечето случаи води до хамлетовска лутаница и невъзможност за вземане на бързо решение. В процеса „ориентиране-избор-изпълнение“, т.е. вземането на решение при конвенционалния тип мислене протича много по-бързо, отколкото при гъвкавото, алтернативно мислене, което непрекъснато се връща към първоначалната процесуална фаза.

Стереотипизираните мисловни конструкции, поради непрекъснатата употреба за ориентиране в сложния социален свят, преминават на подсъзнателно ниво, автоматично, без замисляне. В това се състои и тяхната *евристичност*, улесняваща всекидневието. Проблемът на този тип мислене не е само в стереотипността, евристиката, автоматизма, замислянето, а и в *дихотомните емоционални рефлексии*, проявяващи се като безалтернативни противоположни чувства: доверие-недоверие; одобрение-неодобрение; вяра-неверие; задължение-пренебрегване; подчинение-неподчинение; решителност-колебливост; любов-омраза; покорство-непокорство; честност-безчестие; страх-безстрашие и прочее подобни. *Когато се въздейства комуникативно върху едната или другата част от биполярните емоции, се постига управление на възприятията и съответно – търсеното поведение* (фиг. 1.2).

Фиг. 1.2. Еволюция на човека – сатира[12]

Описаният накратко конвенционален, шаблонизиращ тип мислене е преобладаващ и присъщ за мнозинството хора. Една част от тях успешно го комбинират с гъвкавото, чиито елементи са отворени към трупане на нов опит и алтернативни възприятия. По този начин те увеличават прогностичните си възможности, личните и общностните си позиции за доминиране. Други развиват тези свои способности в една своеобразна крайност, формирайки „*макиавелистки интелект*". Макиавелисткият интелект е описан като способност за разпознаване на лъжата и истината, както и като способност, дори необходимост, да се манипулира.[13] Терминът е свързан с „Владетелят" на Николо Макиавели.[14] Интердисциплинарни изследвания в тази връзка застъпват тезата, че този тип интелект се е развил в процеса на човешката еволюция като *социална експертиза*. Именно тя дава възможност да се управляват другите в рамките на социалната група, както и да се разрешават най-трудните общностни проблеми. Конкуренцията за власт и лидерство между притежателите на този тип мислене поражда необходимостта от взаимно надиграване, която изграж-

[12] Еволюцията представена със сатирични илюстрации. В: Заигравка.бг: Изкуство, 2019[cited 25.11.2019]. Available from: http://www.zaigravka.bg/curious.php?h=evolyutsiyata-predstavena-sas-satirichni-ilyustratsii

[13] Мещеряков, Б.Г. и В.П. Зинченко. Большой психологический словарь. Санкт Петербург: Прайм-Еврознак, 2008, с. 342.

[14] Макиавели, Н. Владетелят. София: Книгоизд. къща Труд, 2009. 272 с.

да еволюционната спирала на макиавелисткия интелект.[15]

Спираловидното развитие на тази социална експертиза може да се проследи в стратегиконите от времето на Омир и Сун Дзъ, през Маврикий, Кекавмен, Макиавели и Клаузевиц до съвременните теоретико-игрови подходи на Фон Нойман и Неш.[16] Натрупаното знание и опит, формиращи западното и източното стратегическото мислене, очертават специфична, диаметрално противоположна на конвенционалната, ментална конструкция. Тя се отличава с прецизно разбиране на социалнопсихологическите особености на индивидуалното и масовото мислене и поведение, с творческа способност за вземане на ефективни решения в конфликтни ситуации, с насрещни ценности и действия. Акцентът върху срещуположния на масовия морал дава основания този тип мислене да бъде определен като „макиавелистки" със съответната негативна конотация. Тезата, която развива Макиавели във „Владетелят", подкрепена с многобройни примери и логически съждения, е мислене и действия, обратни на общоприетите. Това се отнася както за прилагането на самите стратегеми[17], така и за поведението на лидера. Ценностите са обърнати – най-полезни са тези действия, които се основават върху измамата. Утвърдените представи за чест и достойнство са оставени за обикновените хора, тълпата, простолюдието, народа. Включително и идеализираните образци на великите личности. Лидерът не се съобразява с тях, а само ги имитира. Затова е и владетел. Неговото притворство на благочестиво вярващ в доброто крие потайна хитрост и хищническа жестокост. Иначе казано, неговите ценности са тъкмо обратните – онези, които са обявени за пороци.[18] Същевременно обладателите на макиавелистки интелект поддържат с всички възможни средства конвенционалното мислене и ценностти, защото те не само играят полезната роля на социален клей, а и създават необходимата конформна среда за управление на възприятията. Съвременни сравнителни изследвания между

---

[15] Byrne, R. and A. Whiten. Machiavellian intelligence. Social expertise, Evolution of Intellect in Monkeys, Apes, and Humans. USA: Oxford University Press, 1989; Whiten, A. and Richard W. Byrne Machiavellian Intelligence II: Extensions and Evaluations. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1997.

[16] Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 17-62.

[17] Христов, Чавдар. Драматургия на измамата: Стратегемата като измамна информационна конструкция. В: Медии и комуникация. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2016, с. 405-421

[18] Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 37.

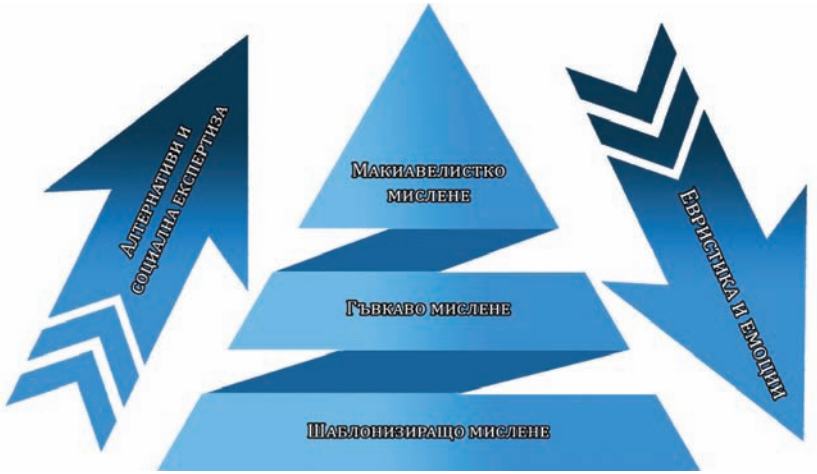
типовете мислене до голяма степен потвърждават тези специфики на макиавелисткия интелект.[19]

Масовият модел на поведение, доминиран от конвенционалното мислене, е насочен към ясни и устойчиво структурирани отношения, които осигуряват относително прост и организиран живот. Отличава се с общ стремеж към икономичност на мисленето, крайна стереотипизация и нормативизация на онези групови отношения, осигуряващи необходимото съдружие в общността. Това е причината, поради която се поощряват, а всяко отклонение се наказва с изолация и отлъчване. Този модел е дълбоко конформен и обикновено води до застой и обществена деградация. В негова контрапозиция е стратегическият модел на поведение, доминиран от макиавелисткия интелект, опрян върху социалната експертиза. Той не е насочен единствено към манипулацията на общността, запазване на статуквото и личната облага, а и към тяхната трансформация чрез реализиране на идеи, променящи живота на всички. Изпълнен с творчески стремеж, той продуцира нови схеми, модели, рамки, концепции, насочени към препозициониране, задоволяване на лични амбиции и стремежи, които в последна сметка водят и до по-високо позициониране и облаги за самата общност. В този смисъл макиавелисткият интелект може да не бъде единствено „макиавелистки", а и да играе ролята на важен елемент от социалното развитие.

Ако направим опит да подредим типовете мислене според тяхното доминиращо използване от хората, то би се оформила една *пирамидална конструкция* (фиг. 1.3). В нейната основа като най-разпространен тип ще се разположи, конвенционалното, шаблонно мислене, над него като сравнително тънък пласт ще заеме позицията гъвкавия, алтернативния тип мислене, а най-отгоре, на върха – макиавелисткият. Безспорно е, че Homo Sapiens притежава и трите основни типа мислене. Преоблаващия тип – стандартизиращото, *шаблонизиращо мислене* е предпочитано от всички поради своята евристичност, улесняваща всекидневието, като при мнозинството хора то остава доминиращо. Причината е, че *гъвкавото мислене*, освен, че забавя процеса на вземане на решение и бързо действие в екстремни ситуации, то изисква интелектуални усилия, замисляне, което в повечето случаи е сизифовски

[19] Fehr, B., Samson, D. and Paulhus, D. L. The construct of Machiavellianism: Twenty years later. In: Spielberger, C. D. and J. N. Butcher (Eds.). Advances in personality assessment: Vol. 9. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992, pp. 77-116.

труд. То доминира в сравнително ограничен брой хора, които са насочили своите стремежи към задълбочено осмисляне на обективната действителност и иновации. Проблемът е в *макиавилстк ия тип мислене*. Статистически данни от попълвания на теста за макиавелизъм (Mach IV)[20] показват, че с напредване на възрастта този тип мислене намалява, като най-висок е при двадесетгодишните; мъжете имат по-висок резултат, отколкото жените, което корелира с разпространения стереотип за по-голямата женска склонност към отстъпчивост и съгласие; сравнително малки са разликите между представителите на различните раси (67,59 – 71,35%), както и между хората с различна сексуална ориентация (67,81 – 67,38%).[21] Явно повечето хора притежават в различно процентно съотношение въпросното мислене, но не го използват. Отговорът е в социалната среда, която налага морални норми в процеса на филогенеза, ограничаващи и заклеймяващи този тип мислене и поведение като неприемливи за общността.



Фиг. 1.3. Пирамида на мисленето с мисловни и поведенчески доминанти

[20] MACH-IV – Machiavellianism Test. Тестът за макиавелизъм е създаден от психолозите Ричард Кристи и Флорънс Гейс през 1960 г., а е публикуван през 1970 г. (Christie, R. & Geis, F. Studies in Machiavellianism. New York: Academic Press, 1970 [cited 25.11.2019]. Available from: https://openpsychometrics.org/tests/MACH-IV)

[21] Demographic correlations and statistical properties of the MACH-IV. [cited 25.11.2019]. Available from: https://openpsychometrics.org/tests/MACH-IV/demographic-correlations-and-statistics

Социоаналитичната теория (Робърт Хоган)[22], обединяваща социобиология, психоанализа и символен интеракционизъм, извежда на преден план две обществени доминанти в човешката еволюция – хората винаги живеят в социални групи и тези групи винаги са имали йерархична организация, т.е. Homo Sapiens има *генетична предразположеност да живее заедно и да запазва йерархичната обществена структура*. Трудно е да се запази съдружието в една общност, ако преобладава гъвкавия и макиавелисткия тип мислене, а още по-малко да се управлява тази общност. Конвенционалният тип мислене е този, който в най-голяма степен е пригоден за съдружие, подчинявайки се на наложени в процеса на социална еволюция матрични взаимоотношения, както и на йерархично съподчинение. Това е може би основната причина да бъде доминиращ и съответно фаворизиран в социума. На свой ред той позволява управленска комуникационна инвазия, основаваща се върху използването на преобладаващите в мнозинството мисловни и поведенчески стереотипизирани шаблони или върху тяхната смяна с нови, чрез преподреждане на различни елементи на въздействие от социалната среда.

1.4. Социалната матрица

Появата на езика е може би най-важният фактор в когнитивната революция, защото се е развил като основно средство за споделяне на информация, както за околния така и за социалния свят на Homo Sapiens. Този обмен на информация в човешката общност, известен и като *клюкарене,* има за цел *изграждане на доверие* на принципа „кой, кой е“, което на свой ред позволява малките групи да стават по-многобройни, връзките и сътрудничеството между членовете им да стават все по-тесни и по-сложни.[23] Този процес на обмен на информация успоредно с нарастването на световното население е подкрепен с технологични иновации в областта на медиите. Колкото повече човешката популация се увеличава толкова нови медии с по-голям обхват възникват. Само за два века, между XVIII и XXI в., населението на земята е нарастнало 7 пъти като с най-голям интензитет се отличават последните сто години. Съответно със значението на масмедии се налагат последователно вестника, киното, радиото, телевизията и интер-

[22] Хьелл, Л. и Д. Зиглер. Теории личности: Основные положения, исследования и применение. Санкт Петербург: Питер, 2006, с. 598.

[23] Харари, Ювал Ноа. Sapiens: Кратка история на човечеството. София: Изток-Запад, 2016, с. 25.

нет, резултиращи в глобална информационна мрежа.[24] Днес, с не по-малка сила от времето на първите човешки общности, когато подобни медиатори не са съществували, *огромна част от човешката комуникация е клюка* – от електронната поща през телефонните разговори до социалните мрежи и журналистически публикации (фиг. 1.4).

Фиг. 1.4. „Злобните стари дами“ („The spiteful old ladies”), илюстрация от романа „Гордост и предразсъдъци“ на Джейн Остин, 1. изд., 1894 г. Гравюра на Хю Томсън / Hugh Thomson (1860–1920)

Този обмен на информация, наречен „клюкарене”, както вече беше отбелязано, има за цел ориентиране в усложняващата се информационна среда, получаване на различни знания, установяване на междуличностно и междуобщностно съдружие. Но

[24] Христов, Чавдар. Пропагандната сила на акумулирания медиен ефект. В: Радио, разказ, реч: Юбилеен сборник в чест на проф. дсн Снежана Попова. София, 2014, с. 259-270.

твърде често клюката е злонамерена[25]. Важността на *злословието като деструктивен за обществото фактор* отдавана е заклеймено като неморално действие в световните религии. Юдаизмът приема клюката като зъл или глуповат език – „Устата на глупавия водят към свада, и думите му предизвикват бой“ (Притчи 18: 6). Според исляма, злословенето вреди на жертвите си, без да им се предлага никакъв шанс за отбрана – „О, вярващи, много странете от подозрението! Понякога подозрението е грях. И не се дебнете, и не злословете един за друг! Нима на някого от вас ще се хареса да яде плътта на мъртвия си брат? Вие се отвращавате от това.” (Худжурат: 12). Християнството приравнява клеветничеството с блудство или с убийство. Апостол Павел в посланието си към римляните казва, че тези хора са „изпълнени с всякакъв вид неправда, нечестие, лакомство, омраза; пълни със завист, убийство, дебат, измама и злоба; шепотници; клеветници, богоненавистници, нахални, горделиви, самохвалци, изобретатели на злини, непокорни на родителите си; вероломни, без естествена обич, немилостиви.“ (Римляни 1: 29-31). Тези морални постулати в световните религии не са плод на случайност. Фикцията за „морализаторския Бог“ възниква в процеса на конструиране на големи цивилизации, когато тяхната популация надхвърля милион и има за цел да облекчи обединението и сътрудничеството между разнородните ѝ членове. Анализ на банка данни за глобалната история (Seshat: Global History Databank) от международна група учени под ръководството на Харви Уайтхаус[26] потвърждава тази хипотеза. Изследването обхваща организацията на 414 човешки общности в 30 региона на света през последните 10 000 години и използва 51 критерия. Множеството стари богове вече не били пригодни за уеднаквяване мисленето и поведението на критичната маса хора. В новата ситуация бил нужен върховен морален арбитър, който да създаде единни поведенчески правила и съответно йерархизиран ред. Създаваният от „морализаторските богове“ обществен порядък, независимо дали е с религиозен или

---

[25] Злословието е инструмент в нелоялната междуличностна или междуобщностна конкуренция. Обикновено злосните клюкари се отхвърлят, изолират от човешките групи. В подобна посока са и общите съвременни усилия срещу медийната дезинформация, наричана „фалшиви новини“. Неизвестно защо този информационен феномен, известен от дълбока древност, стана популярен едва след 2017 г. и предизвика глобална реакция срещу него. Дезинформацията подвежда големи групи от хора в посока на противопоставяне, а не към съдружие.

[26] Whitehouse, Harvey et all. Complex societies precede moralizing gods throughout world history. In: Nature, 2019, Vol. 568, pp. 226–229.

друг идеологически характер, се подкрепя непрекъснато в процеса на историческо развитие на Homo Sapiens чрез приказките, романите, театралните драми, филмите, картините, скулптурите, архитектурата, песните, ритуалите, пропагандата, кулинарните рецепти, модата и други подобни. Налагането на този социален процес е може би първия успешен опит на елита за управление на масовите възприятия, който се повтаря почти без изменение при всяка промяна на идеологическите вярвания.

С появата на езика възниква и друго комуникационно средство – *разказването на истории*. Homo Sapiens започва да възпроизвежда сложна мрежа от разкази с огромно масово влияние. Повечето от тях са фикции, въбразени реалности, в които мнозинството искрено вярва. Обхващат голямо разнообразие – от вълшебните приказки за деца и възрастни, през многобройните митове за богове и герои, до националистическите митове на модерните държави и конспиративните теории[27]. Разказите по своята същност са социални информационни конструкти и въпреки тяхната фикционалност имат способността да обединяват множество хора, които не се познават по между си. Християнството и исляма като най-влиятелни религии обединяват с чувство на съпринадлежност и вяра половината от съвременното човечество.

Социалнопсихологическите изследвания изявяват пет общи за хората *поведенчески мотиви*: обединяване с другите хора, получаване на социална информация, завоюване на социален статус, защита на себе си и своята група, продължаване на рода.[28] Стремежът към общностно съдружие, към което е генетично предразположен Homo Sapiens, в процеса на социална еволюция е закрепил няколко поведенчески модела, които са присъщи на мнозинството. Тези модели са с изключително социален харак-

---

[27] Резултати от социологически изследвания на българската агенция Тренд, както и на Университета в Кембридж съвместно с агенция YouGov показват, че значителен процент от съвременните хора вярват в различни фикции, каквито са конспиративните теории. (Нагласите на българите по отношение на вярвания, конспирации и суеверия (март 2018). Тренд: Изследвания. [cited 25.11.2019]. Available from: https://rctrend.bg/project/%d0%bd%d0%b0%d0%b3%d0%bb%d0%b0%d1%81%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%bd%d0%b0-%d0%b1%d1%8a%d0%bb%d0%b3%d0%b0%d1%80%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%bf%d0%be-%d0%be%d1%82%d0%bd%d0%be%d1%88%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5-%d0%bd; Addley, Esther. Study shows 60% of Britons believe in conspiracy theories. In: The Guardian, 23.11.2018 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.theguardian.com/society/2018/nov/23/study-shows-60-of-britons-believe-in-conspiracy-theories)

[28] Чалдини, Р., Д. Кенрик, С. Нейберг. Социальная психология: Пойми других, чтобы понять себя! Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2002, с. 235.

тер, отличават се с висока степен на евристика, стереотипен автоматизъм без замисляне и сравнително лесно се поддават на дирижирано влияние (Чалдини).[29]

Едно от най-разпространените закономерности в социалното общуване е *правилото за реципрочност*. То повелява да отвърнем адекватно на всеки, който е направил нещо за нас. Превръща се в чувство за *взаимно задължение* и е широко разпространено в човешките общности. Ориентирано е към бъдещето като очакване за взаимопомощ и подкрепа. По този начин налага определена сигурност в личния и обществен живот. Доброволният обмен на ресурси, без да представлява непосилна жертва за всеки от актьорите в този процес, дава възможност да се развият сложни взаимообвързани, мрежови системи в социалния свят на хората. Тези системи са общовалидни и универсални по своя характер, обхващайки различни по размер общности, придобивайки в съвремието глобални измерения. Те са в основата на междуличностната и межуобщностната взаимопомощ, защита и търговия. Изключително социалата детерминираност на този принцип да се връща дължимото рефлектира в междучовешко съдружие и преодолява в значителна степен културните различия и себичните интереси. Това е основната причина да се налага и силно да се подкрепя в процеса на социализация на Homo Sapiens и съответно да се наказва чрез отлъчване всеки, който не го спазва. Спазването на принципа води до емоционална обвързаност, до засилена отговорност и удовлетворение, до взаимни отстъпки и постигане на съгласие по важни за хората проблеми.

Следващ, не по-малко социално детерминиран, е принципът за *последователността*. Той е свързан със заявена позиция, отношение или намерение, което кара хората да се придържат тясно към този вече направен и афиширан поведенчески избор. Неговата социална значимост е в предсказуемостта на поведението, което е важен фактор в междуличностното и междугрупово общуване за постигане на разбирателство. В сложната система на социални взаимовръзки поведенческата предсказуемост осигурява порядък в масовата интеракция, взаимните очаквания и изграждането на доверие към другия. Стремежът към последователност е основен мотиватор в човешкото поведение. Обикновено се асоциира с лична и интелектуална сила, поради което силно се подкрепя от общността, а липсата му обикновено се заклеймява и

[29] Чалдини, Р. Влиянието: Психология на убеждаването. София: Изток-Запад, 2005, с. 41-441.

етикира негативно. Последователността осигурява лесни решения като реакция от вече направен избор, поради което води до евристичен автоматизъм и не рядко до последствия с негативен общностен характер, когато е резултат от крайно, несъобразено с променените реалности упорство. Психологическата ѝ същност е в обвързването между предварително решение и последващо действие, което сравнително лесно се подлага на социално дирижиране. В тази посока не е случаен разпространения управленски механизъм на писане и подписване на многобройни документи с бюрократичен характер, на петиции, лични заявления и обещания в масмедии и социални мрежи, които обвързват участниците с исканото поведение.

В основата на принципа на *социалното одобрение* стои диктата на общността. Един от най-разпространените начини човек да определи кое е правилно и кое не, е да установи кое е правилно според другите. Тук не става въпрос само за ориентиране в ситуация, за която липсва информация, а и за *мярка* – щом другите го вършат по този начин, той е най-добрият, или щом се държат по определен начин, то той е мерило за добро поведение. Корекцията на индивидуалното поведение спрямо груповото протича бързо и в повечето случаи напълно неосъзнато. Социалната стойност е в *поддържането на групови прилики*, които играят роля на спойка и основа, върху която се изгражда възможността на една група да доминира над останалите. Затова подражателното поведение на груповите доминанти се толерира чрез одобрение и съответно се санкционира чрез отлъчване. Този механизъм, който действа безотказно във всяка социална общност е наложен в процеса на нейното историческо развитие. Същевременно принципът на социалното одобрение е свързан с евристиката, тъй като съкращава пътя на вземане на решения и улеснява всекидневния живот. Опитът показва, че ще се направят много по-малко грешки, ако се действа съгласно общоприетото, отколкото в разрез с него. Подвластността на социалното одобрение прави хората уязвими към режисирани реакции, които задействат в тях механизмите на груповия конформизъм.

Принципът на приятелството също е с дълбоки социални корени, тъй като заздравява вътрешногруповите връзки. Основава се на взаимно харесване и дългогодишно познанство между хората. Независимо че е подвластно на емоциите, приятелството е дълготрайно отношение. Социално е толерирано – безбройни са примерите в човешката история, които митологизират при-

ятелството, превръщайки го в една от най-големите културни ценности. Негови синоними са вярността и саможертвата. Принципът на приятелството се използва за получаване на съгласие, като се експлоатира една от неговите емоционални доминанти – харесването. Установено е, че съществува автоматична реакция спрямо привлекателните хора и това невинаги е тяхната физическа красота. По-скоро става въпрос за някаква положителна черта, която става определяща за начина, по който ги възприемат. Но хората обикновено слагат несъзнателно знак за равенство между красивото и доброто, както и между грозното и лошото. Също така е установено, че хората ги привлича и приликата на другите с тях. Тези предразсъдъци винаги водят до автоматични реакции, които отварят вратите за възможно дирижиране на масово поведение.

Принципът на авторитета се основава върху груповите отношения на власт и подчинение, които съществуват още от самото зараждане на човешкото общество. Те са строго йерархизирани и имат за цел да осигурят социалноикономическо възпроизводство и просперитет. Поради тази причина те са културна ценност, която се подкрепя чрез сложна нормативна система от права и задължения, поощрения и наказания. В процеса на филогенеза, още от семейната среда всеки човек е възпитаван да се покорява на властническия авторитет, независимо дали е на родител, учител, работодател или държавен глава. Дори до крайност – Авраам е готов да убие собствения си син, получавайки необяснимата заповед на Бог. Българската квинтесенция на този принцип е в поговорката за наведената глава и сабята, която не я сече.

Конформното поведение, свързано с покорството и лоялността към властта, е дотолкова привично, че се реализира напълно автоматично, без замисляне. Рационалното основание се гради върху полезността на съветите на авторитета, подкрепени от неговата позиция на знаещ, мъдър, опитен и т.н., което осигурява практическо предимство, съкращава пътя на вземане на решение, улеснява всекидневието, създава емоционален комфорт, премахва тежестта на поемането на отговорност. Принципът на авторитета е дотолкова силен, че действа и тогава, когато реалната власт е заменена с нейните символи. Едни от най-разпространените символи на авторитет и власт са титлите, облеклото и скъпите принадлежности.

От титлите почти безотказно действие и до днес имат „доктор", „съдия", „професор", „комисар", „полковник", „генерал" и дру-

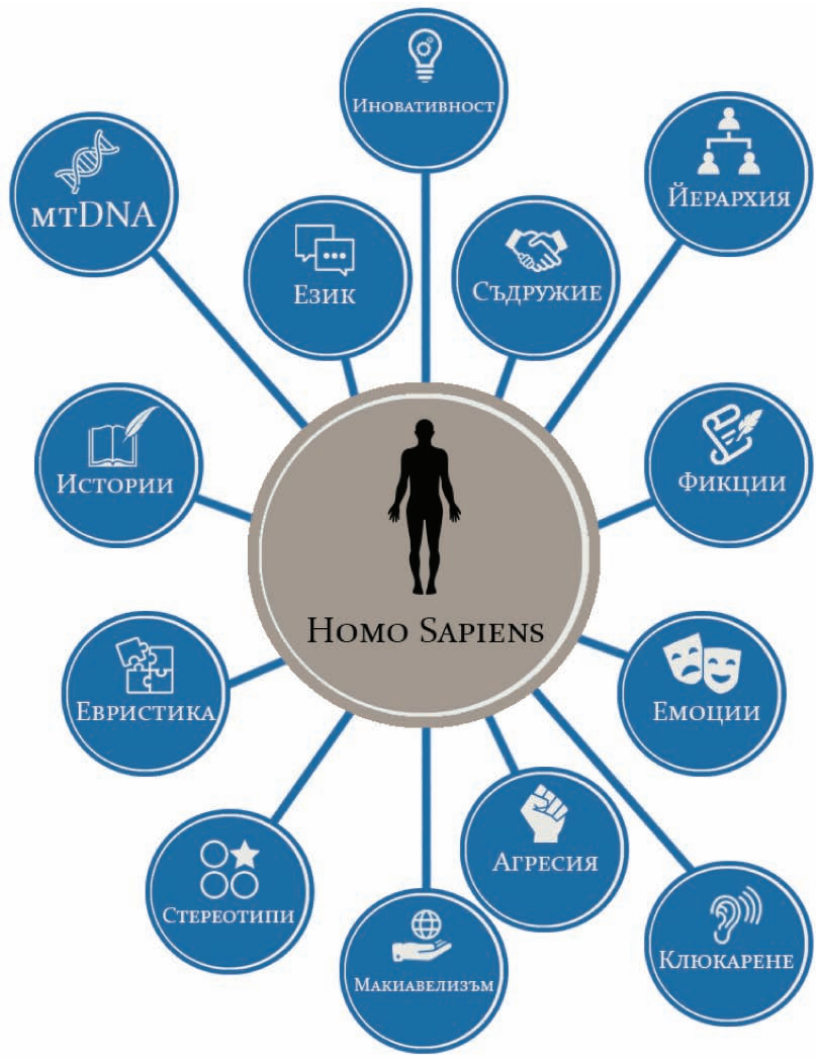
ги подобни, като последната е на особена почит у нас. Но те могат да се имитират изключително лесно – достатъчно е да се изброят върху визитката, за да постигнат търсения ефект, а генералското звание да се замени с лъскав пагон.

Значителна част от закономерностите са свързани с *конформизма и потреблението*, както илюстрира опростения модел на масовото поведение[30]. Тяхната социална полезност е безспорна – играят съществена роля за сплотеността на групата, дават възможност за прогнозиране на личното и груповото поведение, поддържат йерархичните взаимотношения и т.н. Тези принципи са високо ценени, защото осигуряват условия за създаване и запазване на груповото предимство, както и възможности за доминиране над останалите. Поради тези причини те се налагат в процеса на филогенеза като *матрични модели на поведение* у всеки член на социалната общност. Същевременно се поддържат чрез сложна система от морални и законови норми на одобрение и неодобрение, на наказание и поощрение. По този начин функционира един самовъзпроизвеждащ се и самоорганизиращ се обществен механизъм, който включва не само доминиращи поведенчески модели на съдружие и йерархично съподчинение, а и на игрова конкурентноспособност и бунтарство спрямо различни по своя характер дефицити. Същевременно тази преобладаваща матричност в поведението на Homo Sapiens позволява използването на аналогично, основаващо се на общностните ценности закрепени в процеса на социална еволюция, матрично комуникативно въздействие за управление на масовите възприятия.

Заключение

Разбирането на матрицата Homo Sapiens (фиг. 1.5) е в очертаването на онези присъщи на съвременния човек еднаквости, които създават благоприятни условия за управление на възприятията му. Обстоятелството за общия генофонд и незначителни различия между хората са свързани с еднаквата им организация на мислене. Менталната обработка на информацията е под формата на различни конструкции като схеми, рамки, модели, алгоритми, матрици. Резултатът от тази обработка са различни стереотипизации на доминиращи елементи от природния и социален свят, които служат ефективно за разпознаване и ориентация. В

[30] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 59.



Фиг. 1.5. Матрицата Homo Sapiens

процеса на социална еволюция са се наложили три типа на мислене, като конвенционалният е преобладаващ в мнозинството хора. Този факт е свързан с икономичност на мисловния процес, улесняващ всекидневния живот. Неговата евристичност и емоционална дихотомия преминават на подпрагово ниво, автоматично,

без замисляне. С подобна характеристика се отличават и социалните модели на поведение, които отразяват еволюционната човешка мотивация към съдружие на общността, към поддържане на йерархичен ред и отношения, към междуобщностна конкуренция за доминация, която не рядко води и до безмилостна агресия. На свой ред стремежът към непрекъснат обмен на информация и склонноста към вяра във фикционални истории, изграждат глобални комуникационни мрежи поддържани от високотехнологични медиатори. Това всъщност е и основата, върху която става възможно да се управляват/дирижират масовите възприятия. Ефективното им управление се основава на адаптивен подход спрямо доминиращите елементи в матрицата Homo Sapiens – чрез използването на утвърдени комуникационни технологии и разнообразни аудиовизуални модели, поставящи акцент върху емоционалната евристика.

Библиография

Макиавели, Николо. Владетелят. София: КК Труд, 2009.

Мещеряков, Б.Г. и В.П. Зинченко. Большой психологический словарь. Санкт Петербург: Прайм-Еврознак, 2008.

Нагласите на българите по отношение на вярвания, конспирации и суеверия (март 2018). Тренд: Изследвания. 2018. Available from: https://rctrend.bg/project/%d0%bd%d0%b0%d0%b3%d0%bb%d0%b0%d1%81%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%bd%d0%b0-%d0%b1%d1%8a%d0%bb%d0%b3%d0%b0%d1%80%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%bf%d0%be-%d0%be%d1%82%d0%bd%d0%be%d1%88%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5-%d0%bd/

Харари, Ювал Ноа. Sapiens: Кратка история на човечеството. София: Изток-Запад, 2016.

Хьелл, Л. и Д. Зиглер. Теории личности: Основные положения, исследования и применение. Санкт Петербург: Питер, 2006.

Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.

Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.

Христов, Чавдар. Драматургия на измамата: Стратегемата като измамна информационна конструкция. В: Медии и комуникация: Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация, София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2016, с. 405-421.

Христов, Чавдар. Пропагандната сила на акумулирания медиен ефект. В: Радио, разказ, реч: Юбилеен сборник в чест на проф. дсн Снежана Попова, София, 2014, с. 259-270.

Чалдини, Р., Д. Кенрик, С. Нейберг. Социальная психология: Пойми других, чтобы понять себя! Санкт Петербург: Прайм-Еврознак, 2002.

Чалдини, Р. Влиянието: Психология на убеждаването. София: Изток-Запад, 2005.

Alles, D.L. and C.J. Stevenson. Teaching human evolution. In: The American Biology Teacher, 2003, Vol. 65, No 5, pp. 333-339. DOI: 10.2307/4451511

Byrne, R. and A. Whiten. Machiavellian intelligence. Social expertise, Evolution of Intellect in Monkeys, Apes, and Humans. Oxford: Oxford University Press, 1989.

Brian, F. Modern Archeology. In: History Today, 2007, Vol. 57, No 11, pp. 14–21. Available from: https://www.historytoday.com/archive/modern-archaeology

Christie, R. and Geis, F. Studies in Machiavellianism. New York: Academic Press, 1970.

Christie, R. and Geis, F. Demographic correlations and statistical properties of the MACH-IV [1970]. In: Open Source Psychometrics Project, 26.03.2019. Available from: https://openpsychometrics.org/tests/MACH-IV/demographic-correlations-and-statistics

Teixeira, Joro C. and Alan Cooper. Using hominin introgression to trace modern human dispersals. In: Proceedings of the National Academy of Sciences, July 30, 2019, Vol. 116, No 31, pp. 15327-15332. DOI: 10.1073/pnas.1904824116

Fehr, B., D. Samsom, and D. L. Paulhus. The Construct of Machiavellianism: Twenty Years Later. In: Spielberger, C.D. and J.N. Butcher (eds.). Advances in personality assessment: Vol. 9. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992, pp. 77-116.

Whitehouse, H., P. François, P.E. Savage, et al. Complex societies precede moralizing gods throughout world history. In: Nature, 2019, Vol. 568, pp. 226–229. DOI: 10.1038/s41586-019-1043-4

Meltzer, David J. Clocking the first Americans. In: Annual Review of Anthropology, 1995, Vol. 24, pp. 21–45. DOI: 10.1146/annurev.an.24.100195.000321

Rahl, Ronald H. In the Footsteps of Eve: The Mystery of Human Origins. In: The Social Studies, 2005, Vol. 96, No 1, pp. 46–47.

Addley, Esther. Study shows 60% of Britons believe in conspiracy theories. In: The Guardian, 23.11.2018. Available from: https://www.theguardian.com/society/2018/nov/23/study-shows-60-of-britons-believe-in-conspiracy-theories

Whiten, A. and Richard W. Byrne (eds.). Machiavellian Intelligence II: Extensions and Evaluations. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1997.

2. РОЛЯТА НА СТОРИТЕЛИНГА В УПРАВЛЕНИЕТО НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ

Калин Калинов*, Богомил Калинов**

The Role of Storytelling in Mass Perceptions Management
Kalin Kalinov, Bogomil Kalinov

Абстракт

Настоящата глава от монографията разглежда спецификата на понятието „сторителинг“ и неразривно свързания с него термин – „наратив“. След прецизно дефиниране на основния понятиен апарат е проследена историята на двете понятия. Специален акцент е поставен върху някои от древните религиозни текстове и естествената еволюция на наративите от фокусирани върху божественото към центрирани около човешкото. В последствие са изведени някои от основните елементи на убеждаващо въздействие в сторителинга и техните специфики. Настоящата разработка разглежда героите, гледната точка, селективността при избора на факти, мястото и времето на историята, както и избора на медия като възможности за оказване на влияние върху аудиторията чрез сторителинг.

Ключови думи: сторителинг, убеждаваща комуникация, влияние, наратив, масови възприятия.

Abstract

The present chapter of the monograph investigates the specifics of the term “storytelling” and its closely interconnected phenomenon – “narrative”. After precise definitions of the main concepts, the history

---

* Д-р Калин Калинов (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“, България
e-mail: kkalinov@uni-sofia.bg

** Докторант Богомил Калинов (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“, България
e-mail: b.kalinov@nvictus.eu

© The Author(s) 2020

Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

of the two terms is presented. A special focus is placed on some ancient religious texts and the natural evolution of the narrative focus from the divine to the humane. Afterwards some of the key elements of persuasion and social influence in storytelling are presented alongside their specifics. The present chapter investigates the heroes, the point of view, the selective choice of facts, the place and time of the narrative, as well as the choice of media as possibilities for influencing the audience via storytelling.

Keywords: storytelling, persuasive communication, influence, narrative, mass perceptions

2.1. Увод

В първа глава от монографията Чавдар Христов представя концептуална рамка, чрез която теоретизира причините за ефективността на комуникативните въздействия върху големи маси хора. В настоящата глава ще разгледаме в детайли функциите, които сторителингът или разказването на истории изпълнява при оказването на убеждаващо въздействие. Те вероятно могат да бъдат съотнесени към описаната от Христов „когнитивна матрица“, защото създаването, разпространението и възприемането на истории е неразривно свързано с нашето умение да осъзнаваме заобикалящия ни свят и то по „смислен“ за самите нас начин.

В предстоящото изложение ще посочим много примери, които са свързани не само с еволюцията на сторителинга като процес, а и с развитието на нашите възприятия като аудитория. В първата част ще дефинираме използвания понятиен апарат, след което ще проследим историческото развитие на изследвания феномен и ще се запознаем с някои от съвременните му приложения в полето на убеждаващото въздействие.

2.2. Какво е сторителинг?

Понятието идва от английски - *“story”* (история) и *“telling”* (разказване). Практиката зад този термин обаче датира от хилядолетия и продължава да се видоизменя и надгражда и в днешно време. Според Стакелберг, всяко развитие в информационните и комуникационните технологии води след себе си до промени в начина, по който разказваме истории като обикновено го усложнява[1].

---

[1] Stackelberg, Peter von. Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media: Master's Thesis. Presented to School of Information Design and Technology. Utica, New York: State University of New York, Institute of Technology, 2011. 340 p. [cited 25.11.2019]. Available from: https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/thesis-by-peter-von-stackelberg.pdf

За да елиминираме евентуални несъответствия в понятийния апарат на настоящата разработка, е необходимо да разгледаме два взаимосвързани термина, които навлизат в научните публикации на български език през последните години – сторителинг и наратив. Докато сторителингът е свързан с процеса на разказване на истории, наративът е концептуалният или схематичен подход, който избираме. Една история може да бъде разказана по множество начини, но избраният от нас начин е нашият наратив или прочит на събитията. Терминът „наратив" е от изключително значение за убеждаващата комуникация, защото именно изборът на наратив прави историята субективна, дава ѝ добри и лоши герои, очертава перспектива. В основата си убеждаващо въздействие оказваме върху човек или група от хора в процеса на сторителинг именно чрез наративите. Добър пример в това отношение е тероризмът, при който винаги опонентите ни са терористи и никога ние[2].

За по-ясна дефиниция на понятието „наратив" се обръщаме към академичния дебат по темата. Според класическото определение на Барбара Смит, наративът е „[...] вербален акт, при който някой казва на друг, че нещо се е случило"[3]. Барт обаче дава много по-широк прочит на понятието и включва всякакви форми на предаване на информация в термина, включително картини[4]. С оглед на съвременните технически възможности за разказване на истории, можем да приемем, че наративите се предават чрез многообразие от начини.

Ричардсън типологизира дефинициите за наратив в четири категории спрямо подхода – темпорален, причинно-следствен, минималистичен и транзакционен[5]. Темпоралният подход е свързан със ситуирането на събитията във времето. Причинно-следственият предполага някаква зависимост между поне две събития, чрез която се формира наративът[6]. Според минималис-

---

[2] Калинов, Калин. Тероризмът като форма на комуникация. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.11.2015 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.newmedia21.eu/analizi/terorizmat-kato-forma-na-komunikatsiya

[3] Smith, Barbara Herrnstein. Narrative Versions, Narrative Theories. In: Critical Inquiry, 1980, Vol. 7, №1, p. 232 [cited 25.11.2019]. Available from: https://doi.org/10.1086/448097

[4] Barthes, Roland. Introduction to the Structural Analysis of Narratives. In: A Barthes Reader. Ed. by Susan Sontag, New York: Hill & Wang, 1977, pp. 251–295.

[5] Richardson, Brian. Recent Concepts of Narrative and the Narratives of Narrative Theory. In: Style, 2000, Vol. 34, №2, p. 169 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.jstor.org/stable/pdf/10.5325/style.34.2.168

[6] Bal, Mieke. Narratology: Introduction to the Theory of Narrative. 2nd ed. Toronto: University of Toronto Press, 1997.

тичната парадигма в наратологията, всеки преразказ на действие или събитие е наратив[7]. Не на последно място транзакционният подход предполага, че наративът е свързан с начина, по който четем текста, а не със съдържанието му само по себе си.

Независимо от парадигмата, в която поставяме термина, очевидно е, че в основата му стои препредаване на информация за събития, които са се случили или са измислени. Колкото и да се опитаме да бъдем безпристрастни, никога не можем да говорим за пълна обективност при прочита на събития. Именно поради това, елементите, които ние оценяваме като съществени за даден разказ, формират частично възприятията на аудиторията, а понякога това е съвсем умишлен акт с цел убеждаващо въздействие.

За целите на настоящата разработка приемаме, че сторителингът е процес, чрез който аргументираме и защитаваме даден наратив. В основата си, това е разказване на история, което е присъщо за всички хора. Чрез него ние споделяме преживявания, но в същото време даваме оценка. За да засилим ефекта върху аудиторията от тази оценка, ние като съвременни разказвачи, сме склонни да драматизираме, което е неразривно свързано със същността на сторителинга.

2.3. Историческо развитие и същност на сторителинга

Изкуството да драматизираме е напълно човешка черта[8]. Хората имат нужда да си разказват и слушат истории. Разказите ни се развиват и адаптират към промените в моделите на комуникация, но от „Епоса за Гилгамеш"[9] до съвременните филми, основните причини за тази потребност не са се променили – намиране на допирни точки с другия, развлечение и учене чрез споделени преживявания. Когато разглеждаме сторителинга като техника на убеждаващо въздействие, именно идеята, че можем да научим нещо повече за заобикалящия ни свят е в основата на този процес. Ние разказваме историите по определен начин, за да предизвикаме дадена емоция в аудиторията. Точно поради тази причина структурирането на историята се превръща в основата на нашия успех или провал.

---

[7] Genette, Gérard. Narrative Discourse Revisited. Transl. by Jane E. Lewin. Ithaca: Cornell University Press, 1988. 175 p.; Genette, Gérard. Narrative Discourse. Oxford: Blackwell, 1980.

[8] Lavandier, Yves. Writing Drama. Excerpt on the Three-Act Structure. Cergy, France: Le Clown & L'enfant, 2005.

[9] Епична поема от Месопотамия и една от най-древните литературни творби, които са запазени до наши дни.

В резултат на естествената еволюция хората са свикнали да възприемат разказите по определен начин и в определена структура. Класическият прочит в това отношение е предложен още от Аристотел в „За поетическото изкуство“, където авторът посочва, че историята е последователност от събития, които включват начало, среда и край, както и че трите ѝ основни компонента са увод, кулминация и развръзка[10]. Някои автори определят това като Арката на Аристотел, препращайки към по-късни теоретици в областта на наратологията, които разглеждат разказването на истории като формиране на своеобразна емоционална арка, през която трябва да преминат героите[11].

Този процес следва да бъде тясно обвързан с аудиторията и нейното съпреживяване. Поставянето на аудиторията в центъра е ключов елемент в ранните разработки на Барт, в които той защитава тезата, че интерпретацията на текстовете е субективна и фигурата на автора не бива да бъде разглеждана като централна, а водещ е прочитът на потребителя (читател, слушател и т.н.)[12]. Макар по-късно да става обект на критики и дори частични съмнения от страна на самия Барт, неговата позиция резонира силно и с изразеното от други изследователи на наратива. Най-яркият пример в това отношение е Борхес, който пита дали авторът пише текста или обратното[13]. Несъмнено в XXI в. необходимостта аудиторията да се самоидентифицира с персонажите е неразривно обвързана с ефективността на оказваното убеждаващо въздействие. Това е резултат от продължителен еволюционен процес при наративите, който може да бъде най-лесно проследен в теологичните текстове.

Съдбите на разказа и религията са неизменно свързани. Театралните историци и изкуствоведи обикновено гледат на драмата като резултат от религиозните ритуали[14]. Имитирането на

---

[10] Аристотел. За поетическото изкуство. София: Захарий Стоянов, 2013.

[11] Madej, Krystina S. “Traditional Narrative Structure“ – Not Traditional so Why the Norm?. In: NILE: Narrative in Interactive Learning Environments conference. Edinburgh, 6-8th August, 2008, pp. 40-47 [cited 25.11.2019]. Available from: https://judyrobertson.typepad.com/nile_2008/files/nile_2008_conference_programme_final_draft.pdf

[12] Барт, Ролан. Смъртта на автора. В: Литературен клуб, 25.06.2003. Available from: http://www.litclub.bg/library/kritika/bart/dead.html; Ориг.: Barthes, Roland. The Death of the Author. In: Aspen, 1967, Vol. 5–6 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.ubu.com/aspen/aspen5and6/threeEssays.html#barthes

[13] Borges, Jorge Luis. Labyrinths: Selected Stories & Other Writings. New York: New Direction Books, 1988.

[14] Lavandier, Yves. Writing Drama. Excerpt on the Three-Act Structure. Cergy, France: Le Clown & L’enfant, 2005.

човешки (или божествени) действия първо започва да се случва на мястото за поклонение, а първите актьори са били свещениците. Според някои изследователи, това е вярно дори и за най-примитивните цивилизации[15].

В ранните текстове от Месопотамия, през Древна Гърция и скандинавския паганизъм се проследява константен модел на разказ концентриран върху божественото. В него главен герой или основен елемент за придвижване на историята е именно мистична магия на по-висша сила. С течение на времето нуждите и навиците на публиката се развиват, което се отразява на наративните похвати. Тези изменения рефлектират в постепенното изместване на центъра на историята към бита и познатото. От божества (напр. Зевс) или полубожества (напр. Херкулес), героите в разказите започват да придобиват по-човешки черти във формата на месии (напр. Мохамед) и крале или рицари (напр. Крал Артур), докато не достигнат облика на простосмъртни хора с ежедневни проблеми (напр. Венецианският търговец).

Тази транзиция е изключително важна, защото пречупва перцепцията на зрителя от насочена навън – елементи от заобикалящия го свят (гръмотевици, бури, слънце, луна, растителност) към насочена навътре – елементи, изграждащи индивида (правилно, неправилно, добро, морал, правда). Колкото и парадоксално да звучи, началото на въпросната революция на разказа от божественото към човешкото води своя генезис именно от Новия завет – религиозен текст, посветен на живота на Божия син. Чрез въвеждането на иновативни за своето време наративни похвати, Библията разбива тогавашната стигма за начина, по който една история трябва да бъде разказвана, за да повлияе най-ефективно на публиката и се превръща в мост на прехода от божественото към човешкото.

Макар надарен с божествени сили, Исус не се самоопределя и не е определян от тях, за разлика например от Херкулес, чийто персонаж е изграден основно на неговата нечовешка сила и предизвикателствата, които да я подложат на тест. В продължение на своята история Исус прави чудеса, но само при необходимост и с цел да помогне на другите, а не на себе си. Добър пример за това е епизодът на изкушаване на Исус Христос в пустинята, в който той отказва да превърне камък в хляб. Образът на Исус е изгра-

[15] Lavandier, Yves. Writing Drama. Excerpt on the Three-Act Structure. Cergy, France: Le Clown & L'enfant, 2005.

ден още в самото начало на разказа около неговата мъдрост и с развитието на историята това остава негова основна характеристика. Дори и в моменти на трудност и конфликт, в които той би могъл лесно да си помогне чрез божествен акт, Исус се осланя на своите разум и знания като решава да използва думи, а не чудеса. Това от своя страна му дава още повече влияние и го сближава с публиката.

Тези правила за изразяване и представяне на героя го правят много по-човешки и много по-достъпен, отколкото ползването на магически сили като например в „Одисей“, където повелителят на ветровете Еол прибира буйните ветрове, за да помогне на краля на Итака, а вестоносецът на боговете Хермес го храни с дива билка, за да го спаси от магията на Цирцея и самата Атина го дегизира, за да не бъде разпознат и убит. Липсата на подобна *ex machina* еманципира героя и го сближава с публиката, която би могла да се припознае в действията, които самият той предприема по свое желание и спрямо своите собствени способности.

Важно е и да обърнем внимание на факта, че макар Библията да е религиозен текст и в него да се съдържат завиден брой чудеса и божествени намеси, това не е пречка да започне революцията на човешкия образ. Транзицията към човешкото отнема време. Това не е текст, който преобръща правилата отведнъж, а който посява семена, чийто зародиш разцъфва в продължение на векове. Самото време, по което е писан, не предполага внезапна и рязка промяна. Трябва да се вземе предвид, че самият Завет отнема векове, докато бъде оформен и канонизиран в този вид, в който ние го познаваме днес. Дълго време след неговото завършване продължават да се разказват истории за божествени и мистични същества, заложени във фолклора на човешките народи. Но революцията не е в пълното премахване на чудесата в текстовете, а в приближаването на героите до човешките вълнения, страдания, желания и размисли.

2.4. Героите като движеща сила на сторителинга

Всяка история задължително има герои. Тези герои не винаги са хора, а могат да бъдат и организации, места (напр. хотелът в „Сиянието” на Стивън Кинг), животни или други. Общото е, че на всички тези герои ние приписваме малко или много човешки характеристики. Именно чрез такова олицетворение помагаме на зрителя да се самоидентифицира с тях. По този начин можем да приемем процеса

на хуманизация, който беше описан от древните религиозни текстове към Новия Завет за абсолютно завършен. Героят се превръща в централна част от възприемането на историята и именно чрез него аудиторията преминава през своеобразен катарзис без да има нужда да преживее описаните събития в реалния живот.

В своята книга „Аспекти на романа" Форстър определя два основни типа герои и тяхното значение за развитието на историята: плоски и кръгли герои[16]. Плоските герои са доста опростени и обикновено не допринасят по никакъв начин на самата история, докато кръглите са сложни фигури с много различни характеристики и измерения. В такъв случай основният въпрос пред всеки автор е как да създаде възможно най-пълнокръвен човешки образ? Според Елизабет Инглиш дълбочината на героя и неговия характер са пряко зависими от неговите слабости[17]. Тя допуска, че неговите несъвършенства или недостатъци му помагат да изглежда по-човешки, което от своя страна убеждава публиката да симпатизира на този специфичен герой или защото припознава своите собствени слаби черти в неговите, или защото по-лесно би успяла да разбере непристойните, отколкото идеалните постъпки.

Изграждането на т.нар. „кръгли герои" не е никак лесна задача, защото недостатъците са обикновено нещо твърде лично и често са субективно определяни от нас самите[18]. В такъв случай как е възможно за един автор да създаде недостатъци за всичките си герои, които да са разпознаваеми от публиката? Отговорът на този сложен въпрос отново води своето начало от християнските текстове, където се описват ясни правила за негативни черти. В западния свят обществото приема норма за слабост, която ярко корелира със седемте смъртни гряха: похот, чревоугодие, алчност, леност, гняв, завист, горделивост[19]. Чрез встъпването в един или повече от седемте смъртни гряха, западната публика лесно би успяла да открие недостатъците на героя. Тогава тежестта на провинението и наличието или липсата на намерение са определящи за това как персонажът ще бъде възприет от аудиторията.

---

[16] Forster, E. M. Aspects of the Novel. London: Penguin Books Ltd., 2005.

[17] English, Elizabeth. Creating Character and Characterization in Screenplays. In: Writing World, 2002 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.writing-world.com/screen/film3.shtml

[18] Gilovich, Thomas, Victoria Husted Medvec, and Kenneth Savitsky. The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 78, №2, pp. 211–222 [cited 25.11.2019]. Available from: https://msu.edu/course/psy/101/altmann/GilovichMedvecSavitsky00.pdf

[19] Cassian, John. The Twelve Books of John Cassian on the Institutes of Coenobia, and the Remedies for the Eight Principle Faults. California: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015.

В случаите, в които последиците от недостатъка са необратими, в които има наличие на целенасочена умисъл в действията или липса на разкаяние, героят е изграден като негативен. Но ако направената грешка/грях афектира главно въпросния персонаж, ако може да бъде коригирана или той/тя съжалява за постъпката си, можем да допуснем, че е от „добрите", а публиката ще бъде съпричастна на предстоящите перипетии в търсене на изкупление. Поемането на отговорност за своите решения е още един начин за еманципация на героя от божественото и заобикалящата го среда. В контраст с древните разкази, където обикновено героят е подтикван да греши от външна сила като в древногръцките трагедии. Херкулес убива семейството си, защото е подлуден от Хера. Троянската война започва след като Ерида единствена от боговете не била поканена на сватбата на Тетида и Пелей и за отмъщение тя подхвърлила златната ябълка на раздора, от която възникнал спор между трите богини – Хера, Атина и Афродита. Тези катализатори на действието освобождават от вина простосмъртните хора и съответно изтриват техните несъвършенства и идентичност. Те се оказват в ситуация, която не е предизвикана от тях и чиито резултат отново е извън техния контрол. Вместо да поемат инициатива те се оставят на течението и ние ставаме свидетели как те преживяват случка, която не са предизвикали съзнателно.

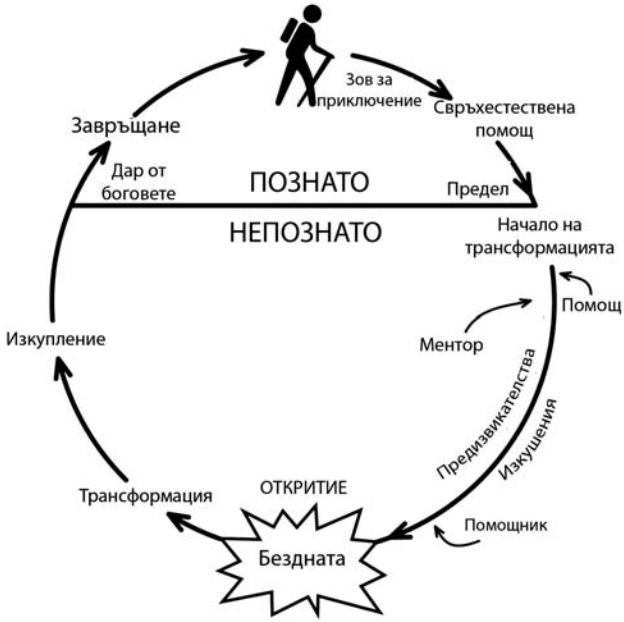
Съвременният свят и идеологията на Запада поставят човека в центъра на действието. Рядко срещано е в съвременната драматургия да имаме герои, които страдат изцяло заради чужди грешки. Обикновено те са се провинили или са повярвали на човек, на когото не е трябвало, което също е тяхна грешка. По този начин класическите измерения на приказките, разглеждани от Проп, не са релевантни за съвременната аудитория[20]. Героите не са това, което бяха. Антигероят е лицето на XXI век. Може да бъде мъж или жена, но независимо дали е Уолтър Уайт от „В обувките на Сатаната", Франк Ъндърууд в „Къща от карти" или Серсей Ланистър в „Игра на тронове", ясното разграничение между „добри" и „лоши" вече не отговаря на търсенията на съвременния потребител. Гарет описва този процес като „възхода на антигероя"[21].

---

[20] Propp, Vladimir. Morphology of the Flok Tale (Excerpts). Transl. by The American Folklore Society and Indiana University. Bloomington: The American Folklore Society and Indiana University, 1968. Бълг. изд.: Проп, Владимир. Морфология на приказката. София: Захарий Стоянов, 2001. 243 с.

[21] Garrett, Stephen. The Rise of the Anti-Hero. In: Character 7 – We Tell Stories: Motivation, January 2016. 20 p. [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.characterseven.com/CharacterSeven/media/PDF/Motivation/The-Rise-of-the-Anti-Hero.pdf

Красавиците и дори злодеите (напр. Пабло Ескобар) могат да бъдат героите на съвременния сторителинг. По този начин класическата структура на наратива на Кембъл[22] бива изменена.



Фиг. 2.1. Визуално представяне на класическата структура на наратива на Кембъл[23]

Зрителите искат да бъдат изненадвани и нашата възможност да окажем върху аудиторията убеждаващо въздействие е в пряка корелация със способността ни да им предоставим каквото търсят. Ако не сме способни да го направим, те неизменно ще насочат вниманието си към друг източник на информация, който може. Именно такъв тип възприятия са и в основата на част от проблемите в съвременната комуникационна практика, станала известна като „фалшиви новини" *(fake news*).

---

[22] Campbell, Joseph. The Hero with a Thousand Faces. Novato, California: Joseph Campbell Foundation, 2008.

[23] Източник: Heroesjourney.svg [online]. In: Wikimedia Commons, the free media repository; 2016 Jun 6, 08:47 UTC [cited 25.11.2019]. Available from: https://commons.wikimedia.org/wiki/File: Heroesjourney.svg. Прев. авт.

2.5. Приложения на сторителинга за убеждаващо въздействие

Във „Войната на идеите“ Христов представя съвременното общество като едно непрестанно противопоставяне на идеологическа основа[24]. Макар тази динамика да не е нова, процесът е допълнително изострен от технологичните възможности на масовата комуникация и акселерацията на глобализацията. Нашата конкурентоспособност в XXI в. е неразривно обвързана с възможността ни да представим своя прочит на събитията, своя наратив.

Според проучване на една от най-големите международни вериги в областта на комуникациите – Edelman, проведено сред 14 000 респонденти от 14 държави, 50% от потребителите се определят като купувачи, водени от вярванията си (*belief-driven buyers*)[25]. Повече от половината потребители (65%) в тази категория не биха използвали продуктите или услугите на бранд, който не е участвал във възникнала обществена дискусия по проблем, в който според тях е трябвало да се включи. Очевидно е, че съвременните потребители търсят, съзнателно или не, диалог с брандовете, които потребяват. Ако брандът не е способен да им предостави наратив, в който защитава техните ценности, то има над 50% вероятност да ги изгуби като клиенти[26].

Възприемането на наративи вероятно[27] не е генетично заложено при хората, а е по-скоро функция на техния социален опит и когнитивна способност. Истината е, че след векове на разказване на истории, ние до такава степен сме автоматизирали основните наративни елементи, че разпознаваме наратив дори на места, където такъв отсъства или поне не е интенционален от страна на автора. Пример в това отношение е знаковото изследване на Хайдер и Симел, в което те представят на субектите кратко филмче, което е съставено от линии, кръгчета и триъгълник[28]. Огромен процент от респондентите разпознават кръгчетата и триъгълника като герои, които се

---

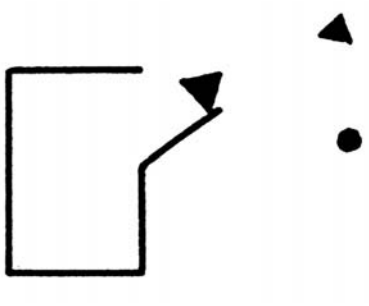
[24] Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014. 320 с.

[25] Edelman. Earned Brand 2017. Chicago: Daniel J. Edelman Holdings, 12.06.2017 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.edelman.com/research/earned-brand-2017

[26] Edelman. Earned Brand 2017. Chicago: Daniel J. Edelman Holdings, 12.06.2017 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.edelman.com/research/earned-brand-2017

[27] Липсват убедителни изследвания в едната или другата посока.

[28] Heider, Fritz and Marianne Simmel. An Experimental Study of Apparent Behavior. In: The American Journal of Psychology, 1944, Vol. 57, №2, pp. 243–259. DOI: 10.2307/1416950 [cited 25.11.2019]. Available from: https://psycnet.apa.org/record/1945-01435-001



Фиг. 2.2. Визуализация на експеримента на Хайдер и Симел[29]

противопоставят едни на други, а линиите като къща с врата. Това знаково изследване доказва, че ние търсим и намираме наративни структури в почти всеки аспект от заобикалящия ни свят. Ако хората така или иначе търсят наративи, логичният въпрос е какви са техниките, които могат да се използват в сторителинга за оказване на убеждаващо въздействие.

Героите на наратива са първото поле, в което можем да оказваме въздействие. Както беше обяснено и по-горе, ако аудиторията се идентифицира с героя, то преживяванията, борбата и търсенията на персонажа няма как да бъдат безразлични. Отново подчертаваме, че когато говорим за обща наративна теория, героят не е задължително човек. Можем да разглеждаме като герои животни, роботи, други неодушевени предмети. Важно е обаче да им дадем качества, които аудиторията може да припознае. Примери в това отношение са битката със самотата на роботчето от „WALL-E" (2008) или борбата за възстановяване на справедливостта на лъвчето Симба от „Цар Лъв" (1994).

Важно е да се спомене, че наративи могат и често се търсят и в политиката. Там героите са политиците, които защитават вярванията и интересите на своя електорат. Идентификацията е изведена до ново ниво на това поле, където реалните факти зад конкретната личност отстъпват пред наратива, който щабът му е избрал да представи. Интересен пример в това отношение е Доналд Тръмп, който печели изборите с антиелитарна платформа, макар самият той да е роден в заможно семейство. Положението е същото в корпоративния сектор, където всяка компания се старае да си придаде възможно най-хуманен образ.

Гледната точка е друг пример, при който можем да оказваме убеждаващо въздействие върху аудиторията чрез сторителинг.

---

[29] Heider, Fritz and Marianne Simmel. An experimental study of apparent behavior. In: The American Journal of Psychology, 1944, Vol. 57, pp. 243–259. DOI: 10.2307/1416950. Цит. по: Webb, David. An Experimental Study of Apparent Behavior by Fritz Heider & Marianne Simmel. In: All-About-Psychology, 2010 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.all-about-psychology.com/fritz-heider.html

Една и съща история може да бъде разказана от различни перспективи. Класически в наратологията това са първо лице, второ лице (по-рядко срещано, но добър пример в това отношение са някога популярните книги игри или книгите за самопомощ), трето лице или с променяща се гледна точка като в „Дракула" на Брам Стокър. В зависимост от позицията, която изберем да представим, нашата аудитория може да симпатизира на конкретен бранд, корпорация, личност или да бъде убедена към противопоставяне на техните идеи.

Традиционно се идентифицираме с хората, чиято гледна точка можем да видим. Това е свързано с възможността ни да ги оправдаем за техни неправилни действия. Не е случайно, че много от водещите автори в областта на кризисната комуникация например посочват, че откритостта в комуникацията с ключовите публики е от решаващо значение за изхода от кризата[30]. Всяко противопоставяне в обществото има поне две страни и рядко можем да говорим за напълно правилна или напълно погрешна позиция. От тази гледна точка, представяйки наратива през погледа на една от страните, ние неизменно ѝ даваме възможност да спечели „сърцата и умовете" на аудиторията.

Селективността в избора на факти е противопоказна по отношение на обективното разказване на истории. В същото време тя е правопропорционална функция на невъзможността за абсолютна обективност. Факт е, че ние селектираме информация, която съзнателно или подсъзнателно оценяваме като значима в конкретния наратив. Когато не говорим за тежки случаи на манипулация, селективността не би трябвало да отклонява значително моралните оценки спрямо героите на наратива. Въпреки това, не рядко се сблъскваме със селективно отразяване от страна на медиите, което неизменно повлиява върху общественото мнение по дадена тема. Добър пример от последните години е „Националната стратегия за детето 2019-2030 г.", която предизвика бурно обществено недоволство поради широко отразяване в масовите и социалните медии на няколко конкретни случая, а голяма част от тях дори нямаха непосредствена връзка със съдържанието на документа. Това е един пример как неправилна комуникация от страна на българското правителство доведе до обективна невъзможност за влизане в действие на дадена политика.

---

[30] Coombs, Timothy W. Parameters for Crisis Communication. In: Handbook of Crisis Communication. Ed. by Timothy W. Coombs and Sherry J. Holladay. Oxford, UK: Wiley-Blackwell, 2012, pp. 17–53; Benoit, W. L. and A. Pang. Crisis Communication and Image Repair Discourse. In: Public Relations: From Theory to Practice. Ed. by T. L. Hansen-Horn and B. D. Neff. New York: Pearson, 2008, pp. 243–261; Христов, Чавдар и др. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. [с предговор] Чавдар Христов, Милена Цветкова. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2017. 304 с.

Концепциите за *място* и *време* на наратива също могат да служат при оказване на убеждаващо въздействие върху аудиторията. Обществото ни се развива и етичните принципи, които го ръководят се развиват паралелно с него. Изгарянето на клада вече не е обществено прието, но някога на много места се е смятало за нещо нормално. Ефективно убеждаващо въздействие може да се оказва чрез рамкиране на време и пространство в сторителинга. Ако вземем например Брекзит[31], пространственото позициониране на политическите интереси в рамките на Великобритания и разграничаването от общите ценности на ЕС създава почти автоматично предпоставки за противопоставяне между гражданите на страната и чужденците. Това един от многото примери, при които се използва успешно комуникативният подход за създаване на универсален враг[32]. В случая в универсален враг за Великобритания биват превърнати чужденците като пространствено се поставя ясна разграничителна линия между „ние“ и „те“ – границата на Обединеното кралство.

По отношение на времевото рамкиране, често можем да говорим за убеждаващо въздействие, което бива оказвано чрез нещо случило се в миналото, към което обществените възприятия и етика са се променили впоследствие. В едната хипотеза героизираме хора, които са извършили нещо, което не е било обществен стандарт към момента на действието, но се оценява в позитивна светлина към днешна дата. Пример в това отношение е историята на Нелсън Мандела, който бива осъден заради политическите си позиции на доживотен затвор, но след като е освободен 27 години по-късно бива демократично избран за президент на Южна Африка и героизиран заради същите политически позиции. Има и възможност за обратното въздействие, при което човек, който е извършвал действие, считано за етично от обществото, бива заклеймен впоследствие.

Не на последно място трябва да отбележим, че *изборът на медия* също е изключително важен за убеждаващото въздействие в сторителинга. Маклуън неслучайно твърди, че „медията е съобщението“[33]. Всеки добър комуникатор знае, че изграждането на ефективно съобщение е свързано с доброто профилиране на аудиторията и с точния избор на канал, по който съдържанието да достигне до тях.

---

[31] Процесът на излизане на Великобритания от Европейския съюз.

[32] Христов, Чавдар. Универсалният враг. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 19.03.2014 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.newmedia21.eu/analizi/universalniyat-vrag

[33] McLuhan, Marshall. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. London: Penguin Books, 1967. 157 p.

Добър пример в тази насока са множеството скулптури и дърворезба, с които в катедралата „Нотр Дам“ в Париж, са разказвали Библията на мнозинството неграмотни енориаши още през Средновековието.

Има истории, които могат да бъдат разказани в грабваща публикация във Facebook, а има и други, които изискват цели романи или сериали с множество сезони. Ако се опитваме да окажем убеждаващо въздействие обаче трябва да имаме предвид, както предупреждава още през 1971 г. носителят на Нобелова награда Хърбърт Саймън, че вниманието на аудиторията е ограничен ресурс[34]. А в изследване от 2015 г. Microsoft Канада доказва, че средната продължителност на концентрирано внимание при хората продължава да спада[35]. Това не означава, че трябва винаги да търсим най-краткия възможен формат, за да разкажем ефективно дадена история, но ако искаме аудиторията да продължи да следи наратива, трябва да се уверим, че наистина има какво да кажем.

Заключение

Има множество примери за успешно прилагане на сторителинга като техника в здравеопазването, комуникирането на наука, комуникацията, свързана с климатичните промени, правото и други[36]. Когато говорим за ефективността на тази техника в областта на убеждаващото въздействие обаче, малко публикации обръщат внимание в детайли на специфичните предимства, които тя предлага. Това е значителен пропуск в академичните публикации по темата и настоящата глава се опитва да направи стъпка в посока на неговото отстраняване.

---

[34] Simon, H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Computers, Communication, and the Public Interest. Ed. by Martin Greenberger. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971.

[35] Gausby, Alyson. Attention Spans: Research Report. Microsoft Canada Consumer Insights, Spring 2015. 52 p. [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.prc.za.com/2016/11/18/attention-spans-report-microsoft-2015

[36] Dahlstrom, Michael F. Using Narratives and Storytelling to Communicate Science with Nonexpert Audiences. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, September 16, 2014, Vol. 111, suppl. 4, pp. 13614–13620. DOI: 10.1073/pnas.1320645111. Available from: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25225368; Pinkerton, SueEllen. Persuasion through the Art of Storytelling. In: Nursing Economics, 2003, Vol. 21, No. 6, pp. 298–299 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14705563; Rideout, J. Christopher. Storytelling, Narrative Rationality, and Legal Persuasion. In: Legal Writing: Journal of the Legal Writing Institute, 2008, Vol. 14, pp. 53–86 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.legalwritingjournal.org/wp-content/uploads/2015/07/volume-14.pdf; Jones, Michael D. and Holly L. Peterson. Narrative Persuasion and Storytelling as Climate Communication Strategies. In: Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. Ed. by Matthew Nisbet. Oxford, UK: Oxford University Press, 2017, pp. 1-21. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.384. [cited 25.11.2019]. Available from: https://oxfordindex.oup.com/view/10.1093/acrefore/9780190228620.013.384

Има множество елементи на сторителинга, които резултират в по-висока или по-ниска ефективност на убеждаващото въздействие. Сред основните, посочени в настоящата разработка, са героите, гледната точка, селективността при избора на факти, мястото и времето на историята, както и изборът на медия. Несъмнено има и други фактори, които могат да бъдат очертани в областта на сторителинга и настоящата разработка не претендира за абсолютна изчерпателност. Тя може да послужи като отправна точка за по-задълбочени бъдещи теоретични и емпирични изследвания. Въпреки това приносът на тази глава от монографията е в концептуализирането на сторителинга като техника на убеждаващо въздействие и очертаване на основните елементи, които участват в този процес.

Библиография

Аристотел. За поетическото изкуство. София: ИК Захарий Стоянов, 2013.

Барт, Ролан. Смъртта на автора. В: Литературен клуб, 25.06.2003. Available from: http://www.litclub.bg/library/kritika/bart/dead.html

Калинов, Калин. Тероризмът като форма на комуникация. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 16.11.2015. Available from: https://www.newmedia21.eu/analizi/terorizmat-kato-forma-na-komunikatsiya

Проп, Владимир. Морфология на приказката. София: Захарий Стоянов, 2001. 243 с.

Христов, Чавдар, Боян Георгиев, Ина Бачева, Калин Калинов, Петър Кърджилов, Пламен Атанасов, и Христина Славова. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. [с предг.] Чавдар Христов, Милена Цветкова. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2017.

Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив изд. Св. Климент Охридски, 2014.

Христов, Чавдар. Универсалният враг. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 19.03.2014. Available from: http://www.newmedia21.eu/analizi/universalniyat-vrag

Bal, Mieke. Narratology: Introduction to the Theory of Narrative. 2nd ed. Toronto: University of Toronto Press, 1997.

Barthes, Roland. Introduction to the Structural Analysis of Narratives. In: A Barthes Reader, edited by Susan Sontag. New York: Hill & Wang, 1977, pp. 251–295. DOI: 10.2307/468419

Barthes, Roland. The Death of the Author. In: Aspen, 1967, Vol. 5–6. Available from: http://www.ubu.com/aspen/aspen5and6/threeEssays.html#barthes

Benoit, W. L., and A. Pang. Crisis Communication and Image Repair Discourse.

In: Public Relations: From Theory to Practice. Ed. by T. L. Hansen-Horn and B. D. Neff. New York: Pearson, 2008, pp. 243–261.
Borges, Jorge Luis. Labyrinths: Selected Stories & Other Writings. New Direction Books, 1988.
Campbell, Joseph. The Hero with a Thousand Faces. Novato, California: Joseph Campbell Foundation, 2008.
Cassian, John. The Twelve Books of John Cassian on the Institutes of Coenobia, and the Remedies for the Eight Principle Faults. California: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015, pp. 17–53.
Coombs, Timothy W. Parameters for Crisis Communication. In: Handbook of Crisis Communication, edited by Timothy W. Coombs and Sherry J. HolladayOxford, UK: Wiley-Blackwell, 2012, pp. 17-53.
Dahlstrom, Michael F. Using Narratives and Storytelling to Communicate Science with Nonexpert Audiences. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, September 16, 2014, Vol. 111, suppl. 4, pp. 13614–13620. DOI: 10.1073/pnas.1320645111. Available from: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25225368
Edelman. Earned Brand 2017. Chicago: Daniel J. Edelman Holdings, 12.06.2017. Available from: https://www.edelman.com/research/earned-brand-2017
English, Elizabeth. Creating Character and Characterization in Screenplays. Writing World. Last modified 2002. Available from: http://www.writing-world.com/screen/film3.shtml
Forster, E. M. Aspects of the Novel. London: Penguin Books Ltd., 2005.
Garrett, Stephen. The Rise of the Anti-Hero. In: Character 7 – We Tell Stories: Motivation, January 2016. 20 p. Available from: http://www.characterseven.com/CharacterSeven/media/PDF/Motivation/The-Rise-of-the-Anti-Hero.pdf
Gausby, Alyson. Attention Spans: Research Report. Microsoft Canada Consumer Insights, Spring 2015. 52 p. Available from: https://www.prc.za.com/2016/11/18/attention-spans-report-microsoft-2015
Genette, Gerard. Narrative Discourse Revisited. Ithaca: Cornell University Press, 1988.
Genette, Gérard. Narrative Discourse. Oxford: Blackwell, 1980.
Gilovich, Thomas, Victoria Husted Medvec, and Kenneth Savitsky. The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 78, №2, pp. 211–222. Available from: https://msu.edu/course/psy/101/altmann/GilovichMedvecSavitsky00.pdf
Heider, Fritz and Marianne Simmel. An Experimental Study of Apparent Behavior. In: The American Journal of Psychology, 1944, Vol. 57, №2, pp. 243–259. DOI: 10.2307/1416950. Available from: https://psycnet.apa.org/record/1945-01435-001
Heroesjourney.svg [online]. In: Wikimedia Commons, the free media repository; 2016 Jun 6, 08:47 UTC. Available from: https://commons.wikimedia.

org/wiki/File:Heroesjourney.svg

Jones, Michael D. and Holly L. Peterson. Narrative Persuasion and Storytelling as Climate Communication Strategies. In: Oxford Research Encyclopedia of Climate Science. Ed. by Matthew Nisbet. Oxford, UK: Oxford University Press, 2017, pp. 1-21. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.384. Available from: https://oxfordindex.oup.com/view/10.1093/acrefore/9780190228620.013.384

Lavandier, Yves. Writing Drama. Excerpt on the Three-Act Structure. Cergy, France: Le Clown & L'enfant, 2005.

Madej, Krystina S. 'Traditional Narrative Structure' – Not Traditional so Why the Norm? In: NILE 2008: 5th International Conference on Narrative in Interactive Learning Environments, Edinburgh, Scotland, August 6-8, 2008, pp. 40-47. Available from: https://judyrobertson.typepad.com/nile_2008/files/nile_2008_conference_programme_final_draft.pdf

McLuhan, Marshall. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. London: Penguin Books, 1967.

Pinkerton, SueEllen. Persuasion through the Art of Storytelling. In: Nursing Economics, 2003, Vol. 21, No. 6, pp. 298–299. Available from: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14705563

Propp, Vladimir. Morphology of the Flok Tale: Excerpts. Transl. by The American Folklore Society and Indiana University. Bloomington: The American Folklore Society and Indiana University, 1968.

Richardson, Brian. Recent Concepts of Narrative and the Narratives of Narrative Theory. In: Style, 2000, Vol. 34, No. 2, pp. 168–175. Available from: https://www.jstor.org/stable/pdf/10.5325/style.34.2.168

Rideout, J. Christopher. Storytelling, Narrative Rationality, and Legal Persuasion. In: Legal Writing: Journal of the Legal Writing Institute, 2008, Vol. 14, pp. 53–86. Available from: http://www.legalwritingjournal.org/wp-content/uploads/2015/07/volume-14.pdf

Simon, H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Computers, Communication, and the Public Interest. Ed. by Martin Greenberger. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971, pp. 37-72.

Smith, Barbara Herrnstein. Narrative Versions, Narrative Theories. In: Critical Inquiry, 1980, Vol. 7, No. 1, pp. 213–236. DOI: 10.1086/448097

Stackelberg, Peter von. Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media: Master's Thesis. Presented to School of Information Design and Technology. Utica, New York: State University of New York, Institute of Technology, 2011. 340 p. Available from: https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/thesis-by-peter-von-stackelberg.pdf

Webb, David. An Experimental Study of Apparent Behavior by Fritz Heider & Marianne Simmel. In: All-About-Psychology, 2010. Available from: https://www.all-about-psychology.com/fritz-heider.html

3. ВЛИЯНИЕ НА ФИЛМОВИЯ НАРАТИВ

Елена Цветкова*

The Influence of the Film Narrative
Elena Tzvetkova

Абстракт

Настоящата глава на монографията поставя в центъра на изследването филмовото наративно влияние като разглежда мащабното разпространение на едни и същи филми до множество аудитории, както и възможността съобщенията на наративите да бъдат абсорбирани от съзнанието на световната публика евристично. Цитирани са изследвания в сферата на когнитивната психология, които посочват, че наративното влияние може да създаде и развие несъзнателни склонности, които могат да генерират рационално поведение. Като се следва тази посока се създава необходимост изследването да продължи в насока разкриване начините, по които действа влиянието на филмовия наратив. Научното търсене се задълбочава в кратка история на понятието и видовете модели на убеждаващо въздействие. Обобщава се транспортно-образният модел на въздействие на филмовия наратив като се добавят теории, които разглеждат съвременното му развитие. Публикацията достига до изводи относно конкретните начини, по които филмовият наратив въздейства незабелязано върху реципиентите – предизвикване на вниманието; вяра в логическо-последователните елементи на историята; висока положителна оценка на протагонистите; приемане на новия свят за реалност; силни афективни реакции, но осъзнаване на реалността; преодоляване на контрааргументи; индивидуална транспортабилност; структура; изграждане на героите (правдоподобност); идентификация; наративът като

* Д-р Елена Цветкова (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция", България
e-mail: elena@uni-sofia.bg
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

начин за комуникация; „маневрата на Марк Антоний“; имплицитно предадено съобщение с висока интеграция.

Ключови думи: наратив, филм, кино, наративно влияние, транспортен модел, техники за наративно влияние

Abstract

The present chapter of the monograph places the influence of the film narrative at the center of the study by examining the large-scale distribution of the same films to multiple audiences, as well as the possibility that narratives' messages can be absorbed by the world public's consciousness automatically/heuristically. Studies in the field of cognitive psychology which indicate the way narrative influence can create and develop unconscious tendencies have been cited to point out the possibility of those unconscious structures to generate rational behavior. By following this direction of the research there has been forming a necessity for the study to continue in the course of discovering the ways in which the influence of the film narrative works. The study progresses into a brief history of the concept and types of persuasive impact models. The transportation model of the impact of the film narrative is generalized by adding theories that examine its contemporary development. The publication concludes on the specific ways in which the film's narrative has an unnoticed effect on the recipients – arousing attention; belief in the logical and consistent elements of history; high positive evaluation of the protagonists; accepting the new world for reality; strong affective reactions, but awareness of reality; overcoming counterarguments; individual transportability; structure; character building (believability); identification; narrative as a way of communication; Mark Anthony's "maneuver"; high integration message implicitly transmitted.

Keywords: narrative, film, cinema, narrative persuasion, transportation model, narrative influence

3.1. Увод

Настоящият текст[1] разглежда мащабното разпространение на едни и същи филми до множество аудитории и възможността

[1] Откъс от: Илиева, Елена Илиева. Модели на убеждаващо влияние във филмовите наративи на „Оскарите“ (2013–2016): Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Правда Добринова Спасова. СУ „Св. Климент Охридски“. Фак. пожурналистика и масова комуникация. Кат. „Комуникация и аудиовизуална продукция“. София, 2018. 283 с.

съобщенията на наративите[2] да бъдат абсорбирани от съзнанието на световната публика евристично, за да бъде доказано явлението „филмово наративно влияние".

Наративното влияние[3] се свързва с „промишлено-индустриалния" характер на кинопроизводството и неговото разпространение от „популяризационната пропаганда" на американските филмови продукции до всяка точка на света. Между 1990 и 1995 г. маркетинговите разходи на филмите, продуцирани в Холивуд, се увеличават с 92%, заплатите на звездите се удвояват, а производствените разходи отбелязват двуцифрен ръст, като в същото време печалбите[4] се увеличават само с 9%. Тази драматична инфлация на разходите, както и увеличаващият се брой филми, които се създават през този период, формират огромни затруднения в сектора на кинопроизводството в Америка. Дейвид Кук, изследовател на киноисторията на наративния филм[5] и преподавател, завеждащ Департамента по медийни проучвания на Университета в Северна Каролина, пише, че през 1995 г. един от водещите за времето си финансови анализатори в индустрията посочил, че „периодът в началото на 90-те години на XX век е най-лошият момент за продуциране на филми в историята на филмовия бизнес". По това време едва 35% от приходите в киноиндустрията идват от кинопрожекции (както местни, така и чуждестранни)[6].

Вследствие на това в края на 90-те години на XX век филмите на американското кино, които доскоро са се прожектирали само в големите градове и постепенно са стигали до някои по-малки населени места със закъснение, започват да се прожектират по едно

---

[2] Понятието „наратив", ако не е посочено друго в текста, се употребява със следното значение – разказ под формата на филм, който има начало, среда и край, представен в „структуриран формат от серия събития, смислово свързани във времето по причинно-следствен начин" (Карастоянов, Г. Психология на преднамереното влияние. София: Изток-Запад, 2012, с. 176).

[3] Използва се определението за понятието „влияние" на Чавдар Христов: „Влиянието е комуникативен процес, който използва предимно особеностите на човешкото евристично поведение и мислене и има за цел да постигне съгласие в определена аудитория. Периферен път на убеждаващо въздействие." (Христов, Ч. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 178). В този текст се приема, че влиянието е част от процеса на убеждаване. Наративно убеждаване употребяваме със смисъл на „всяко влияние върху вярвания, нагласи или действия, предизвикани от разказващо послание чрез процеси, свързани с ангажираност или разбиране на разказа". (Bilandzich, H. and R. Busselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion. kindle e-book, loc. 5946).

[4] Boxoffice – печалба от продажба на билети за времето, през което филмът е вината.

[5] „Наративен филм" се използва в най-широк смисъл: „филм, който убеждава в истинността на разказа си", като по този начин се разграничава от документалния филм, анимационния филм и експерименталното кино (отсъствие на линеарен наратив). (Cook, A. D. A History of Narrative Film. London: Norton and Company, 2016, p. xvi, p. 774).

[6] Останалата част от приходите се набавяла от спомагателни пазари, като телевизия, кабелни услуги и DVD записи.

и също време навсякъде, където има кинозали, през т.нар. „Opening weekend“ (от англ. „отварящ уикенд“, първият уикенд на филмовата премиера). Все повече кинопродукции започват да се прожектират в множество кина по целия свят, не било рядко срещано явление филм, продуциран от голяма кинокомпания, да отбележи едновременни прожекции на 2000 – 3000 екрана в световен мащаб[7] с една-единствена цел – да успеят да възвърнат производствените си разходи. Вследствие на тази цел в началото на XXI в. е предприет огромен интернационален проект за изграждане на кинозали, които да осигурят повече екрани, за да се приспособи „глобалната публика“ към увеличаващия се обем на филмите.

До средата на 2010 г. американската киноиндустрия вече поддържа най-големия вътрешен пазар за филми в света – с повече от 40 000 екрана в страната. През 2014 г. американската аудитория отбелязва 44% от световния „боксофис“[8]. Едновременно с това интернационалното разпространение на филмови продукции надминава приходите от вътрешноамериканския пазар. Някои американски продуценти започват да създават филмите си специално за чуждестранните пазари, за да подобрят международната си привлекателност[9].

Днес филмите, оценени от Американската филмова академия, вече са създадени за мащабна таргет група – интернационалната аудитория, като „промотирането“ им се осъществява до голяма степен от номинациите за „Оскар“ – церемонията по връчването на наградите всяка година се гледа в над 200 държави в света на живо и не съществува световна или локална „светска“ медия, която да не отразява събитието. Компании като IMAX Corporation[10] и DOLBI Laboratories[11] се състезават с множество други компании в безмилостна борба за надмощие за създаване на най-реалистичен звук и картина. Кинозалите вече представляват истинска „режисура на сетивата“ на зрителите – реципиенти[12], като към цифрови-

---

7 Cook, A. D. A History of Narrative Film. London: Norton and Company, 2016, p. 733.

8 „Boxoffice“ – печалба от продажба на билети за времето, през което филмът е в кината.

9 Например филмите за Борн са заснети в различни столици по света – „Самоличността на Борн“ (Дъг Лайман, 2002 г.), „Превъзходството на Борн“ (Пол Грийнграс, 2004 г.), „Ултиматумът на Борн“ (Пол Грийнграс, 2007 г.), „Наследството на Борн“ (Тони Гилрой, 2012 г.), „Джейсън Борн“ (Пол Грийнграс, 2016 г.)

10 IMAX – от англ. Image Maximum – „максимум на изображението“.

11 DOLBI Laboratories – компания, специализираща в сферата на звуковите ефекти, със създател Рей Долби.

12 Понятието „зрител – реципиент“ отразява двете роли, в които е поставен индивидът, когато гледа филм – той е едновременно зрител (гледа филма с цел забавление) и адресат (получател на наративно имплицитно съобщение) на наративно влияние.

зираните усъвършенствани звук и образ добавят имитиращи движението от филма седалки, автоматични системи за впръскване на миризми, свързани с атмосферата на филма, и всякакви реалистични детайли, които да допринесат за по-реалистично преживяване. „По-реалистично“ от гледна точка на „наративното убеждаване“ означава, че зрителите – реципиенти са поставени в условия, чието предназначение е да убеди в истинността на визуалния разказ.

Тъй като последиците от наративното убеждаване не са цел на тази научна разработка, само ще посочим фактите за мащабността на влиянието му – хората запомнят „около 20% от чутото, 40% от видяното и до 80% от видяното и чутото, а според някои други изследвания хората възприемат информацията 83% визуално, 12% слухово, 2% вкусово и 3% обонятелно“[13].

3.2. Когнитивната психология и визуалния наратив

При разглеждане на теориите на когнитивната психология относно човешките възприятия се установява, че емоциите могат да управляват поведението и вземането на решения от индивида, и то без протичане на мисловен процес, абсолютно автоматично. Теории от съвременната невробиология показват съвсем основателни предположения за това, че префронталният кортекс на мозъка отговаря за системата от спомени, която се използва несъзнателно, синтезиращо и развива несъзнателни склонности, които могат да генерират рационално поведение. Омнифазичната (всичкопластова) теория посочва, че е възможно рационалното поведение да е зависимо от достъпа до несъзнателни склонности[14], което от своя страна демонстрира силата за влияние на съобщението, получено чрез визуални стимули. Дейвид Волф (David Wolfe) посочва, че сензорните сигнали от окото пътуват първо до таламуса, амигдалата и левия префронтален кортекс, които мотивират поведението, преди информацията да е достигнала до рационалния мозък, неокортекса[15]. Това ни насочи към изводите относно силата на убеждаващото влияние на образите, видени на екран – ако са добре мотивирани, може да бъдат „усвоени“ от

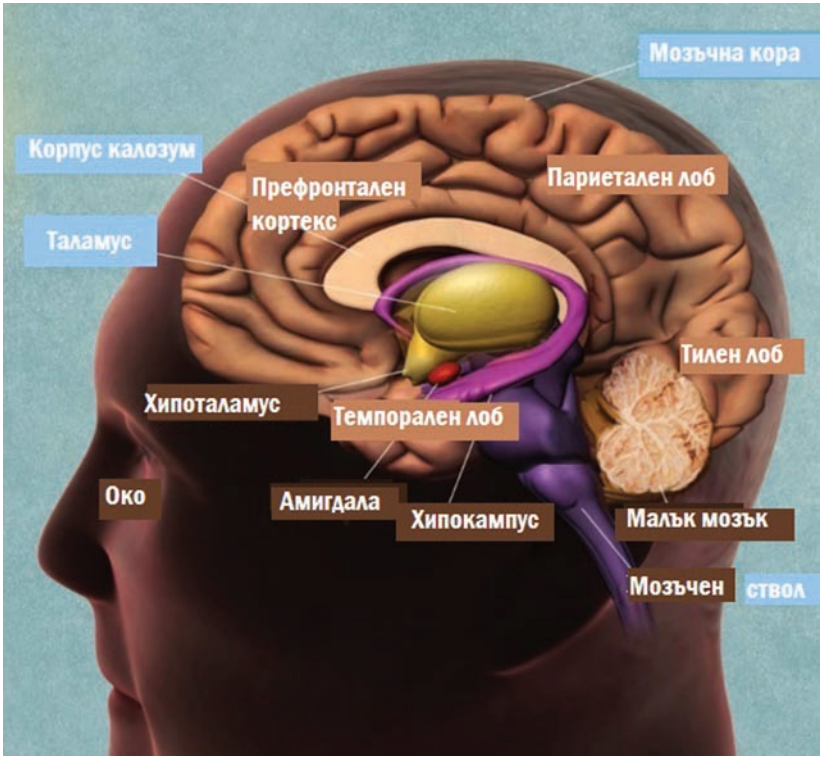
---

[13] Кафтанджиев, Христо. Хармония в рекламната комуникация (много презаредена). София: Сиела, 2008, с. 27.

[14] Handbook of visual communication. Theory, Methods and Media. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005, p. 201.

[15] Handbook of visual communication. Theory, Methods and Media. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005, p. 201.

несъзнателните склонности на зрителя – реципиент и да генерират поведението на аудиторията.



Фиг. 3.1. Основни мозъчни дялове[16]

Филмовият теоретик Кристиан Метц обяснява съществуването на изследвания феномен – познанието на децата за това какво е наратив. Метц посочва, че децата никога не могат да бъдат излъгани за края на разказа – когато са подведени, те винаги разбират и питат: „Това ли е краят на историята, а после какво прави принцът?“[17]. Според Метц децата от ранна възраст имат предста-

[16] National Institute on Aging. Outline of the human brain [online]. Wikipedia, The Free Encyclopedia, 01.09.2008, 11:41 UTC [cited 28.11.2019]. Available from: https://en.wikipedia.org/wiki/Outline_of_the_human_brain#/media/File:Side_View_of_the_Brain.png (Прев. авт. – **Е.Ц.)**

[17] Metz, Ch. Film Language. A Semiotics of Cinema. The University of Chicago Press, 1991, p. 18.

ва за това кога е дошъл краят на наратива, тоест имат неосъзната представа за структурата му. Като причина за това изследователят посочва повторението на множество приказки, които следват една и съща структура. Пример за начина, по който работи „обучението“ за това каква е структурата на наратива, Метц отбелязва в пояснението на това как индивидите разбират монтажната техника „dissolve“ (постепенно изчезване на образа): „Вътрешноприсъщата интелигибелност/разсъдъчност на монтажната техника на постепенното изчезване на образа (или други наративни техники) не може да поясни сюжета на филма, освен ако зрителят не е гледал други филми, в които постепенното изчезване на образа (или други наративни техники) е използвано интелигибелно/разсъдъчно [...] и автоматично ще ни доведе до това да разберем постепенното изчезване на образа (dissolve), ако не в първия филм, който гледаме, то поне в следващите – в трети и четвърти филм“[18].

Изследователят на наративната структура Ж. Манкусо пише, че определена част от структурата на наратива предопределя последващите части, като по този начин подкрепя твърдението си, че съществува „граматика на наратива“. Манкусо обособява тази „граматика“ като подобна на тази в изречението, където едната част на речта води неизменно към другата. Неговите изследвания също доказват, че това е психологически заложена структура в съзнанието на индивида от ранна детска възраст[19].

3.3. Наративно убеждаване

Днес наративното убеждаване се изследва от различни научни дисциплини – здравна комуникация[20], образование чрез забавление[21], културологични проучвания[22] и други, но

---

[18] Metz, Ch. Film Language. A Semiotics of Cinema. The University of Chicago Press, 1991, p. 41.

[19] Mancuso, J. C. The acquisition and use of narrative grammar structure. In: Sarbin, T. R. (Ed.). Narrative psychology. The storied nature of human conduct. New York: Praeger, 1986, p. 96.

[20] Green, M. C. Narratives and cancer communication. In: Journal of Communication, 2006, Vol. 56, pp. 163–183.

[21] Morgan, S. E., L. Movius and M. J. Cody. The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behavior of donors and nondonors. In: Journal of Communication, 2009, Vol. 59, pp. 135–151; Moyer-Gusé, E., R. L. Nabi. Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion. In: Human Communication Research, 2010, Vol. 36, pp. 26–52; Moyer-Gusé, E. Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. In: Communication Theory, 2008, Vol. 18, pp. 407–425.

[22] Busselle, R. and H. Bilandzic. Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. In: Communication Theory, 2008, Vol. 18, pp. 255–280.

е сравнително нов предмет на изследване и все още недостатъчно разгърнат в научните трудове за комуникации, както и в тези за влияние и убеждаване. Изследователите на наративното убеждаване Тимъти Брок и Мелани Грийн твърдят, че в основата на изследванията на науката за убеждаване до 90-те години на XX век са заемали централно място убеждаващите съобщения на съдебната защита[23]. Твърде малко изследователи са фиксирали вниманието си върху наративните послания. Дейвид Кук и Кристиан Метц говорят за „филмов език"[24], който невинаги е разбиран от масовия зрител. Кук предупреждава, че новият аудиовизуален език се възприема като средство за масово забавление, като по този начин завладява в световен мащаб човешкото съзнание[25]. Той твърди, че този език на „глобалното кино"[26] се предава чрез филмовия наратив. Мелани Грийн посочва, че силата на разказите за промяна на вярванията на индивидите никога не е била под съмнение и винаги е всявала страх. Вследствие на това цензурата е вездесъща от векове – в Съединените щати на всеки трети ученик му е забранявано да чете дадена книга по време на образованието му[27]. И все пак убеждаващото влияние на наративите на практика е било игнорирано от емпиричните изследователи – понятие за убеждаване чрез наратив не съществува до 1993 г. дори в съвременния за времето си през 90-те години авторитетен, изчерпателен учебник „Психология на нагласите" с 2800 препратки[28] на изследователите Игли и Чайкен.

Според Мелани Грийн и Тимъти Брок съществуват два типа модели за убеждаване – транспортен и когнитивен модел на убеждаване[29]. Когнитивното убеждаване е описано чрез модела

---

[23] Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, p. 701.

[24] И Кристиан Метц, и Дейвид Кук имат предвид под „филмов език" код, който се предава чрез съобщението на филмовия наратив към реципиентите – зрители, но Кристиан Метц оспорва съществуването на език от гледна точка на науката лингвистика и създаден по лингвистични правила (Metz, Ch. Film Language. A Semiotics of Cinema. The University of Chicago Press, 1991, p. 41; Cook, A. D. A History of Narrative Film, Norton and Company. London, 2016, p. xiii).

[25] Cook, A. D. A History of Narrative Film, Norton and Company. London, 2016, p. xiii.

[26] Cook, A. D. A History of Narrative Film, Norton and Company. London, 2016, p. 733.

[27] Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, p. 702.

[28] Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, p. 702.

[29] Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, p. 705.

за най-голяма вероятност за убеждаване на Качиопо и Пети (ELM – Elaboration likelihood model)[30] и евристично-системния модел на Шели Чайкен (HSM – heuristic systematic model)[31], а транспортният модел е установен от Ричард Гериг (където според тях попада наративното убеждаване).

3.4. Моделите с двоен процес на убеждаващо въздействие (Чайкен, Качиопо и Пети)

В едно от изследванията си за убеждаващото влияние на съобщенията Чайкен прави разлика между систематичен и евристичен подход към убеждаването, като така обособява евристично-системния модел. И двете концептуализации разглеждат получателите на съобщението като свързани с оценката на валидността на съобщението. Съгласно систематичния подход получателите упражняват значителни познавателни усилия, за да разберат и оценят аргументите на посланието, както и да оценят валидността му във връзка със заключението на посланието. За разлика от това според евристичния[32] начин на убеждаване реципиентите упражняват сравнително малко усилия за разкриване на валидността на съобщенията – вместо да обработват аргументацията, те могат да разчитат на (по-достъпна) информация, като идентичността на източника или други несъдържащи аргументи елементи при решаване за приемане (или неприемане) на заключението на съобщението. „По същество систематичното схващане на убеждаването набляга на подробната обработка на съдържанието на съобщението и на ролята на познанията, базирани на самото съобщение при промяната на мненията/възгледите, докато евристичната гледна точка принизява подробната обработка на информацията и се фокусира върху ролята на прости правила или когнитивни евристични методи в процеса на убеждаването.“[33] Спо-

[30] Cacioppo, J. T. and R. E. Petty. The Need for Cognition. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1982, Vol. 42, pp. 116–131.

[31] Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, pp. 701–702.

[32] Евристичният начин на убеждаване (автоматичен) използва евристично поведение, което е вид„човешко поведение, основаващо се на опростени мисловни схеми, които дават възможност да се вземат прости решения и да се предприемат ефективни действия, без да се губи излишно време за анализ на съответната ситуация“ (Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 180).

[33] Chaiken, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol. 39, p. 752.

ред евристичен възглед („изискващ минимално когнитивно усилие“[34]) получателят може да не приеме съобщението, без непременно да има връзка с приемане или неприемане на аргументацията (например заради темпа на говорене, външността или авторитета на оратора, реакцията на обкръжаващата реципиента публика[35]). „Но точно изследвания, които предполагат добро разбиране на убедителната аргументация, често улесняват промяна на мнението.“[36] След проведеното изследване на евристично-системния модел на убеждаване Чайкен стига до заключението, че „високо последователните субекти“ (индивидите, за които темата, с която се цели убеждаване, е важна) се повлияват силно от систематичния подход на убеждаване (от аргументацията, но не и от личността на комуникатора) и че „ниско последователните субекти“ (тези индивиди, за които темата, с която се цели убеждаване, е маловажна) се повлияват от евристични подходи (например от комуникатора и уменията му, а не от аргументацията му). „Следователно по-голямо съпротивление на убеждаващото влияние ще се наблюдава, когато разглежданата тема е в полезрението на интересите на аудиторията [...], но степента на убеждаване ще зависи от представените аргументи [...] и нагласите, променени по този начин, ще са много по-устойчиви“[37]. Ето защо филмови наративи, които оповестяват, че са създадени по действителен случай и по въпроси със световен мащаб на популярност („Операция „Арго“, „В светлината на прожекторите“, „Враг номер едно“, „Капитан Филипс“, „Линкълн“), имат огромно предизвикателство пред себе си – да убеждават чрез аргументи или да изберат друг начин на убеждаване, който ще се усложни от две предпоставки – избягване на когнитивната контрааргументация[38] и създаване на среда за „транспортиране“[39] в наратива.

---

[34] Chaiken, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol. 39, p. 753.

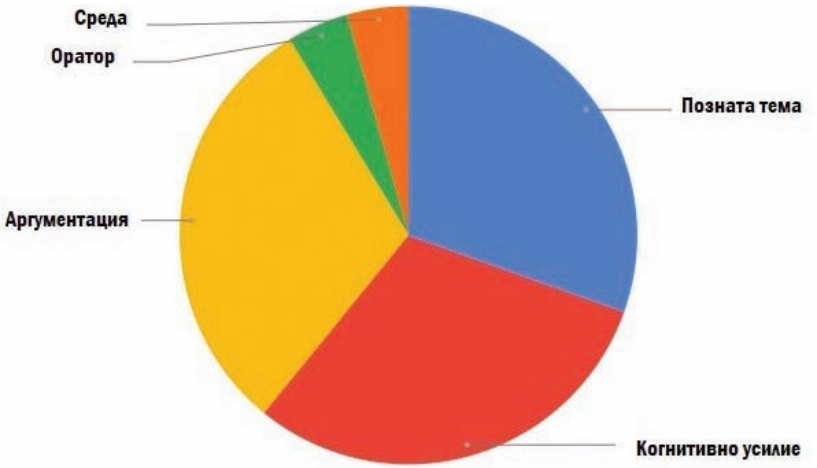
[35] Chaiken, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol. 39, p. 753.

[36] Chaiken, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol. 39, p. 753.

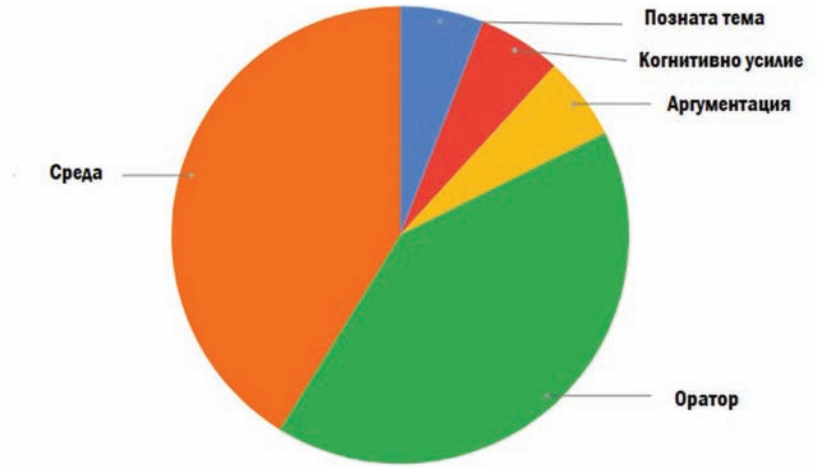
[37] Chaiken, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol. 39, pp. 764–765.

[38] Bilandzich, H. and R. Busselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion. Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013. kindle e-book, loc. 5945-5948.

[39] Понятието „транспортиране“ ще бъде пояснено по-долу в текста.



Фиг. 3.2. Систематично убеждаване



Фиг. 3.3. Евристично убеждаване

Качиопо и Пети от своя страна разработват модел на най-голяма вероятност за убеждаване, където се разглеждат централен и периферен път на убеждаване. Централният път на убеждаване се прилага чрез съобщение, подкрепено също с аргументи (или контрааргументи), пред аудитория, „склонна към анализ и достатъчно мотивирана [...] и лично заинтересована от съобщение-

то“[40], и постига дългосрочна промяна на нагласите. Периферният път на убеждаване се прилага чрез съобщение, което може да не е аргументирано, но е представено от привлекателен комуникатор пред аудитория, която „е разсеяна и незаинтересована, и [...] постига временна промяна на предимно неустойчивите човешки нагласи“[41].

Убеждаването чрез филмовия наратив, ако бъде погледнато през призмата на тези два модела, ще е предимно периферно по модела на Качиопо и Пети и предимно евристично по теорията на Чайкен. Централен път на убеждаване или систематичен (по теорията на Чайкен) може да бъде открит подробно в мотивацията на действията и на героите, но тя сама по себе си невинаги ще предизвика „транспортиране”[42]. Гийн и Брок обаче посочват, че убеждаването чрез тези два модела е по-скоро свързано с „реторичен материал“, докато филмовият наратив е свързан с разказа, с разказването, където рядко се среща централен път на убеждаване – „авторът не казва, а показва“[43].

В изследване на убеждаването чрез наратив Робърт Чалдини и колегите му[44] показват, че структурираните сценарии – разкази, са по-ефективни при влияние върху преценките за дадено събитие и влияние върху поведението на индивидите в сравнение с влиянието, постигнато с представяне на обикновен списък с факти. В едно от проучванията изследователите поставят задача на собствениците на жилища да си представят, че се наслаждават на програмите по кабелна телевизия. Оказва се, че по-късно те са по-склонни да се абонират за кабелна телевизия, отколкото тези, на които само са им представени предимствата на кабелната телевизия чрез изброяване на факти. „Форматът на историята и активното участие на доброволците сякаш имат по-убедително въздействие спрямо традиционните убеждаващи послания.“[45]

---

[40] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 65.
[41] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 65.
[42] Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, p. 704.
[43] Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, p. 765.
[44] Gregory, L., R. B. Cialdini and K. M. Carpenter. Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? In: Journal of Personality and Social Psychology, 1982, Vol. 43, pp. 89–99.
[45] Gregory, L., R. B. Cialdini and K. M. Carpenter. Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? In: Journal of Personality and Social Psychology, 1982, Vol. 43, p. 91.

Този ефект може да възникне, защото „дори когато въздействието на оригиналната информация бъде отменено заради неговата прозрачна фикционалност/въображаемост, (или въображаема сцена), изградената структура на вяра, основана на фикционалността, остава непокътната“[46]. Други изследователи – Рикетс, Шанто, Макспаден и Фернандез-Медина, правят подобни открития, като стигат до извода, че участниците, които четат инструкции за монтаж на детски площадки, съдържащи кратки истории за наранявания, проявяват повече внимание по отношение на безопасността, отколкото участниците, които четат инструкции без разказани истории[47]. Брейвман също стига до заключението, че разкази за това, че с повече пиене на вода се отслабва и за това колко е опасна злоупотребата с алкохол, са много по-убедителни от обикновените статистически данни, съдържащи същата информация[48].

3.5. Транспортно-образният модел на убеждаващо въздействие във филмовия наратив

Разгледаните емпирични материали, а и много други в сферата на изследването на наративното влияние, доказват, че всъщност наративът има много по-силно влияние от фактологичната информация и че не е по-слаб, макар да е различен от моделите с централен път на убеждаване. В едно от своите изследвания самите Грийн и Брок признават, че най-използваните и признати общи теории за влиянието от края на XX век и началото на XXI век не са адекватни при обяснението на убеждаване и влияние чрез наратив[49]. Те се обръщат към теорията на Ричард Гериг, специалист по когнитивна психология, който въвежда понятието „транспортиране“[50]. Преди Гериг „транспортиране“ е използвано

---

[46] Gerrig, R. J. Experiencing narrative worlds. New Haven, CT: Yale University Press, 1993, p. 231.

[47] Ricketts, M., J. Shanteau, B. McSpadden and K. M. Fernandez-Medina. Using stories to battle unintentional injuries: Narratives in safety and health communication. In: Social Science and Medicine, 2010, Vol. 70, pp. 1441–1449.

[48] Braverman, J. Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. In: Communication Research, 2008, Vol. 35, pp. 666–694.

[49] Green, M., J. Garst and T. C. Brock. The power of fiction: Determinants and boundaries. In: Blurring the Lines: The Psychology of Entertainment Media. NJ: Erlbaum, 2004, pp. 161–176.

[50] Режи Дебре също пише теория за трансмисията (публикувана в книгата му „Transmettre", 1997, англ. прев. „Transmitting Culture", 2000), но неговите научни изследвания са по-общи и позиционирани в сферата на културните процеси, докато Ричард Гериг конкретизира търсенето си в сферата на наративното влияние.

като метафора на „потапяне“ в разказа от поети и психолози[51], но Грийн и Брок го разглеждат в смисъла, описан от Гериг, който залага модел на убеждаващо влияние в така даденото му описание. Гериг описва транспортирането така: Някой („пътник“/пътуващ) е транспортиран по някакъв начин в резултат на извършването на определени действия. Пътникът се отдалечава от своя „роден“ свят, което прави някои от аспектите на този свят недостъпни за него. Пътникът се връща към родния си свят, донякъде променен поради преживяването.[52]

Филмовият наратив (както всеки друг наратив – на приказката, обществен наратив и други) се оказва начин за по-успешно убеждаване, от една страна, заради участието на зрителя (когато например краят на филма остава отворен или двузначен) и от друга страна, заради повторението на послания, които постепенно се верифицират от множеството наративи, повтарящи ги, както и заради повтаряща се структура, заложена в съзнанието на индивидите от детска възраст[53]. Чалдини и колегите му правят заключението, че „може да съществуват ситуации, които да не са чувствителни на влиянието на наратива, но наративът със сигурност доказва, че може да бъде мощен поведенчески манипулатор“[54].

Брок и Грийн разглеждат транспортирането като метод за „абсорбация/потъване на индивида в дадена история, който води до създаването на художествени образи, предизвикване на влияние/афект и фиксиране на внимателен фокус“[55]. Те стигат до изводите, че размерът на транспортирането се увеличава с вярата в логическо-последователните елементи на историята и високата положителна оценка на протагонистите, както и че силно транспортираните читатели/зрители откриват по-малко неправдоподобни моменти в дадена история в сравнение с по-малко транспортираните читатели/зрители.

---

[51] Nell, V. Lost in a book: The psychology of reading for pleasure. New Haven, CT: Yale University Press, 1988 [cited 25.11.2019]. Available from: https://msu.edu/~dwong/CEP991/CEP991Resources/NellRdngPleasure.pdf

[52] Gerrig, R. J. Experiencing narrative worlds. New Haven, CT: Yale University Press, 1993, pp. 10–11.

[53] „От много ранна възраст ние чуваме определен клас истории, които имат много сходна структура, и градивно формулираме абстрактна репрезентация на тази структура.“ (Mancuso, J. C. The acquisition and use of narrative grammar structure. In: Sarbin, T. R. (Ed.). Narrative psychology. The storied nature of human conduct. New York: Praeger, 1986, p. 99).

[54] Gregory, L., R. B. Cialdini and K. M. Carpenter. Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? In: Journal of Personality and Social Psychology, 1982, Vol. 43, p. 99.

[55] Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, p. 701.

Читателят/зрителят от своя страна обаче трябва да предприеме някои действия, за да бъде „транспортиран". Той трябва да обърне внимание на текста („транспортното средство")[56]. При филмовия наратив е особено типично да бъде поместена шокираща първа сцена за привличане на вниманието. По теорията на изследователите Зимбардо и Лиеп, за да има предпоставка за убеждаване, първото правило е привличане на внимание към съобщението. След това следва създаване на среда за разбиране на съобщението, разбиране на новите вярвания, които съобщението предава, и накрая „завладяваща" аргументация, което да доведе до приемане на заключенията, което от своя страна да доведе до промяна на нагласите[57]. Тоест, транспортирането е доброволен и двустранен процес.

Според Гериг има няколко важни последствия от транспортирането. Първото е, че части от „родния свят (на транспортирания) стават недостъпни". С други думи, читателят/зрителят губи достъп до някои реални факти в полза на приемането на наративния свят, който авторът е създал. Тази загуба на достъп може да възникне на физическо ниво, когато човек, транспортиран от дадена история, може да не забележи например, че друг човек влиза или напуска стаята. По-важното от гледна точка на Мелани Грийн и Тимъти Брок обаче е, че се създава психологическо разстояние от реалността. Докато читателят или зрителят е потопен в историята, той може да не допуска реални факти, които противоречат на твърденията, направени в разказа. Въпреки че тази концепция не е пряко посочена в описанието на Гериг за транспортирането, двамата изследователи извеждат този довод на преден план.

Важен допълнителен резултат е, че хората се връщат от транспортирането „донякъде променени от преживяването". Читателите/зрителите се променят поне поради факта, че помнят това, което са прочели или гледали. Други последици от транспортирането може да включват чувство на напрежение или други емоционални реакции. Например хората, които гледат филм на ужасите, може да се стреснат, въпреки че знаят, че чудовищата са само компютърно проектирани със специални ефекти. Гериг се отнася към един аспект на тази емоционална реактивност като

---

[56] По теорията на Ролан Барт всичко може да бъде разглеждано като текст, включително визуалният наратив (Барт, Р. Увод в структурния анализ на разказа. В: Барт, Р. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991, с. 387.)

[57] Zimbardo, P. G. and M. R. Lieppe. The psychology of attitude change and social influence. New York: McGraw-Hill, 1991, p. 135.

„парадокс на фантастиката“[58] – хората могат да проявяват силни афективни реакции, но обикновено няма да покажат видовете поведенчески промени, които биха възникнали, ако тези емоции съответстват на действителните събития. С други думи, хората в киносалона могат да крещят в отговор на страх, но те обикновено няма да напуснат киносалона.

Така става ясно разграничението – убеждаването с моделите с двоен процес на въздействие (на Чайкен, Качиопо и Пети), което води до трайна промяна на нагласите, предполага критично внимание върху аргументите, докато транспортирането, също водещо до трайна промяна на нагласите, е „потапяне“ в дадения текст. Убеждаването и трайната промяна на нагласите в теориите на Чайкен и Качиопо водят до промяна чрез логическо обмисляне и оценка на аргументи, докато транспортирането може да доведе до убеждаване чрез механизма на приемане на друга реалност. Важно в теорията за транспортирането е, че може да намали негативните когнитивни реакции. Наративното убеждаване, на първо място, има преднина пред всеки друг тип убеждаване с това, че не се възприема като такова[59]. Транспортираните читатели/зрители могат по-малко да бъдат подозрителни към твърдения в разказа и по този начин техните вярвания да бъдат повлияни. „Транспортирането също може да направи наративното преживяване да изглежда по-истинско.“[60] Прекият опит може да бъде мощно средство за формиране на нагласи и до степента, до която разказите имитират истински житейски опит, те могат да имат по-голямо въздействие от ненаративните модели[61]. Не на последно място, транспортно-образният модел може да създаде силни чувства към герои от историята; опитът или убежденията на тези герои – характери могат да имат силно влияние върху вярванията на читателите.

---

[58] Gerrig, R. J. Experiencing narrative worlds. New Haven, CT: Yale University Press, 1993, p. 185.

[59] „Не отиваме на кино или не избираме книга, очаквайки да бъдем убеждавани в нещо, а напротив, очакваме да бъдем забавлявани.“ (Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 177).

[60] Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, p. 705.

[61] Ненаративни модели на убеждаване – модели на убеждаване, които не разчитат на техники на убеждаване чрез разказ и предават „ненаративни послания, предназначени да убедят, като използват различни стратегии, например представяне на статистически доказателства, мотивирани аргументи или ненаративни знания за знаменитости и други.“ (Bilandzich, H. and R. Busselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013. kindle e-book, loc. 15059).

Транспортирането в наратива е теория, която се опира на това, че читателят позволява да бъде „потопен“ в разказа, а техниките, с които се постига това „съгласие“, са свързани с желанието на индивида да избяга от реалността, или с това, че разказът е прекалено увлекателен. От друга страна, изследователите на транспортирането в разказа посочват, че темата на разказа трябва да не бъде прекалено позната на реципиентите, защото те лесно ще задействат когнитивните си процеси, които ще доведат до контрааргументи, в случай че тематиката е детайлно позната. Ако индивидът е съгласен с представените аргументи, няма да се „потопи“ в сюжета, защото ще изследва разказаното. Също така, ако индивидът не е съгласен изобщо с представената гледна точка на наратива, ще бъде непреодолима пречка за модела на транспортиране. Следователно наративът не трябва да показва еднопосочно тълкуване на случващото се в разказа, ако аудиторията е непозната, каквато е зрителската аудитория на филмите, разпространявани в световен мащаб (които следователно имат и най-силно влияние, като се вземе предвид броят зрители-реципиенти, до които достига съобщението). Слабост в теорията за транспортирането се открива в липсата на технология за това как конкретно може да се постигне транспортирането. Изследванията показват какво би попречило на процеса – липса на интерес, разсеяност или фокусиране върху аргументи, но твърде малко говорят за технологията на убеждаващо влияние, която ще доведе до транспортиране.

Съвременните научни изследвания на наративното влияние завършват с мнението, че „използването на разкази всъщност може да е единствената стратегия, достъпна за влияние върху вярванията на тези, които са предразположени да не са съгласни с позицията, залегнала в убеждаващото послание“[62] и че „психологическите механизми на наративното убеждаване все още не са добре изследвани и разбрани“[63]. Ето защо обобщаваме техниките за наративно убеждаване, посочени от разгледаните до момента автори, след което ще продължим с проучването на транспортнообразния модел.

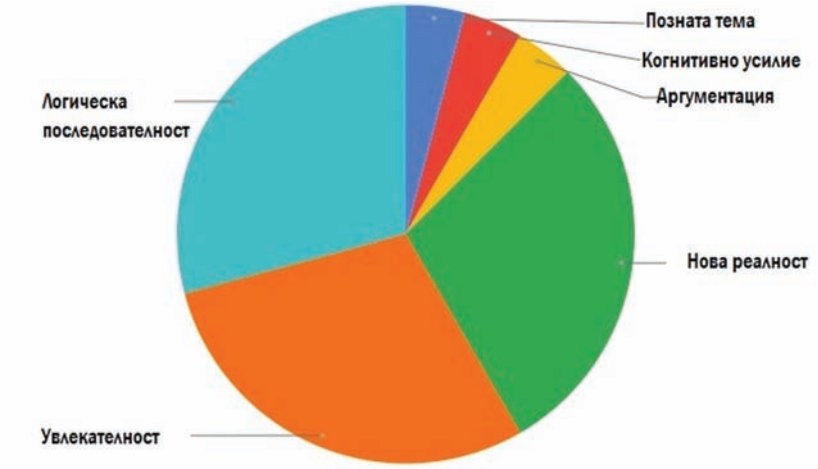
Известните техники за наративно убеждаване са:

---

[62] Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 176.

[63] Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 176.

1) предизвикване на вниманието;
2) вяра в логическо-последователните елементи на историята;
3) висока положителна оценка на протагонистите;
4) зрителят да приеме новия свят за реалност;
5) силни афективни реакции, но осъзнаване на реалността;
6) преодоляване на контрааргументи.



Фиг. 3.4. Транспортен модел на убеждаване

3.6. Развитие на транспортно-образния модел

През 2013 г. излиза „Наръчник по убеждаване“ под ръководството на специалиста по емоционална и убеждаваща комуникация Джеймс Прис Дилард, завеждащ Департамента по комуникационно изкуство и наука на американския университет Пен Стейт. В наръчника са включени всички класически и нови теории на убеждаването. Убеждаването чрез наратив вече е факт – на него са посветени няколко глави в изданието.[64]

Едни от теоретиците – Хелена Биландзич и Рик Бусел разработват транспортирането като модел на убеждаване чрез наратив като посочват, че аудиториите не получават историите пасивно. Зрителите, читателите или слушателите конструират

[64] Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013. kindle e-book.

смисъла на историята в главите си. Този резултат може да бъде наречен „реализация на историята“[65]. Реализацията на историята те описват като „когнитивно и емоционално разбиране на събитията на базата на текста и предварително съществуващи уместни познания по темата“ на съответните реципиенти[66]. Така двамата изследователи надграждат разбирането за транспортно-образния модел като поясняват, че транспортирането се случва и на когнитивно, и на емоционално ниво. Докато елементите на историята съществуват в дадения текст, реализацията на историята съществува в съзнанието на членовете на аудиторията, тъй като те съ-преживяват разказа. Чрез позоваване на емпирични изследвания те също така установяват, че наративното убеждаване е по-силно от представянето на статистически данни, но уточняват, че тази теза не е безусловна и зависи от много фактори, като идеологията на аудиторията, типа ненаративно убеждаване, с което се прави сравнение, както и времевото отстояние между измерването на промяната в нагласите и самото убеждаване[67].

Биландзич и Брусел обособяват убеждаващата комуникация в наратива като *високо интегрирана* (когато самата история е убедителното послание, например когато дадена история предава урок или поука) или като *ниско интегрирана* (когато част от някаква „информация или продукт се появи в разказа, но е само периферно“ свързана с основния сюжет или темата на разказа, например име на марка или продукт или частична информация относно социален проблем)[68].

Аргументацията в наратива тук вече излиза на преден план. Биландзич и Брусел са убедени в това, че разказът влияе и чрез аргументация. За да стигнат до изводите в наратива, реципиентите могат да бъдат привлечени да следват еднопосочно историята или само да им бъде подсказано и те да създадат сами завършека на наратива с помощта на наличната аргументация и въображението си. Те представят съобщението като предадено експлицитно – всичко, което се отнася до историята: характерите,

---

[65] Bilandzich, H. and R. Brusselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013. kindle e-book, loc. 5921.

[66] Busselle, R. W. and H. Bilandzic. Measuring narrative engagement. In: Media Psychology, 2009, Vol. 12, pp. 321–347.

[67] Bilandzich, H. and R. Brusselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013, kindle e-book, loc. 5980.

[68] Bilandzich, H. and R. Brusselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013, kindle e-book, loc. 5997.

случките, средата (мизансцена[69]), често се среща в реклами, представени под формата на наратив или имплицитно – изразено чрез цялата история, нейните факти, събития и развитие на характерите – герои. Експлицитните съобщения може да бъдат оспорени, докато имплицитните съобщения трябва да бъдат изведени, преди да се случи контрааргументация от страна на реципиентите. По този начин посланията, които се съдържат скрито в историята, може да бъдат изолирани от евентуално противопоставяне на аудиторията срещу тях. Експлицитните съобщения имат по-голям потенциал да бъдат възприемани като контролиращи или манипулативни от аудиторията. „Осъзнаването на намерение за влияние е важен елемент, предизвикващ съпротива срещу убеждаващата интенция.“[70] Множество научни изследвания доказват тази реакция. Например в „Съпротива и убеждаване“[71] авторите представят техники за преодоляване на наративното убеждаващо съобщение – така Биландзич и Бусел извеждат още една подсказка за създаване на среда за транспортиране – убеждаващото съобщение трябва да бъде предадено имплицитно – на територията на цялостния наратив. За това пишат и изследователите Дал Син, Зана и Фонг[72] – изследванията сочат, че зрителите избягват да гледат или четат нещо, което е в разрез със собствените им убеждения, ето защо промяната на нагласите се случва имплицитно. Например, в екшън филм се прокрадва романтична сюжетна линия, която насочва към промяна на нагласите спрямо отношенията между половете – аудиторията, която не би била склонна да гледа филми в жанр романтика, отново получава съобщението, но имплицитно.

---

[69] Айзенщайн предлага термина „мизанкадър“ по аналогия с театралния термин „мизансцен“, който запазва своето значение в киното, където „мизансцен“ означава „изразителното разполагане и придвижване на актьорите на снимачната площадка пред камерата“. Мизанкадърът (мизансценът на второ равнище) се отнася за точките, на които се разполага, или за линиите, по които се движи камерата, която заснема мизансцена. (Айзенщайн, С. Монтажът. София: Изток-Запад, 2012, с. 650).

[70] Bilandzich, H. and R. Brusselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013, kindle e-book, loc. 6022.

[71] Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 175.

[72] Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistance. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 177.

3.7. Други техники за убеждаване чрез наратив

Освен техниките от разгледаните изследвания в предходния параграф, изследователите Дал Син, Зана и Фонг се опитват също така да систематизират технология на убеждаващо въздействие чрез наратив. Част от посочените от тях техники също са много общи. Те например разглеждат цялостния образно-транспортен модел като зависещ от индивидуалната транспортабилност на отделния зрител, като по този начин отново не поясняват как се постига транспортирането.

Изследователите обаче обособяват и няколко техники на убеждаване чрез наратив, за които твърдят, че могат да бъдат построени така, че да избегнат съпротивлението при наративното убеждаване чрез „намаляване на ефекта на контрааргументите и идентификация с наративните герои, които водят до положителни асоциации с конкретни човешки вярвания и поведения“[73].

Индивидуална транспортабилност

Според изследването на Дал Син, Зана и Фонг транспортирането също е от основно значение за нивото на убедителност на наративното съобщение. Те доразвиват разглежданите теории, като приемат всички заключения от проведените преди тях изследвания – без теорията на Грийн и Брок за това, че наративите в книгите са по-убедителни от наративите във филмите. Според учените убедителността на наратива зависи от качеството на самия наратив, както и от „транспортабилността“ на индивида, който е транспортиран. Въведеното от тях понятие „транспортабилност“ означава „индивидуалната разлика между индивидите относно способността им да бъдат транспортирани в наратива[74]. При силно транспортабилните личности ще има по-голяма вероятност за промяна на нагласите в сравнение със слабо транспортабилните личности. И Чавдар Христов пише, че възможността да бъдат убеждавани хората, се корени в техните психологически и социалнопсихологически особености[75].

---

[73] Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna, and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 180.

[74] Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna, and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 183.

[75] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 12.

Структура на наратива

Авторите твърдят, че структурата на наратива може да бъде построена толкова динамична, че реципиентите да са заети с бързото развитие на сценария/наратива и „специфични съобщения да не бъдат забелязани, докато не е станало прекалено късно“[76]. Холивудският сценарист Сид Фийлд нарича тази структура „драматична структура“[77]. Освен това, според Метц и Манкусо, както споменахме, повторението на структурите на наративите е заложено дълбоко в човешкото съзнание.

Изграждане на героите[78] (правдоподобност) и идентификация

„Наративните аргументи по-трудно може да бъдат отхвърлени в сравнение с реторическите аргументи“[79], пишат Дал Син, Зана и Фонг. Разказите често разглеждат житейските преживявания на други хора – истински или измислени. Авторите твърдят, че е особено трудно един индивид да се противопостави на преживяванията на друг реален или измислен човек, представен с аргументи на територията на разказа. Като причина за това те изтъкват правдоподобността – независимо че нещо е измислено, то е аргументирано и представено правдоподобно и изглежда правдоподобно. Както отбелязват Грийн и Брок: „правдоподобността, изглежда, е мярката, с която измерваме истината – неправдоподобното трябва да е невярно, независимо дали е факт, или измислица, докато правдоподобното, ако не истина, най-малкото би могло да бъде истина“[80]. Тоест, ако героите и случките са представени правдоподобно, тогава реципиентите много по-вероятно могат да бъдат транспортирани и да повярват в съобщението на

---

[76] Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E., J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 177.

[77] „Драматична структура“ е връзката между частите и цялото“ и „драматичната структура придава форма на сценария, защото придържа всички отделни елементи заедно или части на фабулата по местата им […] тя построява и сглобява“ (Фийлд, С. Киносценарият: Основи на киносценаристиката. София: Колибри, 2016, с. 35).

[78] „Характер“ е героят във филмовия наратив, по понятието на Лори Хуцлер в: Hutzler, L. Emotional toolbox. The power of Conscious, 2009, Inc.

[79] Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 178.

[80] “Plausibility seems to be the yardstick by which we measure truth – the implausible must be untrue, regardless of whether it is fact or fiction, whereas the plausible, if not true, at least could be.” (Ibid., p. 178).

наратива. Освен това, ако се постигне идентификация с харесван герой, то зрителят може да бъде силно повлиян от поведението му, речта му, действията му, външния му вид, подобно на периферния начин на убеждаване на Качиопо и Пети[81].

За идентификацията с характера – герой не е необходимо само да бъде харесан от реципиентите. Изследователите твърдят, че за да може да се наблюдава идентификация, трябва реципиентът да иска да бъде като героя, не само да го харесва. Пример за идентификация е симпатия към събирателен образ (идеален тип или „характер" по теорията на Лори Хуцлер), на чието място реципиентите биха искали да бъдат. Авторите поясняват разликата с пример – ако четем/гледаме/слушаме разказ за възрастна жена, която е много мила и добра, но има проблеми със съпруга си, може читателят/зрителят/слушателят да ѝ съчувства, но най-вероятно не би искал да е на нейно място[82].

Идентификацията е ключов момент и в множество други изследвания[83], които настояват, че именно тя е най-въздействащото звено в наративното убеждаване и може не само да доведе реципиентите до състояние на съпричастност, а и до „когнитивна репетиция на вярванията" – директно въздействие върху поведението и поведенческите нагласи.

Важно е да се отбележи, че Граф, Хоекен и Сандерс разглеждат в своето изследване идентификацията като различна техника за убеждаване чрез наратив от тази на транспортирането, макар да имат допирни точки. Емпиричните изследвания на Бусел и Биланджич[84] дават представа за отношенията между тези понятия. Те използват понятието „наративна ангажираност", за да обяснят преживяването, което се постига чрез наратива. Техните изследвания показват, че може да бъдат разграничени различни

---

[81] Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 180.

[82] Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 180.

[83] Oatley, K. Emotions and the story worlds of fiction. In: Green, M. C., J. J. Strange and T. C. Brock (Eds.). Narrative impact: Social and cognitive foundations. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002, pp. 39–69. loc e-book 1115; Slater, M. D. Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In: Green, M. C., J. J. Strange and T. C. Brock (Eds.). Narrative impact: Social and cognitive foundations. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002. loc e-book 3878; Graaf, A., H. Hoeken and J. Sanders. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No 6.

[84] Busselle, R. and H. Bilandzic. Measuring narrative engagement. In: Media Psychology, 2009, Vol. 12, pp. 321–347.

нива на това преживяване. Например техните факторни анализи показват, че емоционалната ангажираност може да се състои както от емоциите, предизвикани от разказа, така и от емпатия към героите. Това разкритие включва както емоционалния аспект на транспортирането, така и емпатичния аспект на идентификацията, което показва, че тези две понятия се припокриват. От друга страна, някои аспекти на транспортирането, като внимателното фокусиране върху историята/разказа, показват, че транспортирането се разграничава от идентификацията.

Ето защо се придържам към определението на Граф, Хоекен и Сандерс: „Идентификацията е преживяване, в което читателите/зрителите възприемат гледната точка на даден герой и виждат наративните събития през неговите очи, като така читателят/зрителят възприема целите и плановете на героя. След това читателят/зрителят даже симулира или си представя действията, които се случват с героя, и преживява емпатия или емоции, които са в съгласие с успеха или провала на тези планове. С други думи, читателят/зрителят си представя какво е да си героят, и има илюзията, че е самият герой."[85]

Идентификацията е един от механизмите, чрез които разказите могат да променят нагласите. Чрез връзките, създадени от идентификацията, последиците от преживяванията и твърденията на характерите могат да изместят вярванията на читателя[86]. Когато читателите симулират или си представят случките, през които минава характерът – герой, те могат да разберат какво е да изживеят описаните събития, и по този начин техните нагласи могат да станат различни вследствие на това косвено преживяване[87]. По същия начин социалната когнитивна теория на Бандура показва, че идентифицирането с ролеви модели улеснява наблюдението, така че индивидите придобиват нови начини на мислене и поведение при спазване на даден модел[88].

---

[85] Graaf, A., H. Hoeken and J. Sanders. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No. 6, p. 3.

[86] Graaf, A., H. Hoeken and J. Sanders. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No. 6, p. 4.

[87] Mar, A. and K. Oatley. The function of fiction is the abstraction and simulation of social experience. In: Perspectives on psychological science, 2008, Vol. 3, pp. 173–192.

[88] Graaf, A., H. Hoeken, J. Sanders. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No. 6, p. 3.

Аз-наратив

Един от начините за постигане на идентификация според Граф, Хоекен и Сандерс е перспективата, от която се разказва наративът. Известен пример за това е „Аз-наративът“, където зрителят/читателят получава достъп до мислите на героя чрез неговия разказ – тоест героят се идентифицира като разказвача на историята, а впоследствие с него се идентифицира и читателят/зрителят. Този герой според теорията на тримата изследователи се нарича „перспективизиращ герой“[89].

Граф, Хоекен и Сандерс предлагат хипотезата, че читателите/зрителите на една история, разказана от гледната точка на даден герой, ще се идентифицират повече с този характер – герой, отколкото читателите/зрителите на същата история, която е разказвана от гледната точка на друг характер. Предпоставка за това твърдение – че перспективата на историята може да повлияе на идентификацията, авторите откриват в няколко изследвания. Например, Е. Андринга[90] съобщава, че участници в едно изследване, които четат разказ от първо лице за съдебно заседание от гледната точка на съдията, симпатизират повече на съдията в сравнение с участниците, които четат съобщението от гледната точка на ответника. По същия начин Ван Пиър и Пандър Мат[91] установяват, че участниците в тяхното изследване, които четат история за проблем между съпрузи, в която са представени възприятията и мислите на съпругата, симпатизират повече на нея, отколкото участниците, които са чели същата история, разказана от гледната точка на съпруга. След проведено емпирично изследване авторите стигат до заключението, че „тъй като съпричастността и разбирането за характера са тясно свързани с идентифицирането, тези изследвания показват, че перспективата, от която се разказва една история, е подходящо средство за манипулиране на идентификацията“[92], както и до това, че степента на идентифи-

---

[89] Graaf, A., H. Hoeken, J. Sanders. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No. 6, p. 5.

[90] Andringa, E. Perspektivierung und Perspektivenuebernahme [Perspectivization and taking over of perspective]. In: Spiel, 1986, Vol. 5, No 1, pp. 135-146. Цит. по: Graaf, Anneke de, Hans Hoeken, José Sanders, and Johannes W. J. Beentjes. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No. 6, p. 26. DOI: 10.1177/0093650211408594.

[91] Van Peer, W. and H. Pander Maat. Narrative perspective and the interpretation of characters' motives. In: Language and Literature, 2001, No 10, pp. 229–241. Цит. по: Graaf, Anneke de, Hans Hoeken, José Sanders, and Johannes W. J. Beentjes. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No 6, p. 26.

[92] Graaf, A., H. Hoeken and J. Sanders. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No 6, p. 5, 14.

кацията зависи от това дали житейският опит на зрителя/читателя му позволява да се идентифицира с героя (до каква степен подобни случки са присъствали в неговия живот). Освен това изследването доказва и че участниците се идентифицират повече с перспективата, представена от протагониста, в сравнение с перспективата, представена от антагониста в историята – независимо от мнението на героите впоследствие участниците адаптират отношението си към това на протагониста. Така това важно изследване дава доказателства за връзката между промяната на нагласите и идентификацията, като в същото време установява причинно-следствена връзка между наративна перспектива, идентификация и наративно убеждение. Освен това резултатите показват, че идентификацията може да засили и да смекчи вече съществуващите нагласи, но само когато характерите – герои са последователни в действията си, тоест когато са правдоподобни.

Избягване на контрааргументи

Според Дал Син, Зана и Фонг избягването на контрааргументи е възможно със самото разказване на историята[93]. Докато целта на съобщението на адвокатската защита например е да се представят ясни, логически, специфични аргументи, целта на разказа е да разкаже история. В разказа вярванията често са подсказани, намекнати имплицитно, което би могло да попречи на възникването на контрааргументи, тъй като самите аргументи не са посочени директно и конкретно, за да може зрителят/читателят да ги опровергае. Грийн и Брок също твърдят[94], че контрааргументите може да бъдат избегнати чрез „транспортирането". Те посочват, че способността на реципиентите да се противопоставят на наративното съобщение, е нарушена не само защото при транспортирането се наблюдава ограничено количество когнитивно внимание, а и защото много от аргументите, които при други условия биха били използвани, при транспортирането са недостъпни. Добавят към това и липсата на мотивация за контрааргументация, предизвикана от желанието на зрителя/читателя да остане ангажиран с разказа (което ще бъде нарушено, ако правдоподобността се прекъсне), като противопоставянето на

[93] Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, pp. 175–191.

[94] Green, M., T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, pp. 689–702.

наративното послание ще става все по-трудно с увеличаването на абсорбцията/транспортирането.

Наративът като начин за комуникация

Както вече беше посочено, самата същност на наратива във филма/новелата („филмовостта“[95] на филмовия наратив) е различна от наратива във рекламата – ако от една реклама се очаква да манипулира, то от филма се очаква да забавлява и съзнанието на реципиентите е отпуснато и не предизвиква реактивна съпротива при получаването на съобщението.

„Маневрата на Марк Антоний“

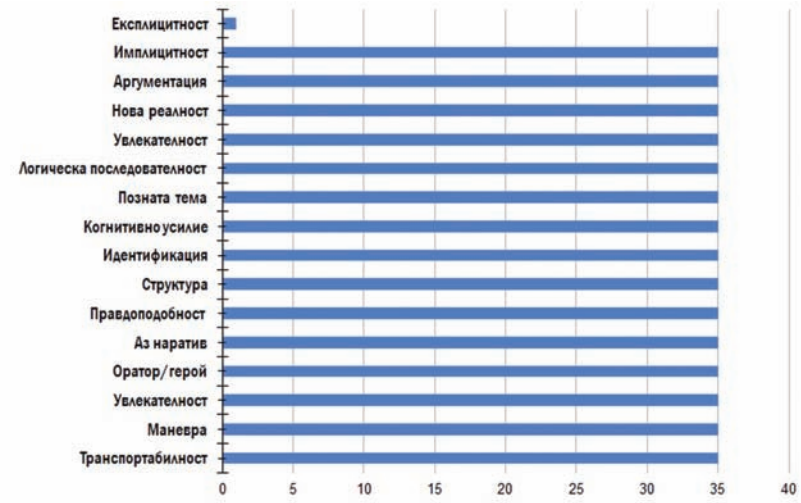
Този тип убеждаваща наративна техника е действаща „под радара“ на зрителските/читателските контрааргументи. Наименованието ѝ произлиза от речта на Марк Антоний при погребението на Гай Юлий Цезар (разказана в творчеството на Уилям Шекспир). Марк Антоний знаел, че римската публика ненавижда починалия император, и за да не бъде линчуван, започва речта си с думите: „Аз не съм тук, за да хваля Цезар, а да го погреба“. Тогава той продължил да прави точно това, което казал, че няма да направи. Като не наблегнал на това, което би подразнило аудиторията и би му гарантирало същата участ като тази на Цезар, Марк Антоний успял да предаде съобщението си незабелязано. Дал Син, Зана и Фонг твърдят, че разказите могат да бъдат идеален проводник за този вид убеждаващи съобщения „под радара“. Според тях противоположното послание в наратива може да се развие толкова бавно и да бъде толкова неочаквано и толкова умело предадено, че читателят/зрителят да не осъзнае, че съобщението попада в зоната на нагласите, които той ревниво брани от влияние[96].

В обобщение можем да обособим следните техники за убеждаващо влияние чрез наратив:

---

[95] „филмовостта е […] филмът като такъв“ (Крумов, К. Поетика на киното. София: Агата, 2012, с. 35).

[96] Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, p. 179.



Фиг. 3.5. Техники за наративно влияние

Заключение

Възможностите на киното да влияе чрез разказите, които показва, се забелязва за първи път, когато зрителите бягат от страх пред връхлитащия към тях влак в един от първите филми на братя Люмиер „Пристигането на влака на гара Ла Сиота“ („L'arrivée d'un train à La Ciotat“, 1896). Независимо дали тази информация е истина, или не, нейното проявление във формата на легенда показва, че на току-що появилия се феномен – кино – трябва да се обърне сериозно внимание от гледна точка на влияние и убеждаваща комуникация. Именно проявените качества на филмовия наратив – да заменя прекия адресат, да го омножествява, да отлага съобщението във времето, да го съхранява и архивира, да си служи с подвижното изображение и лесно да се инкорпорира в колективната памет, като плътно се доближава до колективното несъзнавано, го превръща в нещо, което е важно да бъде изследвано в дълбочина.

Основните теории за наративното влияние категорично признават, че влиянието чрез наратив попада във фокуса на научното търсене в световен мащаб съвсем отскоро, а Уолтър Липман от своя страна предупреждава, че „добитите чрез измислица

типове могат да се наложат и в действителността“[97]. Всъщност имманентната сила на „наративното убеждаване“ попада в центъра на изследователските текстове за наратива именно тогава, когато наративното влияние на филма добива достъп до глобална публика, когато той излиза от руслото на „забавление за избрана публика“ и се формира като общодостъпно забавление. Също така повторението на едни и същи модели на наративно убеждаване не само създава познанията за наративна реалност и позволява тяхното изучаване, а и генерира все по-голяма вероятност за влияние. Когато индивидите припознаят конструктите, с които ги свързват, влизат в „режим наратив“, тоест „потапят се в историята“, транспортират се доброволно, защото наративът е познато за тях поле. Така както смяната на фокуса, смяната на бързи кадри един след друг, флашбекът (ретроспекцията – анелепсис) и флашфоруардът (пролепсис) са установени от повтарянето си и затова са разбираеми техники, така и повторяемостта затвърждава съдържанието на понятието „наратив“ – когато съзнанието го регистрира, то влиза в режима на познания от детска възраст разказ, който учи на добро и зло, безопасен, защото е само наративна реалност, „безопасен“ обаче означава и сваляне на бариерите, стоящи, когато има осъзнато преднамерено влияние („осъзнаването на намерение за влияние е важен елемент, предизвикващ съпротива срещу убеждаващата интенция“[98]). Тези бариери наративът като начин за комуникация успешно премахва.

Библиография

Айзенщайн, Сергей. Монтажът. София: Изток-Запад, 2012.

Барт, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991.

Илиева, Елена Илиева. Модели на убеждаващо влияние във филмовите наративи на „Оскарите” (2013-2016): Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “доктор”, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Правда Добринова Спасова. СУ „Св. Климент Охридски”. Фак. по-журналистика и масова комуникация. Кат. „Комуникация и аудиовизуална продукция”. София, 2018. 283 с.

[97] Липман, У. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001, с. 79.

[98] Bilandzich, H. and R. Brusselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion. Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013. kindle e-book, loc. 6022.

Карастоянов, Г. Психология на преднамереното влияние. София: Изток-Запад, 2012.

Кафтанджиев, Христо. Хармония в рекламната комуникация (много презаредена). София: Сиела, 2008.

Крумов, К. Поетика на киното. София: Агата, 2012.

Липман, У. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001.

Фийлд, С. Киносценарият. Основи на киносценаристиката. София: Колибри, 2016.

Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.

Andringa, E. Perspektivierung und Perspektivenuebernahme [Perspectivization and taking over of perspective]. In: Spiel, 1986, Vol. 5, No 1, pp. 135-146. Цит. по: Graaf, Anneke de, Hans Hoeken, José Sanders, and Johannes W. J. Beentjes. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No. 6, pp. 802–823. DOI: 10.1177/0093650211408594.

Bilandzich, H. and R. Brusselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013. kindle e-book.

Braverman, J. Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. In: Communication Research, 2008, Vol. 35, pp. 666-694. Available from: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650208321785

Brock, T. Narrative impact: Social and cognitive foundations. Mahwah, NJ, 2002, pp. 39–69.

Busselle, R. and H. Bilandzic. Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. In: Communication Theory, 2008, Vol. 18, pp. 255–280. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x

Busselle, R. W. and H. Bilandzic. Measuring narrative engagement. In: Media Psychology, 2009, Vol. 12, pp. 321–347. Available from: http://hypermedia468.pbworks.com/w/file/fetch/80687372/measuring%20narrative%20engagement.pdf

Cacioppo, J. T. and R. E. Petty. The Need for Cognition. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1982, Vol. 42, pp. 116–131. Available from: https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/quillin/cacioppo%20petty%20the%20need%20for%20cognition%201982.pdf

Chaiken, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol. 39, pp. 752–766. Available from: https://scinapse.io/papers/2130995195

Cook, A. D. A History of Narrative Film. London: Norton and Company, 2016.

Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, pp. 175–191. Available from: http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/06/Resistance-And-Persuasion.pdf

Debray, Régis. Transmettre. Paris: Odile Jacob, 1997.
Debray, Régis. Transmitting Culture. New York: Columbia University Press, 2000.
Gerrig, R. J. Experiencing narrative worlds. New Haven, CT: Yale University Press, 1993.
Graaf, Anneke de, Hans Hoeken, José Sanders, and Johannes W. J. Beentjes. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No. 6, pp. 802–823. DOI: 10.1177/0093650211408594.
Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, pp. 701–721. Available from: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_role_of_transportation_in_the_persuasiveness_of_public_narratives.pdf
Green, M. Narratives and cancer communication. In: Journal of Communication, 2006, Vol. 56, pp. 163–183.
Green, M., J. Garst and T. C. Brock. The power of fiction: Determinants and boundaries. In: Blurring the Lines: The Psychology of Entertainment Media. New Jersey: Erlbaum, 2004, pp. 161-176. Available from: https://numerons.files.wordpress.com/2012/04/14psychology-of-entertainment-media.pdf
Gregory, L., R. B. Cialdini and K. M. Carpenter. Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? In: Journal of Personality and Social Psychology, 1982, Vol. 43, pp. 89-99.
Handbook of visual communication: Theory, Methods and Media. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.
Hutzler, L. Emotional toolbox: The power of Conscious. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2009 (Amazon publishing on demand)
Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004.
Mancuso, J. C. The acquisition and use of narrative grammar structure. In: Sarbin, T. R. (Ed.). Narrative psychology. The storied nature of human conduct. New York: Praeger, 1986, pp. 91-110. Available from: https://psycnet.apa.org/record/2001-18244-005
Metz, Ch. Film Language: A Semiotics of Cinema. The University of Chicago Press, 1991.
Morgan, S. E., L. Movius and M. J. Cody. The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behavior of donors and nondonors. In: Journal of Communication, 2009, Vol. 59, pp. 135–151.
Moyer-Gusé, E. and R. L. Nabi. Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion. In: Human Communication Research, 2010, Vol. 36, pp. 26–52.
Moyer-Gusé, E. Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining

the persuasive effects of entertainment-education messages. In: Communication Theory, 2008, Vol. 18, pp. 407–425.

National Institute on Aging. Outline of the human brain [online]. In: Wikipedia, The Free Encyclopedia, 01.09.2008. Available from: https://en.wikipedia.org/wiki/Outline_of_the_human_brain#/media/File:Side_View_of_the_Brain.png

Nell, V. Lost in a book: The psychology of reading for pleasure. New Haven, CT: Yale University Press, 1988. Available from: https://msu.edu/~dwong/CEP991/CEP991Resources/Nell-RdngPleasure.pdf

Oatley, K. Emotions and the story worlds of fiction. In: Green, M. C., J. J. Strange and T. C. Brock (Eds.). Narrative impact: Social and cognitive foundations. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002, pp. 39–69.

Ricketts, M., J. Shanteau, B. McSpadden and K. M. Fernandez-Medina. Using stories to battle unintentional injuries: Narratives in safety and health communication. In: Social Science and Medicine, 2010, Vol. 70, pp. 1441-1449.

Sarbin, T. R. (Ed.). Narrative psychology. The storied nature of human conduct. New York: Praeger, 1986.

Zimbardo, P. G. and M. R. Lieppe. The psychology of attitude change and social influence. New York: McGraw-Hill, 1991.

4. МОДЕЛИ НА ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ КОНСУМАТИВНОТО ПОВЕДЕНИЕ

Любен Гешев*

Models of influence on the consumerist behavior
Lyuben Geshev

Абстракт

Изследователската тема проследява промяна в социалната, технологичната и информационната среда, която води до премоделиране както на традиционните подходи за убеждаващо въздействие, така и на консумативното поведение в условията на мрежов диалог. Представя съвременна картина на консумизма през призмата на социална мрежа, в която съществуват динамични квазиценностни връзки между икономическите участници и потребяващите граждани. Описват се феномени и рефлексии на комуникационното развитие, факторите за потребителска идентификация и формиране на обновен тип консумативно общество. Изведеният от тези обобщения и във връзка с теорията на ценностите на Шалом Шварц „модел за циркулиращо ценностно въздействие" описва комплексен процес при трансформиране на нужди в желания от висок порядък благодарение на активирани чрез маркетингова комуникация ценности. На база богат набор от използвани в практиката тактики за убеждаващо въздействие, които боравят с ценности, са изведени два ефекта на убеждаване – утвърждаващ и захранващ. Профилирането на консумативното поведение с водещ практико-приложен принос се случва спрямо разбирания и мотивация на личността в мрежата и как самата мрежа влияене на комплексния характер на това поведение.

---

* Д-р Любен Гешев (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция", България
e-mail: lgeshev@uni-sofia.bg
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

Ключови думи: комплексно потребителско поведение, консумизъм, стратегическа комуникация, убеждаваща комуникация, комуникационни мрежи, мрежова икономика, потребителски модели

Abstract

The topic covers a change in the social, technological and information environment, which leads to remodelling both traditional approaches to persuasive impact and consumer behaviour in the context of network dialogue. It poses the question of examining the consumer society through the prism of a social network in which there are dynamic quasi-value relations between the economic actors and the consuming citizens. The framework describes the phenomena and reflections of communication development, the factors of consumer identification and the formation of a renewed type of consuming. Based on these arguments, and in connection with Shalom Schwarz's theory of values, the Circular Value Impact Model describes a complex process of transforming needs into higher-order volitions by means of marketing communication-enabled values. A wealth of practical persuasive tactics, which deal with values results in two effects for persuasive communication – assertive and feasible effects. The profiling consumer behaviour with a leading practical and applied contribution is based on the understanding and motivation of the personality in the network and how the network itself influences the complexity of this behaviour.

Keywords: complexity of consumer behaviour, consumerism, strategic communication, persuasive communication, communication networks, network economy, consumption models

4.1. Увод

Начертана ръка върху напречна скала, изображения на тревопасни и хищници, сложна статуетка на получовек-полулъв – това са само част от културните артефакти и комуникационни доказателства, датирани от преди 40 000 години. За този период всяка една революция, мотивирана от социалното развитие на хората, допринася за трайна промяна на социалната организация, а оттам и на комуникацията. Една от първите революции изгражда общностите и трансформира Homo Sapiens в колективен играч. Ловците събирачи оставят изцяло номадското си съществуване в името на противоречива, но набираща популярност ценност – сигурността.

След когнитивната революция (по Ювал Харари) и няколко

индустриални революции векове по-късно, Homo Sapiens вече е активен участник както като потребител, така и като идеен водещ играч в промяната на средата, в която живее. Духовете на природата са заменени от необятните възможности на човешката интелигентност отвъд границите на познатото и съзнаваното. Пред комуникацията се откриват вселени за тълкуване и, респективно, редица ефекти, идващи с новите ѝ характеристики. Социалните мрежи превръщат потребителя в уникална, независима и важна единица, във връзка, която никоя политическа, икономическа или социална организация не може да пренебрегне с лекота. Консумативното поведение е повече от автоматизация на нуждите, повече от търсене – то е двигател за прогрес, който двояко води Homo Sapiens към Марс и към апокалипсис едновременно.

Човекът отдавна е излязъл от ролята си на гражданин, който отдава част от правата си в името на сигурността. Кориган казва, че *„Потребителите са перфектните създания на капитализма“*[1], Майлс, следвайки идейната постановка на Валтер Бенямин, добавя, че *„Консумизмът е религията на XX век“*[2], Ритцер допълва маркетинговото развитие с *„Капиталистическото общество претърпява промяна от продуктивност към консумация“*[3], а рамката на съвременното разбиране за индивида се крие в интерпретацията *„Консумирам, следователно съществувам“*[4]. Гражданинът е преди всичко консуматор – главно на конкуриращи се идеи.

Ретроспективно в голяма част от случаите консумативното поведение се предава и прониква в последователност от социални групи с по-висок стандарт към такива с по-нисък. Тард дори вижда в консумацията източник на идентичности за социалните прослойки, които проявяват колективно поведение в „присвояване“ на стойности, присъщи на елитите[5]. И всичко това е коректно в рамките на устойчиви социални структури, които съществуват по-скоро йерархично.

Не е нужно специфично познание за мрежовите теории или

---

1 Corrigan, Peter. The Sociology of Consumption: An Introduction. London: SAGE, 1997, p. 182.

2 Miles, Steven. Consumerism – As a way of life. London: SAGE, 1998, p. 1.

3 Ritzer, George. The McDonaldization thesis: Explorations and extensions. London: SAGE, 1998, p. 68. Цит. по: Dagevos, Hans. Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. The Hague: LEI-Wageningen University and Research Centre, 2005, pp. 32-39.

4 Банков, Кристиан. Консумативното общество. София: ЛИК, 2009, с. 77.

5 Nakai, Miki. Sociology of Consumption. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd ed. San Diego: Elsevier, 2015, pp. 758.

мрежовото общество, за да се оцени разликата в социалните системи, породена от различни ценности и тяхното разпределение в социалните групи. Йерархията е специфичен вид мрежа, при която има ограничен брой хоризонтални прослойки, създаващи управляващ център. Дихотомията на този тип социално управление е разпределена мрежа (по Найл Фергюсън), в която се наблюдава динамично разделение на властовите центрове[6]. При нея групирането е на принципа на подобието, а не само въз основа на наложено социално правило. Елитите губят своите основни позиции, защото разпределянето на силите в мрежата поражда конкуренция. Тя зависи от различни фактори спрямо различни обстоятелства, мрежата е комплексна адаптивна система. Една промяна довежда до ново преразпределение, с което доминацията на дадено лидерство и елит се заменя.

В този контекст на XXI век, където мрежите са завзели живота на културно обособения западен Homo Sapiens, консумацията не е просто синоним на потребление и подражание, тя е определен тип конкуриращ се механизъм, който описва начина на живот на съвременния човек. Homo Oeconomicus се измества от Homo Consumericus, неопровержим и неоспорим символ за постмодерното мислене. Болц вклинява термина „Mind share", подразбиран като „спечелено" внимание в съзнанието на потребителя или вирус, каращ съзнанието да дестилира поведението си според конструираната маркетингова действителност[7].

Различните нюанси на потреблението като стил на живот определят консумизма като доктрина, ръководена от избора и възможностите на потребителя, неговото благосъстояние и индивидуални феномени. В глобален план консумативното общество се развива до мрежова структура, в която навсякъде и по всяко време се обменя информация за актове на размяна – на идеи, на ценности, на визуални концепции. Консумативното поведение е колективно и универсално, то описва консумативно общество – мрежа от споделящи информация за идеи, продукти и услуги хора. Тази информация е разказ, който не е обезпечен от реалността, той е виртуален ресурс, с митичен характер, не по-различен от анимализма на древните ни потомци.

---

[6] Ferguson, Niall. The False Prophecy of Hyperconnection. In: Foreign Affairs, 15.08.2017 [cited 10.11.2019]. Available from: https://www.foreignaffairs.com/articles/2017-08-15/false-prophecy-hyperconnection

[7] Болц, Норберт. Консумистически манифест. София: Социо Оптика, 2004, с. 121.

Въпреки сходствата, които се наблюдават в социалната организация и реорганизация, общата рамка е мрежова. Ловците събирачи преди и по време на когнитивната революция се организират в разпределени мрежи, имат повече свободи и разполагат с ресурси, които не са определени от стриктни географски ограничения. Колективните общества са зависими от географските ограничения – залогът на аграрната революция е и по-голям риск, който се компенсира с йерархия. Три индустриални революции са цената, която плаща рискът да живееш уседнало върху разбиранията на човека – и трите революции променят начините на удовлетворяване на основните нужни, създават предпоставки за консумация на нещо повече – сходство и бъдеще.

Технологичната революция през XXI век дава възможност на индивидуалните единици да намират своето сходство отново отвъд географски ограничения, при това без риск за оцеляването си. Съществува една технология на социално взаимодействие – инфраструктура, по която се осъществява социалната организация. Но същевременно различните социални и информационни аспекти определят поведението на хората. Хардуерът на Homo Sapiens е един и същ, предоставящ ограничен брой вероятности, които се развиват спрямо определени условия. Вероятност за колективен начин на живот при условия на висок риск; вероятност на индивидуалистичен начин на живот при понижен риск за оцеляване и повишени възможности за придобиване на блага. Вероятност за бягство от свободата при ограничени възможности поради йерархия; вероятност за социална промяна на средата при отворен достъп до познание чрез участие в разпределена социална мрежа.

Генерално мутациите са основата на еволюцията, която „исторически“ е създала Homo Sapiens. Процесът на формиране на хардуера ни е обвързан с процеси на обработка и оценка на информацията – с актуализиране на био-химични алгоритми и мрежова обработка на данни. Достъпът до информация и познание, което може да се оцени по повече от един начин, позволява на Homo Sapiens да създава конкуриращи се поведенчески модели, които се актуализират, адаптират и променят спрямо условията за живот и съвместно съществуване.

Прогнозата на поведението може да се сведе до определени пробабилистични модели. Потреблението само по себе си не е единствено конформизъм, то е акт на задоволяване на нужни, а изборите как това да се случи са определени от ценности. Кон-

сумизмът е акт, който включва в себе си конформно поведение, мотивирано от традиционни ценности (ценности на статуквото, на наложените разбирания, на йерархия на ценностите), докато в рамките на консумизма е и поведение, което е мотивирано от ценности на промяната – при него се наблюдава социална реорганизация, която е водена само и единствено от търсенето, а не от предлагането на идеи. В този успореден мрежови модел невидимите елити са конкурирани от индивидуалните търсения. Точно като социалните роли, така и социалната организация поради техническия прогрес може да съществува в повече от едно състояние в едно и също историческо време. Виртуалните отношения са не по-различни от предопределените от социалната йерархия наложени митични разбирания за света, един невидим ред (по Ювал Харари), който описва потреблението на идеологии. Сблъсъкът се състои в потреблението на политики за социална стабилност, невидими културни правила и трансформиращи виртуални разбирания, които поставят под съмнение крайността на Homo Sapiens.

Консумацията на идеологии се противопоставя на консумизма на различното бъдеще.

4.2. Новите събирачи

Въпреки че през XXI век глобалният технологичен прогрес открива немислими преди десетилетия теми за размисъл и дискусия – от нанотехнологии за подобряване на здравословното състояние, изкуствен екзоскелет и външен интелект, до автономно управляеми превозни средства; успоредно с развитието съжителстват и обществата на ловците и събирачите. В редица региони, в които полудомадския начин на живот на прадедите на съвременния човек е ежедневие. Антропологични изследвания проследяват социалните модели между племенните общности и някои изводи относно удовлетворяване на нуждите се използват за сравнителен анализ[8]. Причинно-следствена връзка А гласи, че по-голямото количество и разнообразие води до по-голямо споделяне на „събраното“ под формата на провизии. Наличието на праг на достатъчност за постигане на лично удовлетворение показва и границата за

[8] Ember, Carol R. Hunter-Gatherers (Foragers). In: Ember, C. R. (ed.). Explaining Human Culture. Human Relations Area Files, 2014 [cited 10.11.2019]. Available from: http://hraf.yale.edu/resources/faculty/explaining-human-culture/hunter-gatherers-foragers-2

споделяне като социален акт и социална идентификация[9]. Културната стойност, от своя страна, е присъща на утвърдени общности, но в историческата справка на Homo Sapiens[10] се наблюдават епизодични периоди на творчество – както културно, така и технологично. Възможна хипотеза е свързана с условията за „отключване" и предаване на познания, наличие на свободно време за новаторско мислене.

Подобен праг би могъл да се онагледи с размирни военни райони в XXI век или със следвоенна Западна Европа до 60-те години на XX век. Социалната държава за първи път установява наличие за масов комфорт, свободен капитал и надграждане (преодоляване на прага на социална стабилност) до споделяне на удовлетворението от живота. Прагът на социалното потребление е недвусмислено обвързан с този на информационното потребление. То зависи от сложността на Аза в дадена социална епоха и ценностите, които разбира евристично – от опита и познанията си. Стабилността генерира и по-големия брой познания, информация за самите стоки или услуги, брандове и отличителните им знаци, послания на марки и др. Маркетинговото насищане води до активно споделяне, а правилото се потвърждава само при положение, че обществото приема това насищане за важно. Следователно и социалната идентификация с потребяваното надгражда самото потребление, добавя новаторския дух, креативността в съ-творението на хипермодерния консумизъм.

„Тихата" консумация на информационна стойност носи приходи и резултати относно индивидуалния статус. Комплексният ѝ характер се постига от ценностите и разбирането за тях. Този ресурс определя социалния процес на споделяне на консумативен потенциал, отличава го от чистото наблюдение – било то с или без участие, но имащо форма на обмен на информация за единица време. Консумацията се възприема като *събиране на информация* за лична идентификация чрез социалния акт на придобиване. Новите събирачи и ловци следят промоционалните условия, с които разменят социалното си оцеляване. *Квазиконсумация*, в този смисъл, е само събиране на информация, подхранващо (и подхранвано от) индивидуалната идентичност. Високата виртуалност на споделянето, а не

---

[9] Ember, Carol R. Hunter-Gatherers (Foragers). In: Ember, C. R. (ed.). Explaining Human Culture. Human Relations Area Files, 2014 [cited 10.11.2019]. Available from: http://hraf.yale.edu/resources/faculty/explaining-human-culture/hunter-gatherers-foragers-2

[10] Уолтър, Чип. Раждането на изкуството в зората на човешката история. В: National Geographic, 2015, №2, с. 40.

на размяната, води до ценностно възприемане на удовлетворение от висш порядък. Самото съществуване и комфортът за изпълнение на първичните нужни е неподлежимо на съмнение условие, на ход са стремежи към успех, породени от спектър от нови мотиватори. *Квазиценностите* се появяват на сцената на консумизма с цел изграждане на различни нива и зависимости между културните и социални прагове на консумация, резултиращи върху потребителската идентичност и оценката на виртуализирания социотоп на хиперконсуматора.[11]

4.3. Трансформацията на консумативното общество

Трансформирането на съвременното общество не се случва линейно, а е комплексен процес, в който са налични редица социални, икономически, културни, психологически, технологични аспекти и ефекти. Потребителското общество не е феномен, а едно от лицата на мрежовата обществена структура, в която живеем. Реалните взаимоотношения и дигиталният отпечатък, нагледната историчност, виртуалното време и изживяването му, обвързват по допълнителни начини личността, доказателство са за новата концепция на общуването. В този свят властват икономически процеси, които измерват развитието и го катализират едновременно. Мащабните технологични, индустриални, икономически промени се нуждаят от съпътстващи инструменти за проникване в бързо изменящите се социални групи. Играчите на пазара под общото название „брандове“ се нуждаят витално от участие в комплексния социален процес – чрез създаване и реализиране на стратегически идеи, използване на приложими технологии и тактики за убеждаващото въздействие.

Диалогичността от мрежов тип, която води до преразглеждане на социалните отношения, поставя концепцията за теоретизиране на убеждаващата комуникация в сложна ситуация. От една страна, мрежата дава възможност за още по-дълбоко проникване в ежедневието на потребяващите информация. По този начин могат да се прилагат масово наложили се успешни социални практики, свързани с познавателните, емоционалните и поведенчески нагла-

---

[11] Гешев, Любен Христов. Мрежово възприемане на потребителското общество: Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки: Дисертационен труд за придобиване на образователно-квалификационна степен „доктор“, научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Емилия Евгениева Ченгелова. СУ „Свети Климент Охридски“. Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2017, с. 103.

си. Успоредно с това мрежовата действителност изгражда човек от тип *себерегулираща се и себеорганизираща се програма.* Поставен в ситуация на консумация – без значение дали става въпрос за информация или продукция, този субект вече е повече от демографски белези, той борави с дигитализираната си идентичност. Широтата на интереси и сгъстеният набор от фактори за влияние създават редица моментни мрежови състояния. Подобен тип персоналност е виртуална, превръща личността в комуникационен мрежов възел, който избутва и издърпва сведения от/ към друг или много свързани участници. Потребителят-гражданин на XXI век *е Аз-медия – потребява и разпространява себе си и образите за себе си в избран реален и виртуален свят.*[12]

Ключът за проникване в тази медия е не по-различен от този, откриващ се в предходните етапи на развитие на обществата – чрез послания, които отговарят на разбиранията, нагласите, ценностите и вярванията. Разликата е в динамиката при формиране на отношения между бранда и неговите публики, където най-важно е не колко активен е подходът на захранване с маркетингова информация, а доколко изграждането на квазиценности връзки от дадена марка стимулира целевите аудитории да споделят повече един с друг, да открият себе си и да си говорят с брандовете по силно индивидуализиран начин.

Избирам–използвам–изживявам изграждат успоредна квазиценностна система, която едновременно се доближава до обществената и същевременно има свои особености. Спрямо нуждите и желанията си потребителят действа парадоксално, докато при груповата си идентификация си служи с наличните ценностни модели, които лесно взимат превес. Подобен тип реакция може нагледно да се опише с актуален пример. Премахване на религиозен символ от красива снимка от о-в Санторини, обяснен с цел универсалност и коректност спрямо вероизповеданието, се превръща в международна по обхват комуникационна криза[13]. Същевременно брандът, който попада под

---

[12] Гешев, Любен Христов. Мрежово възприемане на потребителското общество: Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки: Дисертационен труд за придобиване на образователно-квалификационна степен „доктор", научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Емилия Евгениева Ченгелова. СУ „Свети Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2017, с. 227.

[13] Keeptalkinggreece.com. Lidl erases Church crosses from Greek emblematic landscape on food packaging, 31.08.2017 [cited 10.11.2019]. Available from: http://www.keeptalkinggreece.com/2017/08/31/lidl-church-cross-erased

острата социална критика на своите публики, се стреми да популяризира с комуникацията си ценности, свързани с промяна, универсалност, съвместно благополучие. Брандът се асоциира и същевременно инвестира в изграждане набор от динамични квазиценности връзки, които от своя страна мотивират консумативно поведение. Но е наличен фонемен, при който трайните ценности (като традиция, сигурност, конформност що се касае за религиозна определеност), намиращи се срещуположно на тези, комуникирани активно от марката и публиките ѝ, сриват мотивационния ефект на маркетинговата комуникация. Социалното поведение поставя бариера за надопускане на комерсиални послания, филтрирането не е на база „харесва ми", а се случва чрез метапознанието за идентичност.

Убеждаващата комуникация с ограничение до маркетингова комуникация се цели в тълкуването и предвиждането на хипериндивидуалните белези и поведение, затова е валидно твърдението, че съвременният консумизъм носи културно наследство, изграждано чрез социални и технологични революции. Мрежовото възприемане на потребителското общество превръща убеждаващите послания в резултат, огледално показващ развитието на целевите единици, за чието внимание е всяка инвестиция. Крайният продукт от това е наблюдаване на *антропоморфен принцип за обществено формиране или още консумативен екзистенциализъм.* Комплексните промени в Аза водят до сложни изменения както в бизнес моделите, така и в съпътстващата комуникация.

Социалнопсихологическите измерения на личността и ефектите от тях са безспорно в основата на консумативното поведение и неслучайно се използват активно от маркетинговата комуникация. Три важни парадигми: *рационално-утилитарна (1), емоционално-опознавателна (2) и обновяваща се (3).* Първата представя обема информация и познания като полезен ресурс за постигане на резултат или конкурентни социални отношения. Втората съвместява косвените методи за убеждаващо въздействие, търсенето на социални връзки с високо ниво на новост, любопитство, предизвикателство, включване към различен социален опит. Третата проверява целесъобразността на първите две, при нужда коригира или насочва поведението, води до трансформация, влияе за позиционирането къде и как си представя да бъде потребителят чрез акта на консумиране, следи за формиране на срещуположни социални нагласи, омекотява възможни ситуации, създадени от конкуренти или анархистични потребители.

Също така, консумативното наследство влияе при оформянето

на потребителската култура на база познания, технологии, успешни конкурентни примери. Антропологичните революции, от своя страна, изменят нагласите и желанията на потребителя по оста участник-герой, с което поставя нови задачи за решаване. За да се случи придобиването на обекти с материален и емоционален капитал, е нужно доразвиване на наратива на потреблението, т. нар. консумативно пътешествие. Чрез комуникацията *консумизмът се превръща в пазарна екранизация на човешкия живот, придобива универсалност.* С това градивните елементи на убеждаващото въздействие – консумативните послания – доизграждат рефлексия на моментни състояния на дадени потребителски групи. Парадоксалната същност на личността води и до несигурност, съмнение при избора или надеждността на тактиките за убеждаващо въздействие. Стимулите за покупка самостойно нямат суперсила да създават лоялност у потребителя, следователно намаляват шансовете за устойчиво развитие и стабилна печалба. Правилният за тълкуване подход в ситуация на мрежово потребление е, че консуматорът търси информация, която го прави по-малко несигурен, класифицира маркетингови послания, вижда кои носят награда и кои не. Издърпването на информация от мрежата е водещо и е съпътствано от пазарна показност. *Връзките между консуматора и брандовете, които го обграждат, се осъществява чрез по-скоро обективни / общественозначими и по-скоро субективни / индивидуално отличими критерии – ценности и квазиценности.* Нивото на приемственост води до изграждане на лоялност, елиминирайки несигурността доколко се удовлетворяват нуждите, доколко се изпълнява личната визия за развитие и обновяване на идентичността, доколко изживяването си струва и носи нова социална интеракция.

Квазиконсумация, в този смисъл, е събиране на брандирано познание, подхранващо индивидуалната идентичност. Квазиценностите се появяват на сцената на консумизма с цел изграждане на различни нива и зависимости между културните и социални прагове на консумация, резултиращи върху потребителската идентичност и оценката на социотопа.[14]

---

[14] Гешев, Любен Христов. Мрежово възприемане на потребителското общество: Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки: Дисертационен труд за придобиване на образователно-квалификационна степен „доктор", научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Емилия Евгениева Ченгелова. СУ „Свети Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2017, с. 229.

4.4. Мрежово възприемане на потребителското общество[15]

Теоретико-практическото разбиране за мрежата като феномен, описващ обществената организация и съпътстващите я процеси, формира и по-тясно описание на комуникационната мрежа – информационна, технологична и социална комплексна система, насочваща послания между активни и пасивни комуникатори в нея. Мрежовото възприемане на консумативното общество позволява да се изведат три измерения, които описват регулярните активности за адаптация между идентичност и потребителски очаквания, бизнес продукция и предлагане на желания от висок порядък, с което и да се установи поле за убеждаващо въздействие.

Технологично-информационното измерение показва как бизнесът структурира консумативния процес – вкл. бизнес стратегия, стратегическа комуникация, изграждане на дистрибутивна мрежа, бизнес-към-бизнес отношения, работа с комуникационни агенти, интегриране на организационни комуникационни програми, технологична работа с потребители.

Социално-информационното измерение всъщност *е инструменталната функция на убеждаващата комуникация* да разкодира, превежда и прекодира послания между социалните актьори с цел доверие и покупка. Тук се включват още характерът, статутът и позиционирането на типовете медии; създаването на информация според типове канали; провеждането на комуникационни кампании; медиаторната функция на комуникацията да разбира и осъществява диалог на база ситуативни ограничения и особености.

Социално-технологичното измерение описва потребителската гледна точка при вземане на решение. Нагласите и ценностите имат водеща позиция, потребителят застава в центъра на консумативния процес и влияние на другите две измерения. Убеждаващата комуникация освен да разбира и увлича, трябва да забавлява, да създава опит, да допринася за съвършено изживяване, да стимулира до безкрай търсенето на субективно благополучие от потреблението, да интегрира свръхиндивидуалния

---

[15] Гешев, Любен Христов. Мрежово възприемане на потребителското общество: Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки: Дисертационен труд за придобиване на образователно-квалификационна степен „доктор", научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Емилия Евгениева Ченгелова. СУ „Свети Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2017, с. 229-230.

Homo Consumericus в трансмедийния наратив на консумацията. Това е и *мотивационно-изследователската функция* на убеждаващата комуникация, която ръководи непрестанното и обновяващото се преследване на удовлетворението от живота.

Универсалният мрежов консумизъм предразполага към описване на нови дифузионни модели, съвместяващо социално и консумативно потребление, и поставящи на фокус съответните сплави за стабилност – ценности и квазиценности.

4.5. Ценности и квазиценности[16]

Ценността (по Шалом Шварц) е трансситуационна цел, служи за критерий за оценка на поведението, тя е трайно и трудно изменимо вярване, което оказва и емоционално влияние върху изборите. Ценността води до оразмеряване на нагласи, чиито когнитивен характер съдържа ново целеполагане. Социокултурните различия определят кои ценности натежават при преценката за важно и маловажно, за нужно да му се отдели внимание, създават ценностен микс, който е и в основата на описването на процеса за задействане на консумативно поведение чрез комуникация. Социалното поведение изгражда нагласи и критерии за оценка на осъзнатите нужни, докато консумативното – изгражда желания. Системата от ценности обединява както научените в процеса на социализация матрици за класифициране на потреблението, така и изгражда йерархия на база убеждаващи (маркетингови) послания.

Системата от ценности на даден представител на социална група действа едновременно по две направления – *оценява конкурентния избор и обновява вече наличните нагласи, с което мотивира ново социално поведение, свързано с намиране на актуални начини за адаптация със средата и възможностите за удовлетвореност (1); изгражда междинни или виртуални нагласи, които мотивират консумативно поведение (2).*

Ценностите се разбират като категорични конструкти, а успоредно с тях в хода на консумативната комуникация и култура се изграждат квазиценности, имащи инструментална роля. В рамките на

---

[16] Гешев, Любен Христов. Мрежово възприемане на потребителското общество: Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки: Дисертационен труд за придобиване на образователно-квалификационна степен „доктор", научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Емилия Евгениева Ченгелова. СУ „Свети Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2017, с. 230-231.

мрежовото възприемане на консумизма ценностите са власт, израз на социална йерархия. От своя страна квазиценностите са конструкти, които служат за оформяне на представа, за продължително налагане на визия, следваща определена консумативна цел. Квазиценностите изграждат мост между желаната представа, бъдещата интерпретация, проекцията на консуматора и реалните ценности, които влияят ежедневието. Чрез квазиценностите се постига научаване, обучаване с тип умения или наизустяване на послания, имитация, изоморфия, социално сравнение, интеграция, героизиране, класификация и др. Квазиценностите имат наказателна и награждаваща функция, те култивират консумативно поведение, което е инсценирано отвъд задоволяването на нужди. Квазиценността е пример за важността на съотнасящата се ценност, квазиценността е част, но не пълна версия на самата ценности. Чрез квазиценността се изгражда приемственост, ниво на издръжливост и поле за дългосрочна интерпретация. Квазиценностите са мотивите, които стоят в основата за изграждане на динамични квазиценностни връзки между бранда и неговите потребители.

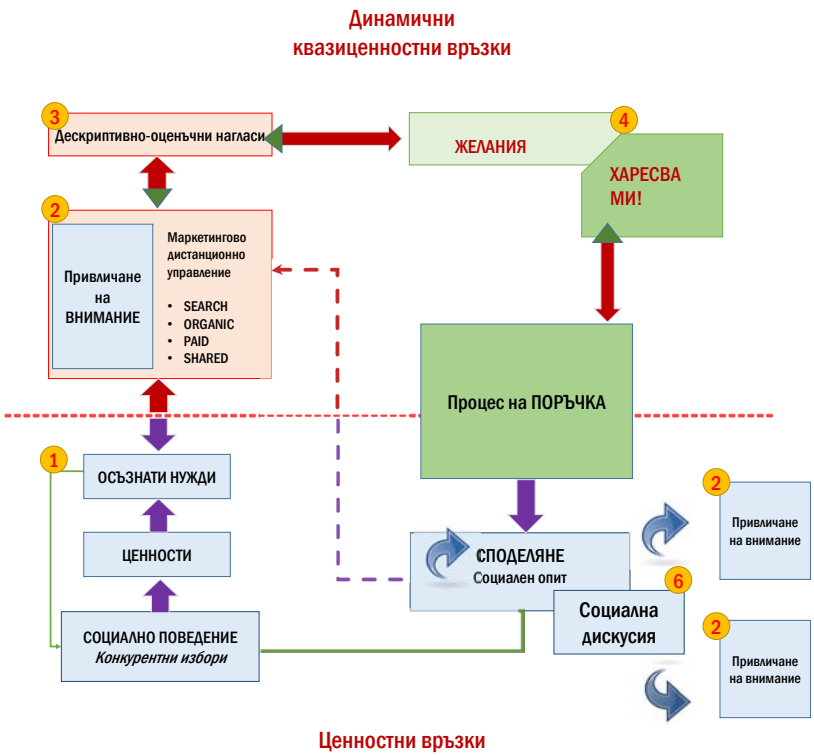
4.6. Модел на циркулиращо ценностно въздействие

Потокът от ценности в мрежата на социалните взаимоотношения се комбинира с подобен по потенциал и мотивационни способности поток от квазиценности, интегрирани усърдно от комуникационните специалисти в кампании с различен обхват, послания, творчески почерк и ниво на консумативно въвличане. Квазиценностните връзки също изграждат структура от мрежов тип, намираща се в измерението на маркетинга и бизнес развитието и съвместяваща социалните роли на аудиториите. Това се случва поради обвързаността, диалогичността, онлайн зависимостта и виртуалната сила на споделянето.

Настоящият *модел на циркулиращото ценностно въздействие*[17] представя мрежова зависимост между консумативното поведение, създаваните продукти за убеждаващо въздействие и социалната среда. Реализирането на модела е под формата на диалог чрез ценности.

---

[17] Гешев, Любен Христов. Мрежово възприемане на потребителското общество: Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки: Дисертационен труд за придобиване на образователно-квалификационна степен „доктор“, научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Емилия Евгениева Ченгелова. СУ „Свети Климент Охридски“. Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2017, с. 129.



Фиг. 4.1. Модел на циркулиращото ценностно въздействие

Потокът от ценности в мрежовата комуникация е непрестанна обмяна да оценки за даден продукт или услуга. Тези оценки се правят на база социалнопсихологически променливи, както и чрез филтъра на наложените обществени норми. Така всяка личност създава свой профил от послания, които отговарят на идентичността ѝ и на които се позовава за надеждно и удовлетворяващо потребление.

Потокът от ценности се разглежда като циркулация, преминаваща през 5 етапа, формирани чрез съответни комуникационноопосредствани концепции за консумативното поведение. Обективно моделът е формиран от две части, като разделителната линия стои в основата на дефинирането и описването на разликите между „чистите“ ценности в комуникацията и изградените квазиценностни връзки чрез убеждаващата комуникация.

Моделът е самоактуализиращ и самоактивиращ се – диалогът между потребителите не установява правила и законност, а поставя само трансситуативни ограничения.

Консумативното поведение, описано от циркулационния модел, стартира от осъзнатите нужди, които определят конкурентните избори. Задоволяването на тези нужди води до актуализация на социалното поведение и оттам на наложените в групата или обществото ценности. Функцията на потреблението в този етап е да служи на индивида. Ценностните връзки действат по лесен за осмисляне начин – щом не е нужна адаптация към нови състояния и има съвместимост между очакване и резултат – процесът се приема за нормален и се повтаря до наличие на грешка. Случва се дългосрочно монотонно потребление без търсене на добавена стойност (например, покупка на картофи от квартален пазар). Вторият етап е изграждането на вторични или виртуални нагласи, наречени още дескриптивно-оценъчни. Връзката между осъзнатите нужди и тези нагласи се осъществява чрез преразглеждане на ценностните връзки. Метапознанието или преосмислянето в какво и доколко вярват потребителите е на лице щом става въпрос за навлизане в консумативния наратив.

За трайното формиране на подобни нагласи консуматорът преминава през процес на издърпване на информация от различни канали и източници. За вниманието му се конкурират избутани и платени от марките послания за убеждаващо влияние. В интернет, както и „от уста на уста“, са налични редица мнения, в социалните медии е налице също мрежово избутване на обвързано с дадена марка съдържание. Всички тези причини водят до ниво на въвличане в разказа, наречен още *консумативно пътешествие*, и насърчаване на консумацията. Формиращите се консумативни нагласи едновременно описват наученото, сравняват новия опит с текущия и по социалнопсихологически критерии за идентификация оценяват взаимозависимостите между търсенията за субективно благополучие и предлаганите реципрочни решения.

Съществуват два аспекта на вторично създаваните нагласи. *Сравнителният аспект* се свързва със социалната организираност и тип прогноза за това към кой тип социална група иска да принадлежи консуматора чрез потреблението си; обективност – доколко е функционален образът, вложен в предмет или услуга; устойчивост – дълготрайна визия или спомагане за личен успех; комплексност – анализ и премисляне на сходни примери в еже-

дневието. *Аспектът на взаимозависимост* пък включва емоционалното прогнозиране с краткосрочен стремеж към изпитване на непознати чувства или събиране на нови познания и опит, субективен избор за благополучие чрез потребление, бърза промяна на желанията и настроенията с оглед съпоставка с комплексната динамична социална среда.

Пластичността на консумативното поведение е трети етап, който описва начинът, по който чрез квазиценностни връзки се изгражда поле на идентификация с бранда и в частност с образите, създадени чрез общуване. Желанията от висок порядък, вирусните идеи водят до целеполагане чрез абстрактното понятие в съзнанието на консуматора – „Харесва ми!". Достигането до финално одобрение на вече изживяваното показва, че двигател за консумативното поведение е желаният резултат от него (desired outcome). Това поставя въпросите за типове социално очакване и прогнозиране. Проявява се и пример за ефективността на квазиценностните връзки – емоционалното прогнозиране (affective forecasting). При него потребителят предполага продължителността и интензивността на емоциите, които би изпитал чрез акта на потребление. А тази представа е изградена чрез идентификация на база консумативни послания, изведени в динамична среда и чрез различни формати и подходи за убеждаващо въздействие. Общият извод е, че *квазиценностните връзки са маркери за социален успех.*

Квазиценностните връзки отбелязват къде е идентификацията на потребителя с дадена марка, използвайки сравнение и взаимозависимост. Първо, идентификацията чрез *сравнение* показва, че квазиценностните връзки могат да се *клонират* – случва се моделиране чрез публични образци; и едновременно с това потребителите сами се припознават един с друг – приемайки роля на герой в комуникацията. Процесът е такъв заради две особености на анализираните връзки – *организираност (1)* и *хибридност (2).* Организираността насочва ограничаването, блокирането и филтрирането на конкурентни послания, помага за сравняване, води до разграничаване, за да бъдат по-ясни желанията, следователно одобрението и изборите. Хибридността носи пренаписването, обновяването и разгръщането на комуникационните послания от страна на убеждаващия комуникатор. С нея логично следва и идентификацията чрез *взаимозависимост*. Тя подчертава, че връзките могат да са *виртуализирани* – чрез прогноза (емоционална или рационална) въз основа наличните клонирани об-

рази и разбирането за субективното благополучие. Отношенията с останалите потребители в (на)личната мрежа, стремежът към изграждане на по-централно и значимо място в тази мрежа, интуитивното търсене на възможности за приобщаване към нови социални кръгове подчертават едновременно влиянието и илюзорността на идентификацията.

Последните два етапа от модела включват покупката и споделянето. Покупката е важна за обновяване на изживяването и сравняване дали предлаганото чрез умела комуникация носи същия идентификационен заряд и в действителност. Случва се проверка на нивото на идентификация. Вторичните социални очаквания моделират бъдещия избор, навлизайки във вътрешен кръг на обновяване на квазиценностните връзки. Потребителят се връща в медийната мрежова среда за още изживявания, докато брандът чака това, за да продължи да изкушава и/или изпълнява желанията на своите партньори консуматори. Финалният етап на споделянето в мрежата във формат на емоция, мнение, съвет е историята, резултатът, опитът, който се вписва в широкото поле на поведенията причини за ново потребление. Споделеното от един е необходимо, но не и достатъчно условие за започване на консумативното изживяване от друг консуматор по веригата. *Външният кръг на циркулиране на квазиценностното въздействие се допълва от споделянето като възможност за създаване на социална дискусия.* Личното мнение е не само опит, оказващ влияние върху бъдещите лични консумативни избори, а и генерирано съдържание, част от виртуалния живот на останалите потребители в мрежата.

Моделът на циркулиращо ценностно въздействие поставя акцент върху преминаване от трайни общественозначими вярвания с доминираща стойност и критерий за описване на реалността, към активни към момента на потребяване проекции, носещи асоциация с познавателни и емоционални новости. Маркерите за социален успех изграждат вътрешен кръг – на обновяване на социалните очаквания тук и сега, и външен кръг – свързващ живота отвъд консумативното с този в неговите рамки. Личното мнение се превръща в материя на потребителско взаимодействие, в социалната дискусия се открива онтологията на косвените методи за убеждаване и влияние, които се съобразяват със законите на мрежовото общество.

4.7. Ефекти на мрежовия консумизъм

Циркулиращо ценностно въздействие отличава две тенденции спрямо типа създадени маркетингово съдържание[18] – *прокарване на послания за социална промяна* и *трансформиране на носталгията по миналото.* Комуникационните играчи залагат на ценности, свързани с отвореност към промяна, насърчава се неизпитаното и неповторимото, разнообразява се ежедневието чрез комбинации от изживявания. Следва, че вълнуващото в комуникацията на виртуално маркетингово ниво е вдъхновено от социалното очакване за промяна в реалността. Наблюдава се едновременно мотивация за обновяване на консумативния живот и недоверие към настоящето. Вторият феномен е, че традицията е втори важен стълб за популяризиране на брандовете. Символите на миналите времена, припомняне на факти и събития, акцент на ретро носталгията са водеща линия в ефективни комуникационни кампании.

Циркулиращото ценностно въздействие предполага съществуването на два основни ефекта на убеждаващото въздействие в консумативен контекст – утвърждаващ и захранващ.

Ефектът на утвърждаването се крие в използване на послания и подходи, които следват общовалидни, водещи, силно определящи ежедневното разбиране за редно и нормално вярвания. Брандът потвърждава разбирането за дадена ценност. Квазиценностните проявление са зависими от обществеността одобрение. Цели се сравнение с нагласите, вклиняването на марката сред набора от данни, които идентифицират отношението. Тук става дума за устойчивост и организация, която рядко се подлага на реформа.

Захранващият ефект обобщава наличието на избори, които отговарят на търсене за промяна и развитие отвъд общоприетите вярвания. Брандът е „партньор", който споделя индивидуалните възгледи и прочита социалната среда, прокрадва се в социална ниша. С помощта на комерсиалните послания потребителят се настанява в полето, в което иска да се развива. Квазиценностни-

---

[18] Гешев, Любен Христов. Мрежово възприемане на потребителското общество: Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки: Дисертационен труд за придобиване на образователно-квалификационна степен „доктор", научна специалност: 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Емилия Евгениева Ченгелова. СУ „Свети Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2017, с. 175.

те проявление стимулират търсене на нови сходства в мрежата. Брандът и консуматорът си помагат – първият разнообразява начините на комуникация, а вторият – поводите да се самоопредели и да води диалог в рамките на социалната си група.

Заключение

Теоретичната изследователска постановка за консумизма разкрива процеса отвъд поредицата от актове на придобиване на стоки, услуги и идеи. Трансформацията включва изграждане на трайни матрични поведенчески модели, които обединяват технологичния прогрес и еволюцията на комуникацията до нейната мрежова цялост. Тази симбиоза води до промяната в комплексното структуриране на обществата, а случването ѝ на ежедневна база се извършва чрез инструментариума на убеждаващата комуникация. Така процесът добива организирана форма с вътрешна и външна свързаност, допринасяща за успоредното развитие на консумизма и формирането и преформулирането на масови потребителските умения. Арсеналът убеждаващи тактики също се използва умело от комуникационните актьори при изграждане на дизайн за внедряване на брандирани нововъведения – както технологични, така комуникационни, и следователно поведенческо-консумативни. Фокусът се поставя върху обновените нагласи спрямо марка, продуктова категория, търговска ниша, които създават желания за покупка или използване от висок порядък. Следва се модел за създаване на мотивиран потребителски опит и оценка на уменията и познанията в консумативната ежедневна среда. Удовлетворението е норма за изживяване, „Консумирам, следователно съществувам“[19].

Библиография

Алтър, Робърт. Дж. Критика към скрития смисъл. София: Wonder, 2010.
Банков, Кристиан. Консумативното общество. София: ЛИК, 2009.
Болц, Норберт. Консумистически манифест. София: Социо Оптика, 2004.
Гешев, Любен Христов. Мрежово възприемане на потребителското общество: Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки: Дисертационен труд за придобиване на образователно-квалификационна степен “доктор”, научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информаци-

[19] Банков, Кристиан. Консумативното общество. София: ЛИК, 2009, с. 77.

онни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Емилия Евгениева Ченгелова. СУ "Свети Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2017. 273 л.

Джуд, Тони. Какво в социалдемокрацията е живо и какво не е? В: Култура [online], №3 (2575), 29.01.2010. Available from: http://www.kultura.bg/bg/article/view/16542

Харари, Ювал Ноа. Sapiens. Кратка история на човечеството. София: Изток-Запад, 2016.

Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.

Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.

Христов, Чавдар. Модел на конструиране на стратегическа идея и трансформирането й в идеология (система от вярвания). В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 28.12.2011. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-konstruirane-na-strategicheska-ideya-i-transformiraneto-y-v-ideologiya-sistema-ot-vyarvaniya

Уолтър, Чип. Раждането на изкуството в зората на човешката история. В: National Geographic, 2015, №2, с. 40.

Aronson, Elliot et al. Social Psychology. 9th ed. Charlottesville: University of Virginia, 2015.

Bauman, Zygmunt. Work, Consumerism and the New Poor (Issues in Society). New York: Open University Press, 2004.

Castelli, Fulvia. Theories of Mind. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed. San Diego: Elsevier, 2015, pp. 539-544.

Castells, Manuel. Communication Power. New York: Oxford University Press, 2009.

Castells, Manuel. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Blackwell, 2009.

Chan, Serena. Complex Adaptive Systems. Research Seminar in Engineering Systems. In: MIT. ESD-83 Research Seminar in Engineering Systems, 2001. Available from: http://web.mit.edu/esd.83/www/notebook/Complex%20Adaptive%20Systems.pdf

Christakis, Nickolas, Fowler, James. Connected: The surprising power of our social networks and how they shape our lives. New York: Little, Brown, 2009

Cieciuch, Jan, Schwartz Shalom, Davidov, Eldad. Social Psychology of Values. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed. San Diego: Elsevier, 2015, pp. 41-46.

Corrigan, Peter. The Sociology of Consumption: An Introduction. London: SAGE Publications Ltd., 1997.

Dagevos, Hans. Consumers as four-faced creatures. Looking at food

consumption from the perspective of contemporary consumers. The Hague: LEI-Wageningen University and Research Centre, 2005.

Ember, Carol R. Hunter-Gatherers (Foragers). In: Ember, C. R. (ed.). Explaining Human Culture. Human Relations Area Files, 2014. Available from: http://hraf.yale.edu/resources/faculty/explaining-human-culture/hunter-gatherers-foragers-2

Ferguson, Niall. The False Prophecy of Hyperconnection. In: Foreign Affairs, 15.08.2017. Available from: https://www.foreignaffairs.com/articles/2017-08-15/false-prophecy-hyperconnection

Hristov, Chavdar. Orchestrated transformations in mass thinking. In: Papers of BAS Humanities and Social Sciences, 2015, Vol. 2, No 3-4, pp. 280-297.

Keeptalkinggreece.com. Lidl erases Church crosses from Greek emblematic landscape on food packaging, 31.08.2017. Available from: http://www.keeptalkinggreece.com/2017/08/31/lidl-church-cross-erased

Meitz, Tino, Zurstiege, Guido. Strategy in Advertising. In: Holtzhausen, D. and A. Zerfass (eds.). The Routledge Handbook of Strategic Communication. New York, NY: Routledge, 2015, pp. 370-382.

Miles, Steven. Consumerism – As a way of life. London: SAGE, 1998.

Nakai, Miki. Sociology of Consumption. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd ed. San Diego: Elsevier, 2015, pp. 757-761.

Ritzer, George. Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption. 2nd ed. California: Pine Forge Press, 2005.

Ritzer, George and Nathan Jurgenson. In: Journal of Consumer Culture. 2010, Vol. 10, No 1, pp. 13-36. Available from: https://www.csub.edu/~ecarter2/CSUB%20F18/Production_Consumption_Prosumption.pdf

Ritzer, George. The McDonaldization thesis: Explorations and extensions. London: SAGE, 1998.

Scarpellini, Emanuela. History of Consumption. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed. San Diego: Elsevier, 2015, pp. 751-756.

Schwartz, Barry. The paradox of choice: Why more is less. New York: Ecco, 2004.

Schwartz, Shalom and A. Bardi. Value Hierarchies across Cultures: Taking a Similarities Perspective. In: The Journal of Cross Cultural Psychology, 2001, Vol. 32, No 3, pp. 268–290. Available from: https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0022022101032003002

Schwartz, Shalom et al. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, 2001, Vol. 32, No 5, pp. 519-542. DOI: 10.1177%2F0022022101032005001

Schwartz, Shalom et al. Refining the theory of basic individual values. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2012, Vol. 103, No 4, pp. 663-688. Available from: https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0029393

Schwartz, Shalom. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values.

In: Psychology and Culture, 2012, Vol. 2, No 1. DOI: 10.9707/2307-0919.1116. Available from: https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11

Schwartz, Shalom. Basic individual values: Sources and consequences. In: D. Sander and T. Brosch (Eds.), Handbook of value. Oxford: Oxford University Press, 2015, pp. 63–84. Available from: https://psycnet.apa.org/record/2016-08558-004

Schwartz, Shalom. Individual Values across Cultures: Chapter 5. In: The Praeger Handbook of Personality across Cultures. Santa Barbara, CA: Praeger, 2017, pp. 137-160. Available from: https://publisher.abc-clio.com/9781440841040/120

Schwartz, Shalom. Les valeurs de base de la personne: théorie, mesureset applications [Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications]. In: Revue française de sociologie, 2006, Vol. 47, No 4, pp. 929-968. DOI: 10.3917/rfs.474.0929. Available from: https://www.cairn.info/revue-revue-francaise-de-sociologie1-2006-4-page-929.htm

5. АНТРОПОЛОГИЧНА РЕВОЛЮЦИЯ: Модел на дирижирани трансформации в масовото мислене и поведение

Чавдар Христов*

Anthropological Revolution: Model of Orchestrated Transformation in Mass Thinking and Behavior

Chavdar Hristov

Абстракт

Под антропологична революция се разбира устойчива промяна на масовото мислене и поведение в посока изграждане манталитета на „нов човек". Необходимостта от подобна промяна възниква при всяка значителна обществено-икономическа трансформация, която е придружена от институционално направляван процес за промяна на масовия мироглед съобразно новите идеологически императиви, чийто носител е. Без подобна ценностна подкрепа тя не би могла да се осъществи успешно. Менталната трансформация следва комуникационен модел възникнал като исторически наложила се социална практика със специфичен механизъм, съчетаващ ограничителни и пропагандни активности с различна сила и поколенческа насоченост в аналогични ситуации. Основната ѝ цел са новите поколения, които трябва да подкрепят и наложат, макар и за продължителен времеви период, извършваната социална промяна. На практика се извършва управление на масовите възприятия от страна на елитите, които в повечето случаи не са персонифицирани като инициатори. По този начин анонимизирания процес се възприема като естествена необходимост от мнозинството.

* Проф. д-р Чавдар Христов (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция", България
e-mail: ch_h@abv.bg
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

Ключови думи: антропологична революция, масови възприятия, промяна, ментална трансформация, идеологически вярвания

Abstract

Anthropological revolution is the sustainable change in mass thinking and behavior towards building the mentality of the "new person". The necessity for such a change arises with any major socioeconomic transformation, which is accompanied by an institutionally directed process of transforming the mass worldview in line with the new ideological imperatives, which it carries. The transformation would fail without such support based on values. The mental transformation follows a communication model, which started as a historically proven social practice with a specific mechanism, which combines restrictive and propaganda activities with varying force and generational direction in similar situations. Its main aim are the new generations, which have to support and impose, even if for a lengthy period of time, the undergoing social transformation. In practice, this is management of mass perceptions by the elites, which are not explicitly defined as initiators in most cases. In this manner the anonymity of the process is accepted as a natural necessity by the majority of society.

Keywords: anthropological revolution, mass perceptions, change, mental transformation, ideological beliefs

5.1. Увод

Всяка една значителна обществено-организационна и икономическа трансформация съдържа в себе си система от вярвания (идеология), която определя стратегическата насоченост на извършваната социална промяна. За да бъде успешна, тя се нуждае от обществена подкрепа, която се осигурява чрез смяна на идеологическите вярвания в масовото мислене в резултат на прилагането на специфичен и изпробван с ефективността си в човешката история механизъм. Той съчетава ограничителни и пропагандно-информационни действия, които се активират едновременно и постигат търсения резултат, макар и за продължителен времеви период. Тази продължителност се дължи преди всичко на съпротивата на груповото мислене, доминирано от предразсъдъци и стереотипи, обвързани с предишната система от вярвания. Преодоляването му изисква

поколенческа промяна, смяната на едни идеологически стереотипи с други. Целият този трансформационен период е белязан с противопоставяне – политическо и обществено, особено, когато става въпрос за смяната на една тоталитарна система с демократична.

5.2. Описание и механизъм на действие на модела за промяна на масовото мислене и поведение

Промяната на вярванията в масовото мислене е насочена преди всичко към създаване на *„нов човек"*, чиито светогледни възприятия и ценностна система да са в унисон с идеите на извършената социално-икономическа трансформация. В този смисъл формирането на новия човек като начин на мислене се определя от някои автори за *„антропологична революция"*[1]. А самият процес се разбира като промяна *„в сърцата и умовете"* на хората. Той се осъществява чрез институционално направлявани действия, които имат диференцирана насоченост в зависимост от поколенческите различия. От една страна е насочен към *ограничаване* участието на активно ангажираните с предишния режим в управлението на държавата след трансформацията, а от друга – *пренаучването* им съобразно променените идеологически доминанти, като усилията са концентрирани предимно върху *новото поколение*. Моделът на промяна е изведен върху основата на изследване на практиките на тоталитарните режими[2]. Той е успешно прилаган, но с различна тежест върху репресивната му част например при денацификацията (индоктринацията) на Германия и Австрия след Втората световна война от съюзниците[3], както и след конфликтите в Босна (1995) и Косово (1999)[4]

---

[1] Милза, Пиер. История на Италия. София: Рива, 2007, с. 904.

[2] Христов, Чавдар. Модел на конструиране на стратегическа идея и трансформирането й в идеология (система от вярвания) In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 28.12.2011 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-konstruirane-na-strategicheska-ideya-i-transformiraneto-y-v-ideologiya-sistema-ot-vyarvaniya/

[3] Biddiscombe, Perry. The Denazification of Germany 1945-1950. UK: Tempus, 2007; Puaca, Brian. Learning Democracy. Education Reform in West Germany 1945-1965. NY, Oxford: Bergbabu Books, 2009; Frederick. Exorcising Hitler. The Occupation and Denazification of Germany. New York: Bloomsbury Press. 2011.

[4] Taylor, Philip M. Munitions of the mind. A history of propaganda from ancient world to the present era. Manchester and New York: Manchester University Press, 2003, pp. 304-312.

или при дебаасификацията[5] след войната в Ирак (2003)[6], както и с цел налагане на либерално-демократичните ценности в част от Източноевропейските държави.

Тук трябва да направим важно уточнение относно прилагането на модела както от тоталитарните и авторитарните политически режими, така и от либерално-демократичните. Основната разлика е, че в първите два случая се предприемат крайни репресивни мерки, законови или не, спрямо инакомислещите. Те са широко известни при фашистките и нацистки режими – концентрационни лагери и физическо унищожаване с цел тотално пресиране на всяка различна от официалната идеологическа волеизява. Докато при налагането на либерално-демократичните политически системи целта е индоктринация (денацификация, декомунизация), чрез въвеждане на лустрационни закони, които ограничават основно достъпа до власт на активни привърженици на предишните режими (нацистки, фашистки, комунистически), както и пренаучване на масовия човек в посока на демократичните ценности. Останалите елементи на модела се повтарят като активности, но много по-меко и за продължителен период.

Промяната на системата от идеологически вярвания в масовото мислене има свой механизъм, който действа безотказно, макар и разтеглен във времето. Неговите основни активности, които се задвижват едновременно, са промяна на законодателството, в частност въвеждане на *лустрационни закони*, *пренаписване на учебниците, подмяна на визуалните символи* (национален герб, копюрите на националната валута, статуи, бюстове, барелефи и скулптурни композиции, монументални сгради и т.н.), *преименуване на градове, села, улици и топоними*, *промяна на всекидневната и медийната лексика*, *преформулиране на врага* (универсален, регионален, конюнктурен), *промяна на цялостната комуникационна среда* чрез пропагандния медиен инструментариум (фиг. 5.1)[7].

---

[5] От Арабска социалистическа партия БААС.

[6] Howard, Lawrence E. Lessons Learned from Denazification and de-Ba'athification. 2007 [cited 25.11.2019]. Available from: https://archive.org/stream/DTIC_ADA469098/DTIC_ADA469098_djvu.txt

[7] Христов, Чавдар. Войната на идеите. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 165-171, 271-273; Христов, Чавдар. Промяна на масовото мислене. В: Проблеми на обществената комуникация, София: За буквите – О писменехъ, 2015, с. 49-59.

Фиг. 5.1. Модел на „антропологична революция“

5.3. Прилагане на модела в България

В посока промяна на масовото мислене и поведение съобразно новите либерално-демократични ценности в България пряко кореспондират препоръките на Резолюция 1096 на Парламентарната асамблея на Съвета на Европа от 1996 г. относно *разрушаване на наследството на бившите комунистически тоталитарни системи*.[8] Извън предложените конкретни мерки за преструктуриране, свързани с поредица от принципи за изграждане на демократичната държава (т. 2), специално внимание е обърнато на *трансформацията на манталитета (трансформация на сърцата и умовете) на хората*, която трябва да елиминира страха от поемането на отговорност, неуважението към различието, екстремния национализъм, нетърпимостта, расизма и ксенофобията (т. 6). На практика са формулирани основни либерални ценности, които трябва да бъдат наложени чрез въпросната промяна. Препоръките на резолюцията не описват механизма за налагане на новите идеологически ценности. Единствено тя се спира по-под-

[8] Resolution 1096 (1996) on measures to dismantle the heritage of former communist totalitarian systems [cited 25.11.2019]. Available from: https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-DocDetails-en.asp?FileID=16507

робно върху прилагането на лустрационните и декомунизационни закони, предупреждавайки да не се използват за отмъщение и търсене на колективна вина.

Една от първите стъпки на антропологичната революция е *пренаписването на законите*, започнала у нас непосредствено след 1989 г. с промяна на действащата Конституция, приемането на нова и адаптиране на националното ни законодателство към общоевропейското. Процес, който продължава и сега. От 1992 г. започват и опитите за въвеждане на *лустрационни и декомунизационни закони*, но са отхвърляни като противоконституционни. Единствено са приети и остават в сила няколко лустрационни текста в Закона за радиото и телевизията (1998) и за членовете на Комисията по отваряне на досиетата (2006).

Въпреки че не е приет общ закон за лустрацията през 30-те години на преход, с подобно действие се отличава *Законът за достъп до документите и за обявяване на принадлежност на български граждани към Държавна сигурност и разузнавателните служби на Българската народна армия* (2006). На практика този закон няма ограничителна сила, а по-скоро е *морална мярка* – под заплахата от огласяване на досиетата, хората, принадлежащи към бившите секретни служби, *самоограничават* стремежа си да заемат позиции в държавното управление.

Следваща стъпка на антропологичната революция е *пренаписването на учебниците*. Изключително важен акт, който вече не е насочен спрямо старото поколение, каквато е същността на лустрацията, а спрямо новото поколение, което трябва да бъде научено на новите либерално-демократични ценности. Особено като се има предвид, че нагласите се формират трайно до 25-годишна възраст, след което процесът на пренаучване е труден и продължителен.

Пренаписването на учебниците, в частност на тези *по история,* са квинтесенция на промяната, защото във всяка култура те се явяват пазители на идеи, ценности и знания за съответния народ. Независимо от тяхната *неутралност на пръв поглед*, те са идеологически важни, тъй като се стремят да насаждат в младите хора споделен набор от ценности, национална принадлежност и неоспоримо чувство за политическа ортодоксалност.[9] Те се

[9] Хранова, Албена. Изследванията на учебниците по история у нас (1989-2009). Текст в рамките на проекта „Евроинтеграция и национализъм на микро ниво" на Академичната лига за Югоизточна Европа – София, 2010. Available from: http://www.paideiafoundation.org/mce/file/ANALIZI/Analizi_Uchebnici_po_istoria.pdf [недостъпно към 21.11.2019]

явяват своеобразен стълб на национализма, на отношението към други нации, на господстващата идеология.

Необходимо е да се отбележи, че промяната в учебните програми и пренаписването на учебниците в България след 1989 г. не се дължи на методологически търсения или образователни принципи, а се развива под натиска на държавата за „деполитизация" (разбирана като декомунизация) на българското образование.[10] Идеята е да се формира нова историческа компетентност, която да съчетава гражданска и национална идентичност, преодоляването на националния нихилизъм и национализма.

Промяната е насочена към „нов прочит на историята" чрез аргументиране на „европейската идентичност" на българите, последователна денационализация, свързана с европейската интеграция, преодоляване на етноцентризма, култивиране на плуралистични нагласи в учениците при осмислянето на историческите факти, демитологизация, отношението към „другия" (малцинствата, жените, потиснатите, съседите, завоевателите и пр.) с цел равнопоставеното им представяне като контрапункт на националистическата парадигма. Всеки един от тези и други въпроси е разработен в отделни рубрики, като интерес представлява интерпретирането на образа на „другия" – балканските съседи и травматичното възприемане на османците (турците) и Османската империя (Турция), свързано с петвековното иго. Последното е повод, който инициира *ожесточена дискусия* в медиите и интернет форумите относно изтеглянето на термина „турско робство" и замяната му с „османско присъствие" в гимназиалните учебници по история и дебата по „Случая Батак" (2006) като опит за „деконструкция на антагонизиращ исторически мит"[11] или пък с терминологичното осъвременяване на залавянето на Васил Левски, което изкривява историческата действителност в учебниците за трети клас (2014).

Проблемът с пренаписването на учебниците по история надхвърля локалните граници на промяна на отношения. Такъв е случая с дейността на българо-македонската комисия за история и образование (2019), която има за задача да унифицира фактоло-

---

[10] Хранова, Албена. Изследванията на учебниците по история у нас (1989-2009). Текст в рамките на проекта „Евроинтеграция и национализъм на микро ниво" на Академичната лига за Югоизточна Европа – София, 2010. Available from: http://www.paideiafoundation.org/mce/file/ANALIZI/Analizi_Uchebnici_po_istoria.pdf [недостъпно към 21.11.2019]

[11] Калчева, Валерия. Случаят "Батак" между яростното обругаване и призивите за свобода на търсенето. В: Изток-Запад, ISSN 1312-9740, 2007, №4, с. 3–8.

гията на общата история на двете държави при пренаписването на македонските учебници по история.[12]

Подобна насоченост може да бъде открита и в *учебниците по българска литература*[13], където се премахват или периодично се правят опити да отпаднат (2013) произведения на автори, които се приемат от българите за икони в националноосвободителните и социални борби. Това са автори и произведения като Христо Ботев и стихотворенията му „Хаджи Димитър" и „Обесването на Васил Левски" (борбата срещу османското иго), заменянето на „Тютюн" (противопоставянето между капиталистическата и работническата класа) с „Осъдени души" (испанската гражданска война от 1936–1939 г.) на Димитър Димов, стиховете на пролетарския поет Никола Вапцаров, както и разкази и романи на патриарха на българската литература Иван Вазов. Същевременно се появяват и предложения, каквото е на фондация „Хана Аренд" за включването на произведения на автори, преследвани от тоталитарния режим – например „Задочни репортажи" (критика на социалистическата действителност) на Георги Марков и др.

При пренаписването на учебниците, в частност на тези по история и литература, като най-ревностни пазители и разпространители на господстващата идеология, се открояват *акценти по декомунизация, денационализация, европейска интеграция, отношения на равнопоставеност към „другия" и премахване на езика на омразата*. Впрочем, последното рефлектира и в премахването на дискриминационни или ксенофобски термини и замяната им с евфемизми, което има своите *положителни социалнопсихологически рефлексии в масовото мислене*.

Друга важна стъпка е *преименуването на българските селища*, акт, който е директно свързан със смяната на режима и съответната идеология. Справка в националния регистър на населените места показва *три основни трансформационни периода* в най-новата българска история.[14] Основният период на промяна е през 1906 г.

---

[12] Иванов, Георги. Българските условия: Македония пренаписва учебниците по история – иначе няма да е в ЕС (Обзор). В: 24 часа, 30.09.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.24chasa.bg/novini/article/7683015

[13] Учебниците по история описват историографска реалност, докато учебниците по литература интерпретират тази реалност в емоционална. По този начин убеждаващото въздействие засяга едновременно познавателните и емоционални нагласи, превръщайки ги в трайни стереотипи относно важни исторически събития.

[14] Национален статистически институт. Справка за единиците със събитие „промяна на наименование" в периода 03.03.1878 – 26.08.2014 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.nsi.bg/nrnm/index.php?ezik=bul&f=4&date1=03.03.1878&date=26.08.2014&unit_kind=0&evt_kind=9

и през 1934 г., когато доминира *смяната на турско-арабските наименования на селищата с български*, включващи превод или имена на исторически личности и събития, маркирали многовековното развитие на българската държава, но с акцент върху национално-освободителните борби. През този период са променени имената на 1281 селищни единици, предимно села. Следващ, не по-малко интензивен, период е 1947–1989 г., обхващащ промяната на 1040 селищни единици, в който доминира *преименуването на големи български градове на съветски и български комунистически дейци*. Интересното в този случай е бързата реакция при промяната на вътрешнополитическата ситуация в СССР (1956), когато старото име на гр. Сталин е върнато незабавно (Варна). Третият период (1990-2010) засяга промяната на относително малко селищни единици (82) и се характеризира предимно с *връщане на имената на градове от периода преди 1947 г.* – Добрич (Толбухин), Царево (Мичурин), Дупница (Станке Димитров) и т.н.

Имената на селища, на улици или на местности правят пряка, до голяма степен подсъзнателна асоциативна верига, свързана предимно с националната идентификация и господстващата идеология. Промяната им бележи не само *исторически етапи в развитието на общността*, а и връзката с налагането на съответните актуални вярвания. Самите имена, особено, когато са на исторически личности, *символизират* силата на държавата, величието на нейните водачи и върховите им достижения – една много важна и същевременно много стара пропагандна комуникационна стратегия, насочена към трайна подкрепа на гордостта и вярата на хората в мощта на собствената им организация.[15] Но когато тези имена са на чуждестранни представители, тогава гамата от *подсъзнателни внушения* е твърде широка – от искрена благодарност до идеологическо покорство и вярност.

След 1990 г. са *преименувани множество улици* във всички български градове, като по-голяма част от тях възвръщат старите си имена от преди 1947 г. За идеологическата им обвързаност е показателна съдбата на един от столичните булеварди покрай Перловската река. Той последователно във времето носи имената на Адолф Хитлер и Бенито Мусолини, на чехословашкия комунистически лидер Клемент Готвалд, на българските възрожденци Евлоги и Христо Георгиеви. Като обществена рефлексия периодично възникват спорове със скандален медиен привкус за

[15] Христов, Чавдар. Войната на идеите. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 186-190.

промяна имената на улици, градове или топоними, отразявайки идеологически пристрастия и противоборства.

В контекста на това масово преименуване протича *процес на смяна на символите и паметниците* на бившия режим с нови съгласно променената идеологическа реалност. Непосредствено след падането на комунистическия режим е демонтирана (1990) доминиращата над държавните институции *червена петолъчка* в центъра на София, която е реплика на съветската, извисяваща се над Московския Кремъл. След продължителен политически и обществен дебат става факт и *новият националния герб* (1997). Един следващ значим акт в тази посока е разрушаването на *мавзолея на Георги Димитров* (1999). Червената звезда, както и множество статуи, бюстове, барелефи и скулптурни композиции, отразяващи комунистическата идеология, са транспортирани в Музея на социалистическото изкуство (2011). Така, заедно с променените имена на улици, градове и местности, *една цяла епоха е изпратена в миналото*. Но остават многобройни, включително и монументални *паметници на съветската армия,* в много от градовете на България. Те периодично предизвикват широко огласени дебати с противоположните си тълкувания – издигнати са в прослава на окупатори или на освободители? Дебатът за премахването на паметника на Съветската армия в София например все още не е приключил (2019). Подобни *процеси на трансформация и противопоставяне* се наблюдават и в страните от бивша Югославия по повод на националните им символи, националните им икони и т.н.[16] За отбелязване е, че тези процеси отнемат десетилетия, но въздействието им е далеч по-продължително, защото *тяхна мишена са бъдещите поколения*. Всяко едно от тях израства в нова символна среда, която оказва пряко или косвено въздействие върху мисленето му.

Друга стъпка на промяната на масовото мислене е *преформулирането на врага*. Наличието на враг във всяка стратегическа идея е абсолютна необходимост, тъй като има важно двупосочно въздействие – от една страна пренасочва обществената енергия в желаната идеологическа посока, а от друга играе ролята на социален клей, обединяващ общността пред общата заплаха. На практика няма идея, в която да липсва враг, независимо дали е с измеренията на универсален, регионален или на временна политическа конюнктура. След края на Студената война идеологическият враг (империа-

[16] Monnesland, Sven. National Symbols in multinational states: The Yugoslav case. Oslo: Sypress Forlag, 2013.

лист или комунист) беше бързо заменен с *международния тероризъм*. Международният тероризъм от своя страна еднозначно е свързван с *ислямския фундаментализъм*, което директно препраща противопоставянето на религиозната плоскост християнство срещу ислям в масовото мислене. Така *полумесецът отново придобива измеренията на универсален враг*, ревитализирайки определени идеологически аспекти от една отдавна отминала епоха. С тях би могло да се свърже жизнеността на стереотипа „турско робство", ксенофобските прояви спрямо бежанците от Близкия изток, антиислямската политическа реторика. Примерите тук са многобройни и напълно актуални. Ислямът (друговерецът) в конкретния случай не обединява, а разделя общността. Изглежда, че „българският враг" е многолик и напълно отговоря на идеологическата амалгама от пристрастия на трансформационния период. Опитите за преформулиране на врага в посока на борба срещу корупционните практики, олигархичните зависимости, безработицата, бедността и прочее недъзи на прехода все още остават без съществен резултат.

Промяната на масовото мислене е подложена и на още един сериозен натиск чрез *медиите* – традиционно използваният *пропаганден инструментариум* на властващите елити. В историческата перспектива се наслагва акумулиран медиен ефект чрез специфично формирала се съдържателна и институционална медийна симбиоза.[17] Повторението на едни и същи идеологически обвързани послания в продължение на месеци и години от задружния медиен хор формират трайни познавателни и емоционални нагласи, рефлектиращи като предразсъдъци и стереотипи в масовото съзнание. Трансформацията се извършва предимно върху смяната на едни предразсъдъци и стереотипи с други като различията между стари и нови се изграждат върху *пропагандната диспозиция „добро – зло"*. Така медиите на пръв поглед запазват своята свобода, придържайки се към различни, дори противоположни гледни точки, но *под натиска на политическата власт и автоцензурата* в последна сметка новите идеологически ценности надделяват.

5.4. Рефлексии на модела върху масовото мислене

За да бъде проверено действието на този модел в условията на преход (социално-икономическа трансформация) от тота-

---

[17] Христов, Чавдар. Пропагандната сила на акумулирания медиен ефект. В: Радио, разказ, реч. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 259-271.

литарно към демократично обществено устройство в България и с цел установяване процес на промяна на вярванията в масовото мислене, е проведено емпирично социологическо изследване в периода януари–април 2015 г.[18]

Извадката е формирана по *метода на отзовалите се чрез пряка анкета*, която обхваща 504 студенти, родени в началото на прехода, които представят новото поколение, тъй като са предимно на възраст между 18 и 30 години (90,1%), както и по-малка част на възраст 30 и повече години (9,9%). От тях изучаващи различни специалности в бакалавърска степен са 86%, а в магистърска – 14%. Съответно по пол жените са 66,7%, а мъжете 33,3%. Разпределени са относително равномерно по 50 студента в 10 български университета, както следва: София (СУ „Климент Охридски", УНСС и УНИБИТ), Пловдив (ПУ „Паисий Хилендарски"), Варна (ВСУ „Черноризец Храбър"), Благоевград (ЮЗУ „Неофит Рилски"), Русе (РУ „Ангел Кънчев"), Свищов (Стопанска академия), Стара Загора (Тракийски университет), Плевен (Медицински университет), като по този начин са обхванати представители от повечето региони в страната. Изследването, предвид неговата специфика, е насочено към образоващите се и образованите млади българи. То няма представителен характер и направените изводи се отнасят само до изследваните лица.

Анкетната карта съдържа 20 въпроса със затворени и отворени отговори.

Мнозинството от респондентите (83,1%) разбират промяната в масовото мислене като промяна в сърцата и умовете на хората. Същевременно една малка част от тях (10,3%) са запознати с препоръките на Резолюция 1096/1996 на ПАСЕ. Последното е важно относно липсата на предубеденост към изследваната проблематика.

Обобщавайки по-важните резултати[19] от емпиричното социологическо изследване за промяна на идеологическите вярвания в новото поколение, прилагането на модела в конкретния случай отчита протичащ процес на трансформация в масовото мислене. Той до голяма степен отразява ситуацията на преход от тоталитарно към демократично общество, доминирана от противоборство между стари и нови идеи. Едва ли е възможно да се из-

---

[18] Научни изследвания на СУ „Св. Климент Охридски", Договор №132/07.04.2015 г. на тема „Промяна на масовото мислене", с ръководител доц. д-р Чавдар Христов. Обработка на данните и графики - Сдружение „ЕСИ-Център" София, e-mail: esi_center@abv.bg

[19] Резултатите от изследването са публикувани в: Hristov, Chavdar. Orchestrated transformations in mass thinking. In: Papers of BAS Humanities and Social Sciences, 2015, Vol. 2, No 3-4, pp. 280-297.

веде категорична тенденция към промяна поради значителното влияние на старото поколение върху младите хора, но са налице достатъчно индикатори за нейното наличие.

Отбелязва се не само преобладаващо негативно отношение към тоталитаризма, а и достатъчно критично към съвременната ситуация. Отчитат се добрите и лошите страни на двете обществено-икономически системи като в резултат се формира *хибридна представа от минало и настояще* за това, какво трябва да бъде съвременното демократично общество като тежестта е поставена както върху държавността и социалната справедливост, така и върху свободата на личността.

Изразената частична подкрепа за налагане на новите идеологически ценности чрез лустрационните и декомунизационни закони показва *сериозно колебание* относно използването на подобни механизми, макар и законови. Показаното одобрение към *отварянето на досиетата* е продиктувано преди всичко от стремеж към повишена обществена информираност и чувствителност към дейността на тайните служби. В тази връзка към зададен въпрос от Галъп интернешънъл, който засяга *вината на Държавна сигурност* за прехода, младите хора показват относително индеферентно отношение (виновна 37% и невиновна 27%, без мнение 41%), което показва тенденция на игнориране на този проблем в настоящето.[20]

Изявената висока подкрепа на необходимостта от промяна в масовото мислене категорично изключва използването на репресивни, насилствени мерки като е поставена тежест върху образованието, информираността, културата, спазването на закона и стандарта на живот, показвайки по този начин толерантност към инакомислещите и негативизъм спрямо тоталитарните практики.

Формирането на светогледа на младите хора е предимно под въздействието на семейната среда, на образователните институции,на приятелското обкръжение и най-малко на медиите, като на първо място е изведено значението на личното отношение към промяната за сметка на влиянието на външната среда.

Отбелязаното колебание към спазването на действащите закони и необходимостта от нов прочит на историята, което най-

---

[20] Изследване на Галъп интернешънъл „Отношение към някои клишета от последните десетилетия", 14.11.2019 г. [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.gallup-international.bg/42473/polling-on-some-contemporary-cliches

вероятно е резултат от дългогодишното критично отношение към българската правораздавателна система и обществения дебат по повод разнопосочното тълкуване на историческите факти, индицира тъкмо силата на външното въздействие. Надделяват мнения за коректно отразяване на българската история и страхове от манипулативно, конюнктурно, извършено под натиск изопачаване на историческата истина в българските учебници по история, както и недоверие към институционалните възможности за постигане на позитивен резултат в тази посока. От друга страна е налице категорична подкрепа на изучаването на традиционните български автори в учебниците по българска литература и непознаване на онези, които имат критичен поглед върху тоталитарния режим, където също би могло да се потърси влиянието на обществения дебат по въпроса, както и на трайни предразсъдъци и стереотипи, свързани с националната идентификация. Тук може би трябва да се потърси и отговора на въпроса защо младите хора са повече склонни да ревизират отношението си към тоталитарното наследство, отколкото към османския период. Наличието на тези и други подобни разнопосочни нагласи очертават определена тенденция за паралелно и относително безконфликтно протичане на проевропейски и пронационални идентификационни процеси.

Изявеното категорично нежелание за промяна на наименованията на селища, улици, топоними и премахването на паметници, независимо от идеологическата им обвързаност с определени исторически периоди, показва цивилизационно отношение към символите, свързани с националната памет. Изключение са негативните нагласи спрямо турско-арабските наименования, османските завоеватели, към исляма и изповядващите го, което на свой ред очертава наличието на *остатъчен стереотип за универсалния враг*, най-вероятно подхранван от съвременната пропаганда срещу ислямския фундаментализъм и тероризъм.

Демонстрираната висока подкрепа към хората на различна възраст, от различни раси, пол и религиозна принадлежност показват *преобладаващо толерантно отношение към „другия”*. Макар и слабо, но отчетливо, е показано негативно отношение към различните по сексуална ориентация, което заедно с негативизма към исляма очертават все още наличието им като траен идеологически предразсъдък в новото поколение.

Заключение

В заключение би могло да се твърди, че изведеният теоретичен модел е работещ и би могъл да се използва при други аналогични изследвания. Неговото прилагане върху изследваната част от новото поколение българи индикира активното им отношение към промяната на идеологическите вярвания в масовото мислене, одобрявайки, неодобрявайки и търсейки най-близки до своите разбирания ценности, които на свой ред се припокриват в значителна степен с общоприетите за демократични. Същевременно те проявяват и колебания в избора между нови и стари идеологеми, нови и стари идеологически митове под влиянието на семейната и приятелска среда, на образователните институции, на медиите и на обществения дебат, което ги представя като *преходно поколение* в цялостния процес на промяна на масовото мислене. Би могло да се очаква процесуално доминиране на новите либерално-демократични императиви при следващи поколения.

Библиография

Иванов, Георги. Българските условия: Македония пренаписва учебниците по история – иначе няма да е в ЕС (обзор). В: 24 часа, 30.09.2019. Available from: https://www.24chasa.bg/novini/article/7683015

Изследване на Галъп интернешънъл „Отношение към някои клишета от последните десетилетия“, 14.11.2019 г. Available from: https://www.gallup-international.bg/42473/polling-on-some-contemporary-cliches

Калчева, Валерия. Случаят “Батак” между яростното обругаване и призивите за свобода на търсенето. В: Изток-Запад, ISSN 1312-9740, 2007, №4, с. 3–8.

Милза, Пиер. История на Италия. София: Рива, 2007.

Национален статистически институт. Справка за единиците със събитие „промяна на наименование” в периода 03.03.1878 – 26.08.2014. Available from: http://www.nsi.bg/nrnm/index.php?ezik=bul&f=4&date1=03.03.1878&date=26.08.2014&unit_kind=0&evt_kind=9

Хранова, Албена. Изследванията на учебниците по история у нас (1989-2009). Текст в рамките на проекта „Евроинтеграция и национализъм на микро ниво” на Академичната лига за Югоизточна Европа – София, 2010. Available from: http://www.paideiafoundation.org/mce/file/ANALIZI/Analizi_Uchebnici_po_istoria.pdf [недостъпно към 21.11.2019]

Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.

Христов, Чавдар. Модел на конструиране на стратегическа идея и

трансформирането й в идеология (система от вярвания). In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 28.12.2011. Available from: http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-konstruirane-na-strategicheska-ideya-i-transformiraneto-y-v-ideologiya-sistema-ot-vyarvaniya

Христов, Чавдар. Промяна на масовото мислене. В: Проблеми на обществената комуникация. София: За буквите – О писменехъ, 2015, с. 49-59.

Христов, Чавдар. Пропагандната сила на акумулирания медиен ефект. В: Радио, разказ, реч. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 259-271.

Христов, Чавдар. Универсалният враг. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 19.03.2014. Available from: http://www.newmedia21.eu/analizi/universalniyat-vrag

Biddiscombe, Perry. The Denazification of Germany 1945-1950. UK: Tempus, 2007.

Hristov, Chavdar. Orchestrated transformations in mass thinking. In: Papers of BAS Humanities and Social Sciences, 2015, Vol. 2, No 3-4, pp. 280-297.

Monnesland, Sven. National Symbols in multinational states: The Yugoslav case. Oslo: Sypress Forlag, 2013.

Puaca, Brian. Learning Democracy. Education Reform in West Germany 1945-1965. NY, Oxford: Bergbabu Books, 2009.

Resolution 1096 (1996) on measures to dismantle the heritage of former communist totalitarian systems. Available from: https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-DocDetails-en.asp?FileID=16507

Taylor, Frederick. Exorcising Hitler. The Occupation and Denazification of Germany. NY: Bloomsbury Press, 2011.

Howard, Lawrence E. Lessons Learned from Denazification and de-Ba'athification. 2007. Available from: http://www.dtic.mil/cgi-bin/GetTRDoc?Location=U2&doc=GetTRDoc.pdf&AD=ADA469098

Taylor, Philip M. Munitions of the mind. A history of propaganda from ancient world to the present era. Manchester and New York: Manchester university press, 2003.

6. СОЦИОКУЛТУРНИ МОДЕЛИ, ФОРМИРАЩИ БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА ИДЕНТИЧНОСТ: Български литературно-исторически митове

Венцислава Миндова*

Bulgarian Literary-Historical Myths in the Representative Memory of the Nation
Ventsislava Mindova

Абстракт

Настоящата глава** разглежда някои от най-емблематичните български литературни произведения през призмата на тяхната историческа, културна, социална, политическа обосновка. Митът е първоначало на словото. Както в Библията е посочено „в началото бе Словото“, така то изговаря истините и изгражда репрезентативни послания през колективното несъзнавано на нациите. Всеки народ има своите митове – разкази за богове и герои, но тук митовете се обосновават като системни образувания, чрез които всеки народ осъзнава себе си посредством дълбоко заложени стереотипни матрици. Митът за османското наследство, митът за класовата борба, македонският мит и митът за турското робство изграждат стереотипни матрици на предавани значения, които оформят едностранчив прочит в колективното минало на народа и които репрезентират механизми на мнемонически кон-

* Д-р Венцислава Миндова (✉)
Образователен център „Отличник“, София, България
e-mail: vencislava.mindova@gmail.com
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

** Откъс от: Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по специалност Журналистика – Убеждаваща комуникация в професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки. Науч. ръководител Чавдар Христов; Рец. Венцеслав Александров Бондиков, Николай Георгиев Палашев. СУ „Св. Климент Охридски“. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015. 293 л.

структи за „добро – лошо", „враг – приятел", „културен – некултурен". Митът се извежда като сакрален разказ, като свещено слово, което не се подлага на преосмисляне, а се счита за напълно истинно. Въз основа на колективното митотворчество се проектират запомнящи се образци на репрезентиране на националната идентичност в триадата „книга – кино – театър".

Ключови думи: мит, стереотипни матрици, колективно несъзнавано, османско наследство, национална идентичност

Abstract

This chapter examines some of the most emblematic Bulgarian literary works through the prism of their historical, cultural, social, political rationale. Myth is originally the word. As the Bible stated, "In the beginning was the Word", so it speaks truths and constructs representative messages through the collective unconscious of nations. Every nation has its own myths - tales of gods and heroes, but here myths are grounded as systemic entities through which each nation realizes itself through deeply embedded stereotypical matrices. Some of the most emblematic Bulgarian literary works are examined through the prism of their historical, cultural, social, political rationale. The myth of the Ottoman heritage, the myth of the class struggle, the Macedonian myth and the myth of Turkish slavery construct stereotypical matrices of transmitted meanings that form a one-sided reading in the collective past of the people and which represent mechanisms of mnemonic constructs of good – bad; enemy – friend, cultural – uncultured. Myth is presented as a sacred story, as a sacred word that is not reconsidered, but is considered to be completely true. On the basis of collective mythmaking, memorable patterns of representation of national identity in the triad of book – cinema – theater are designed.

Keywords: myth, stereotypical matrices, collective unconscious, Ottoman heritage, national identity

6.1. Увод

Във век на глобализационни процеси, когато фокусът на традиционното общество е изместен от въобразяването на общности, се разколебава представата за значението и значимостта на понятията *националност* и *национална идентичност*. Границите на междукултурна различимост все повече се стесняват и психологически размиват, а категориите Друг и Другост избледняват значението си на реални измерители на диференцираност. Националната иден-

тичност е заплашена от мощното нахлуване на нетрадиционни влияния, които подриват нейната самобитност. Като основен център за опазването ѝ се явява културното наследство. Образното рухване на граници и превръщането на гражданите в съжители на Маклъновото глобално село е етап от трансформирането на идентичностите в наднационални сформирования. Националната идентичност е фундаменталният апарат, посредством който се разгръщат социалните, културните и междуличностните процеси в социума. Без идентичност няма самоидентификация, затварят се хоризонтите на перспектива и самоутвърждаване. За да се съхранят корените на националната суверенност, мостовете на паметта не трябва да се разрушават. Там е положено традиционното съзнание за това, че човек е част от своята култура в най-общия смисъл на понятието.

В разширената триада „митология – литература и култура – медии и комуникации" се проследява корелацията и тенденциозното акумулиране в масовото съзнание на стереотипни модели на поведение. Травматичният етап на разпокъсана национална идентичност през петвековното турско владичество предпоставя сложни културни трансформации. Османското наследство изгражда матрица на световъзприемане в колективната памет на нацията. Литературата като репрезентационен механизъм на социокултурни артефакти способства за увековечаването на историческите процеси. Капсулирането на безброй културни обмени в една общност става чрез въобразяването на националните идентичности в наднационална глобална формация. Дали българската национална идентичност ще съумее да запази непокътнати корените на културната си памет, или ще се претопи в глобалното многообразие, е въпрос на умъдреност по опазването на културното наследство.[1]

6.2. Митът като сакрален разказ, митичното слово като комуникационен код

Митът е сакрален и в основата си се мисли за истинен. Той е съхранител на колективната памет. Мисли се като функция на пропагандата – тя се изгражда на основата на *фалшифицирани митове*. Възприема се като универсална система от означения, благодарение на която се интерпретира заобикалящата среда. Кому-

[1] Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд. СУ Св. Климент Охридски. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015, с. 5–6.

никацията се осъществява посредством митичното означаващо слово. То поражда множество интенции в потока от информация. Така се изграждат социокултурните модели, които стават комуникатори на действителността, самите те комуникират нагласи. Всеки мит представя себе си като достоверен, реален разказ без съмнение до каква степен разказаните събития са в несъответствие с естествените закони или обикновения опит. Понятието „мит" също се използва за означаване на идеологическо вярване, когато това вярване е обект на квазирелигиозна вяра. Митът е основна съставна част за всяко общество[2]. Освен че се обвързва с традициите и нормите на поведение, задава и социалната парадигма за възприятие на света. Митът е ключът към създаването на реалности, проектира се в историческо случващото се и „заживява" като реалност. Даскалов разглежда историческите митове както като „строители на националната идентичност", така и като способ за демонизиране на Другия, различния. Историческият мит не е изграден изцяло на лъжата, а съдържа истинни елементи, които го правят достоверен, зрял, *„изобщо митът рядко е пълна фалшификация"*[3]. Характерното за един мит е да опростява артефактите, като ги поставя в противоположни позиции, за да се получи ефектът на лесното възприемане. По този начин се градят бинарни двойки светове на свои и чужди, на приятели и врагове – структурален начин за обяснението на света, който спомага за създаването на опростени модели на поведение. От друга страна, абсолютизирането на даден мит го легендаризира, което „подклажда" и легитимира идеята за истинност. Когато се наблюдава абсолютна епическа дистанция, митът се налага в съзнанието като достоверен, неподлежащ на съмнения. Всяка народност изгражда своята идентичност на базата на юначните епоси. За Мирча Елиаде митът разказва свещената история на *„първоначалата"*, неписаното безвремие, когато свръхестествени сили създават вселенските закони и реалността. Истината е в основата на митотворчеството, която истина спомага човекът да бъде това, което е – „смъртно, културно същество от определен пол"[4]. *Митовете запазват своето значение на съхранители на традицията и се модифицират в съвременността, за да послужат за конструирането*

---

[2] Myth. In: Encyclopedia Britannica [online]. 05.10.2014 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.britannica.com/topic/myth

[3] Даскалов, Р. Митологизиране в историята: по български примери. В: История, митология, политика. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2010, с. 37.

[4] Елиаде, М. Мит и реалност. София: ЛИК, 2001, с. 11.

на нови социални идентичности. Един традиционен мит може да се вплъти във функцията на работеща идеология и да изговори истините за своето съществуване, но под друга форма. Следователно, за да има работещ мит, трябва да има създадена легендарна основа, която да се съхранява в поколенията на цикличен принцип. Социалната функция на мита е в пряка зависимост от културата на народа, което го разграничава от жанра на приказката. Социалният мит е в пряка зависимост с историята и обществото, където се осъществява.[5]

6.3. Осмислянето на мита в полето на комуникационния дискурс

В своите разсъждения, базирани на емпирически подход, в монографията си „Структурална антропология" Строс излага тезата за трансформацията на митовете. Идеята е, че един или множество от митове никога не умират, а се преосмислят, като се извежда на преден план посланието, с което е натоварена митичната истина. Тя не прекъсва своето съществуване, а само го модифицира под друга форма и смисъл. За да продължи своя живот, пораждайки множество значения, митът избира два пътя: да се претвори в романовото повествование, или да служи за целите на историческата конюнктура. За по-точна яснота поделя историята на два етапа. Първият нарича *ретроспективен*, свързан с традициите и порядките на едно общество. Това е фундаменталното минало за всяка нация, което е свързано с корените на създаване на общността. Другият етап е *проспективният*, който е естествено продължение на първия, с тази разлика, че се доразвива в бъдещето. Неговата цел е чрез завещаните образци от миналото да конституира настоящето. Така се получава триединството *митология – легендна традиция – политика*[6]. След като очертава пътищата на митологичното – този на романовото повествование и този на многократното използване за целите на историята,

---

[5] Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд. СУ Св. Климент Охридски. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015, с. 13–16.

[6] Етнологът провежда своите изследвания върху различни примитивни племена (салиши и атапаскани), които разпространяват митовете, като създават езикови и културни свидетелства на историческото си минало и по този начин чрез най-примитивната форма на общество – племенната, изследователят доказва продължението и опазването на традициите в напредналите общества. (Леви-Строс, К. Структурална антропология. Т. 2. София: ИК Христо Ботев, гл. „Как умират митовете", с. 350-367).

Строс създава една *вторична митологична система на значенията*. По този начин се изгражда *комуникационно поле на предавани значения*. Колкото повече един мит се отдалечава от сакралната си същност, т.е. от времето на първоначалата, толкова повече рискува да изработи своите значения в комуникационния дискурс. Веднъж създали своето поле на интерпретации, митологичните символи вграждат представите и нагласите в зоните на съзнателната перцепция.

В монографията си „Митологии“[7] Ролан Барт излага идеята, че митът е разновидност на словото. Допълва, че езикът се нуждае от специални условия, за да се превърне в митично слово. *Митът е система на комуникация*, вид послание, не е предмет или идея, а начин за означаване. Верен на структуралистичните си убеждения, свежда мита до форма, като черпи вдъхновение от семиологичната система на Сосюр. Описва я като триизмерен модел, съдържащ *означаващо, означавано и значение*. В своята теоретична постановка Барт влага по-различен смисъл от този на Сосюр. Докато при последния знакът е самата дума, Барт обвързва значението с мита[8]. След като митът по дефиниция е вид слово, всичко може да е мит. От безбройните внушения, които поражда вселената, митичното слово се претворява във вторична семиологична система, с помощта на която езикът започва да говори сам по себе си. Ритуалите, фотографиите, живописта заработват означаващи функции в полза на мита. Тези елементи са определени като суровина за мита, защото функциите на митичното слово са да види цялата съвкупност от знаци като глобален знак. Разделя мита на две семиологически системи, за да обясни функционирането му. Първата от тях нарича езикова система, самият език, или моделите на репрезентация, които са асимилирани от мита, т.е. митът си служи с означенията на езиковото богатство, за да ги присвои като свои. Този първи пласт Барт нарича език – обект (*language – object*), благодарение на който митът построява своята система от значения, наречена метаезик (*metalanguage*) – език, чрез който се говори за самия език. Интенцията е, че *„митът не крие нищо, неговата функция е да изопача-*

---

[7] Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 2001, pp. 109.

[8] При Сосюр триединството *означаващо, означавано* и *знак* се приемат като психологически категории, за да се очертае лингвистичното деление на езика като система от знаци. Барт използва структурната постановка на своя предшественик, като за целите на своето изследване върху мита и литературата логически заменя *знака* със *значение*. Знакът и значението са консуматори на означаващото и означаваното, като знакът е еквивалент на думата, а значението – на мита.

ва, не да прикрива". След като митът носи смисъл и си служи с езика, за да оповести своите значения, той разкрива проявленията си в *понятие* и *форма*, *означавано и означаващо*. Първото ниво си служи с формата, която се възприема на буквално ниво, свързана с езика, тя непрекъснато присъства. Тя е в плана на *митичното означаващо*. При устния мит разширението е линейно, докато зрителният мит е натоварен с по-голямо въздействие, поради неговата многоизмерност на значения. Той е означител на прекия и периферния път на убеждаващо въздействие и пораждащите се оттам предразсъдъци, базирани на расова или верска принадлежност. Опростеното представяне на действителността създава комуникационни реалности за появата на социални нагласи – положителни или отрицателни. Езикът, чрез който се осъществява обмен на информация и общуване, е натоварен с означенията на митичното слово, самият мит се възприема като негов феномен, защото е способен да създава и актуализира значения в съвременността. Самият език пък се превръща в средство на митовете, следователно *език и мит се споят в единна комуникационна система на интерпретативни означения.* Митът е двойна система. Означаващото съдържа в себе си и означаваното, а двата елемента сами по себе си образуват значението. Означаващото (формата) има две страни – пълна (смисъл) и празна (форма). Те влизат в силна корелация и не допускат противоречие между тях. Тези две проявления обуславят значението, като понятието Барт назовава метафорично *мъглявина, която се появява в световната мода*[9]. Тази световна мода, за която споменава в съчинението си, е основана на скритата идеология и на манипулативните звена, с които си служи. Означаващото със своя двойствен характер има за цел да деформира, изопачи смисъла, а означаемото – да присвои този смисъл и да го възстанови в пространството (т.нар. откраднато и възстановено митично слово). Барт смята, че обединителното звено между митичната памет (понятието) и смисъла е отношението на деформация, тоест значението на мита е изопачено от понятието. След като митът е разновидност на словото, той е самото слово, внушенията, които създават означаващото и означаваното, са внушения на митичното значение. Оттук следва поясненето, че символите, тотемите, всичко, което е свързано с националната памет, е изопачен модел на първоизточника, за да се

[9] Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 2001.

постигне определено конотативно внушение. *Нищо не се предава в чистата си сакрална форма, а се нагажда спрямо обществената среда с посланията на фалшивата истина.* Тази двуплановост на мита – като едновременност на форма и съдържание, означаващо и означавано – не влиза в противоречие със значението, напротив, изгражда го. Митът има императивен характер, защото се поражда от дадено историческо понятие, директно се появява от случайността, като по този начин човек става подвластен на *митичната преднамерена сила*. Артефактите пораждат множество значения, продиктувани от симбиозата между митическо означаващо и митическо означаемо. Когато даден паметник на културата или оставено материално наследство от предците изговарят своята истина, *„това е, защото понятието се появява пред мен с цялата си присвояваща природа“*[10]. То идва във функцията си да задължи човек да разпознае онези намерения, които са запечатани във времето. Стереотипите и предразсъдъците могат да се обяснят с характерологията на мита, която Барт дава. А именно, че смисълът на дадено значение се притаява зад факта, а фактът от своя страна парализира всякакви интенции, *„защото митът е слово откраднато и възстановено“*[11]. Възстановеното слово не е точно откраднатото слово, процес, който Барт нарича *тайна подмяна*. Вмъква мотивацията[12] като един от основните елементи на мита, което извежда на преден план интенцията, че за да заработи един съвременен политически мит, е необходимо мотивацията му изначално да е дълбоко вкоренена. Тя не е естествено зададена, а е исторически и политически обусловена. По този начин ученият изгражда своята постановка за проектирането на митовете в съвременното общество и техния способ да моделират и променят реалността. Идеологическият принцип, на основата на който разглежда мита и неговите означения в съвременността, създава предпоставката за битуването на мита като идеологическа система. Отново се стига до първоначалното обяснение на мита според Барт, а именно, че той не може да се съотнесе нито към лъжата, нито към откровението, нито се опитва да скрие нещо, нито да го изяви – просто митът таи в природата си намерението да изопачава, да дефор-

---

[10] Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 2001, p. 123.

[11] Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 2001, p. 124.

[12] „Мотивацията е необходима за лицемерието на мита: митът играе на аналогичен принцип между значението и формата, няма мит без мотивирана форма.“ (Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 2001, p. 125).

мира и да присвоява. Ученият го назовава *компромис*, защото митът знае по какъв начин да начертае своите пътища, за да избере подходящата алтернатива. Така мотивацията на този, който консумира митичното слово и го експлицира, е красноречиво доказателство за унищожаването на сакралния мит и за трансформирането му от *мит история* в *мит природа*. Тази подмяна на статута на мита е наложителна, защото, за да се съхрани във времето, неговата функция от статична преминава в динамична експресия. Оттук Барт излага тезата, че *„обществото е обективно привилегировано поле на митически означения, това е защото, по формален начин, митът е най-подходящият инструмент за идеологическо преобръщане, който определя това общество"*[13]. Митът присвоява историческите дадености, за да намести в своята форма природното естество на нещата, да ги напасне спрямо действителността. Митът според Барт отнема реалността, т.е. съсредоточава се към едно *осезаемо отсъствие*. Така Барт стига до заключението, че *митът е деполитизирано слово*, като под тази формулировка разбира политиката като *„описание на човешките взаимоотношения в тяхната реална, социална структура, в тяхната мощ за сътворяване на света"*[14]. Няма за цел да отрича даденостите, а да ги присвоява и говори за тях, като им придава природна истинност. Така се създава положение на безспорен факт, без да има нужда от обяснение, защото по природа митът е сакрален, което води до извода за неговата истинност и неоспоримост. Трансформацията му в деполитизирано слово и същинският процес на деполитизация се отнася към това, по какъв начин историческите процеси ще бъдат представени. Този процес на деполитизация извежда отношенията, които човек изгражда с митичното слово, и които не могат да бъдат основани на истина, колкото на неизменна употреба и повторение в съзнанието на колективното множество. На тази основа Барт прави условно разделение на митовете на *леви* и *десни*. Митът вляво е мит на революцията, на лозунгите и пропагандата. Този език излиза от очертанията на митичното, за да се превърне в действащо слово на човека/групата създател. Мисията на това слово е да преобразява действителността. Тогава, когато речта служи за чисто пропагандни цели, митът става невъзможен. Революцията сама по себе си унищожава мита, определя неговото

---

[13] Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 2001, p. 125.
[14] Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 2001, p. 142.

отсъствие, защото сам по себе си революционният акт е разрушител на традициите, законодател на ново присъствие в пространството. Митовете са здраво споени за своята свещена основа, като по този начин създават хронотопно поле на общностна споделеност. Този процес се прекъсва с нахлуването на разрушителната стихия, създаваща нови означения, които асимилират мита и го политизират. Митът вляво е мит после, след революционния акт, тогава, когато революцията *решава да се маскира*, да се легитимира, да се „изопачи" в природната среда. Барт заклеймява левия мит като несъществен, защото е беден по своята същност. Не може да се разпространи в широко социално поле, защото времето и обстоятелствата го създават по поръчка, той изначално е ефимерен. Митът вдясно е в процес на непрекъснато сътворяване. Неговото пространство на действие не е ограничено, разпростира се навсякъде – в морала, естетиката, дипломацията, литература, забавления, домакинство, тоест неговото поле на реализация обхваща всички сфери на живота. Неговата функция е да руши социалното поле на означения, за да създава нови такива. Докато левият мит е митът на бедните, на пролетариата, слово на *„мършавите митове"*[15], митът вдясно стои на противоположната плоскост – той е митът на буржоазията, на митичното правилно, че словото на левия мит има за цел да трансформира настоящето статукво, докато словото на десния мит – да увековечи наложения модел[16]. Така митът затвърждава свойствата си, че *„може да бъде употребен политически и да мобилизира маси"*[17], излизайки от очертанията си на сакрален разказ, по-скоро в съвременен контекст той се превръща в политически разказ, в идеологически мит.[18]

6.4. Митът като идеологическа система

Вторична митология, която способства изграждането на съвременния мит като идеологическа система. Интенцията е да се разгледа митът като семиологичен акт в системата на общуване и интерпретиране на значения. Митът се възприема като

---

[15] Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 2001, p. 148.
[16] Barthes, R. Mythologies. New York: Hill and Wang, 2001, pp. 147–150.
[17] Даскалов, Р. Митологизиране в историята: по български примери. В: История, митология, политика. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2010, с. 40.
[18] Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд. СУ Св. Климент Охридски. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015, с. 17–20.

„идеологическа структура с особена конституираща функция“[19], затова негов фундамент е колективното, общото културно минало. Идеологическият елемент при дефинирането на мита се обобщава с функцията му да се артикулира във времето под различно съдържание.

Богданов разделя митологията на два типа. Родова митология е тази, която позволява на първобитната общност заедно да съпреживее всеки съдбоносен момент като едно цяло. Това е митология, здраво скрепена за традициите и обичаите по ритуализация. Вторичната митология е свързана с художествената литература и със създаването на друг тип образност, свързана с идеологическите течения. Встъпвайки в това поле на херменевтически означения, митологията се оглежда в съвременните проблеми на поколенията и ги тълкува с различен ценностен заряд. Действията на съвременния човек са митически означени, когато нагласите преднамерено работят в посока *фабрикуване на определено мнение.* Така се сънинява *„лъжа-разказ“*[20], или псевдоистория, която се приема за истинна. По този начин *митовете проектират отношения в действителността, които водят до претворяване на други реалности чрез словото.* Подобно на Бартовото разделение на езика и мита, Богданов откроява като сърцевина на мита взаимовръзката между *образна форма* и *идеологическо съдържание*. На първия компонент съотнася езика, знака, на втория – съобщението, значението. Връзката помежду им е спояваща, защото едното не може да функционира в правилна последователност без другото. За да може образът да изпълни своето предназначение, трябва да му бъде придаден смисъл, да бъде обогатен с идеологическо съдържание. Митът се възприема като транслатор на представи, които съхраняват и произвеждат своите значения в *„парадигма на традиционно пазени ценности“*[21]. Митът си служи със затворената традиционна система на митически означения, което спомага да се утвърдят колективните представи на общността: *„Вторичният мит е система за смислово унифициране, предварително фиксирано предназначение и тълкуване, съпровождащо творбата. Един вид*

---

[19] Богданов, Богдан. Мит и литература. Проблеми на типологията и поетиката на старогръцката литература до епохата на елинизма. София: Хемус, 1985, с. 18.

[20] Богданов, Богдан. Мит и литература. Проблеми на типологията и поетиката на старогръцката литература до епохата на елинизма. София: Хемус, 1985, с. 22.

[21] Богданов, Богдан. Мит и литература. Проблеми на типологията и поетиката на старогръцката литература до епохата на елинизма. София: Хемус, 1985, с. 29.

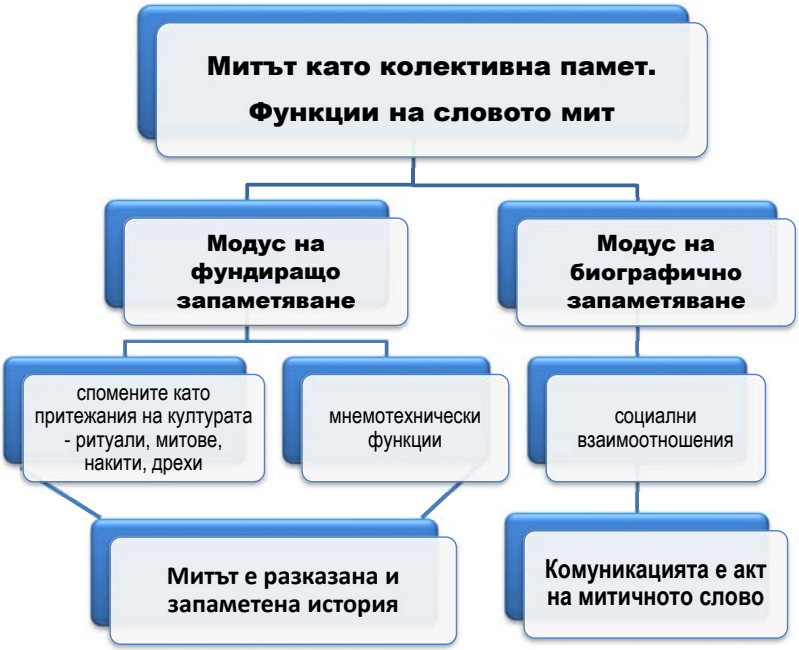
паразитна система, той може да бъде носен от сюжета и жанра"[22]. Извън рамките на инструмент за художествено изобразяване на действителността, митовете изграждат сюжетите на реалния живот, когато са съотнесени в медийния контекст. Като *паразитна система* вторичният мит заработва значения, които влизат в ролята на определени послания към публиките. В зависимост от социокултурната ситуация тези значения се моделират спрямо това, което искат да внушат.

Митът като форма на колективна памет разглежда германският историк Ян Асман. Счита, че миналото (общата памет) има две основополагащи функции – *модус на фундиращо запаметяване* и *модус на биографично запаметяване.* Първият се характеризира с обективирането на общите спомени – ритуалите, митовете, накити, дрехи, т.е. притежания на една колективна култура, които задават културната памет на нацията. Тези белези се разпростират навсякъде, където може да проникне колективният спомен. Биографичното запаметяване се свързва със социалните взаимоотношения, основани на комуникация между членовете на една социална група. Фундиращите спомени имат за цел да наложат мнемотехнически функции (запаметяващи), за да пренесат спомена в настоящето. Тъй като културната памет не е биологично унаследима, мнемотехниката спомага колективните спомени да бъдат съхранени и предадени през поколенията, като така се осигурява една непрекъснатост на традицията. Митовете започват да се възприемат като *„фундираща история"*, *„спомени фигури"*[23], преносители на множество значения, откъдето се поражда и културната памет. Спомените, които се предават чрез запаметяване или чрез традициите, формират местата на паметта, или *„мнемотопи"*[24]. Те спомагат за пренасянето на общата история в културната памет на нациите. Под понятието „памет" Асман разбира именно миналото, което е предадено и разбрано, което „намира своето проявление в разказването"[25]. Оттук може да се изведе твърдението, че *митът е разказана история, която има сакрален характер и се приема за безусловна истина.* Историческото време изследователят приема за адекватно продължение на митич-

---

[22] Богданов, Богдан. Мит и литература. Проблеми на типологията и поетиката на старогръцката литература до епохата на елинизма. София: Хемус, 1985, с. 33.
[23] Асман, Ян. Културната памет. София: Планета–3, 2001, с. 50-51.
[24] Асман, Ян. Културната памет. София: Планета–3, 2001, с. 58.
[25] Асман, Ян. Културната памет. София: Планета–3, 2001, с. 74.

ното, което само по себе си твори история. Разглеждането на мита като наратив, който повествува за отминали събития, съдържа две основни функции според Асман – *основополагаща и контрапрезентна*[26]. Едната е свързана с началото, което от своя страна носи значенията на сакралност и истина. Втората обединява спомените на миналото и ги пренася в настоящето, като целта ѝ е да героизира отминалите събития.[27]



Фиг. 6.1. Митът като колективна памет на унаследени образци

[26] Асман, Ян. Културната памет. София: Планета–3, 2001, с. 77.

[27] Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд. СУ Св. Климент Охридски. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015, с. 27.

6.5. Стереотипите и предразсъдъците – ментални конструкции на социалното поведение

Стереотипът е „устойчива, обикновено крайно опростена и схематична представа за общи характеристики на определени групи от хора, основана на собствените културни традиции и предразсъдъци. Стереотипът омаловажава индивидуалните особености на „другия“ за сметка на реални или въобразени колективни особености“[28]. Ейбрахам Маслоу използва понятието „каталогизиране на стереотипи“[29] или „стереотипизиране на вниманието“[30], обосновавайки се, че начинът на живот и възприемането на действителността спомагат за изработването на „статични абстракции“[31] на познанието, които служат за обличане на мислите в еднакви дрехи, чрез които успяваме да се ориентираме сложните житейски ситуации. Това се дължи на факта, че *съзнанието определено предпочита да работи със статични картини от действителността* и за да нормализира хода си в динамично развиващия се свят, то избира да заучава средата с помощта на разпознавателни конструкции, тоест клишетата. Маслоу извежда теорията за *рационализирането на стереотипизирани заключения.* Когато една идея е завършена и има изведено умозаключение за нея, се търсят доказателства за истинността щ. Този феномен нарича *„фасада на мисленето“*[32], защото силата на стереотипа влияе в определена посока на рациото. Категоризацията е съществен процес, който спомага за урегулиране на очакванията спрямо външните дразнения. Затова Арънсън извежда на преден план идеята, че *„изграждането на стереотипи е неизбежно, защото на нашите предци в процеса на еволюцията е било необходимо бързо да категоризират приятелите и враговете, членовете на враждебните или на приятелски настроените племена. В основата на нашето оцеляване е фактът, че по наследство сме устроени да категоризираме хората автоматично, несъзнателно и незабавно по отношение на критерии като раса, възраст и пол“*[33]. Антъни Пратканис и Антъни Грийнуолд определят този момент с понятието *„евристи-*

---

[28] Кальонски, А. Образът на „другия“: етнокултурни стереотипи. В: Атасой, А. Мрежа за интеркултурен диалог и образование: Турция – България. Бурса, Улудаг, 2009, с. 280.
[29] Маслоу, Е. Мотивация и личност. София: Кибея, 2010, с. 495.
[30] Маслоу, Е. Мотивация и личност. София: Кибея, 2010, с. 497.
[31] Маслоу, Е. Мотивация и личност. София: Кибея, 2010, с. 495.
[32] Маслоу, Е. Мотивация и личност. София: Кибея, 2010, с. 517.
[33] Арънсън, Е. Човекът – социално животно. София: Дамян Яков, 2009, с. 390.

ка на нагласата"[34]. Това е социална нагласа, тип убеждение, която спомага за вземането на решения и моделирането на благоприятна или неблагоприятна оценка. Тя се съхранява, като образува поле на очаквани нагласи. Така Маслоу включва и понятието *стереотипизирано възприемане*, което дефинира присъединяването на човека или групата към определена категория – положителна или отрицателна. Формират се нагласи и представи относно вътрешните подбуди. Стереотипизирането на вниманието е процес на оценяване, на изграждане на нагласи спрямо обекта.

Уолтър Липман е първият, който въвежда понятието *стереотип*. Публицистът пресъздава действителна случка от живота си, като така отговаря на въпроса що е стереотип. Описва как едно момиченце, чийто живот е преминал в миньорски град в щата Пенсилвания, изпада в състояние на тъга, щом силният вятър счупва един от кухненските прозорци. След като е в състояние да говори, тя обяснява, че тази поличба означава смърт на близък човек. Нейният уплах и сълзи се дължат на представата, че с баща ѝ се е случило нещастие, тъй като той е заминал и няма вест за него. Стереотипите създават условия за *„фалшифицирането на реалността"*[35], откъдето се отключват и инстинктивните реакции при определени условия. Липман говори за наличието на псевдосреда, която се образува между човека и социалната среда. Реакцията на човека е отговор на псевдосредата било то чрез мисъл, или чувство. Невъзможността да се адаптираме към обстоятелствата поражда противоречия и за да се предотвратят крайните състояния на дискомфорт, тази приспособимост се реализира посредством измислиците. „Псевдосредата е хибрид, съставен от „човешка природа" и „условия"[36], където индивидът може да намери отговорите на всички въпроси, с които се сблъсква в своето ежедневие. Това е *златната среда на познатото*, с помощта на която човек успява да се приспособи към промените. Информацията, която ежеминутно постъпва в човешките мозъчни регистри, е селективно подбрана, плод на творчески интерес. Стереотипът се проявява тогава, когато пред очите ни има нещо непознато и не можем да го каталогизираме, тогава, когато светът ни предлага *„една велика, разцъфтяваща, бръмчаща бъркотия"*[37]. Липман е на мнение, че първо даваме етикет на артефактите, а след това ги виждаме. От цялата бъркотия на обективния външен свят, успяваме да видим

---

[34] Цит. по: Арънсън, Е. Човекът – социално животно. София: Дамян Яков, 2009, с. 182.
[35] Липман, У. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001, с. 18.
[36] Липман, У. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001, с. 26.
[37] Липман, У. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001, с. 70.

онова, което културата е сложила в рамки и го е направила в стереотип. Съвсем естествено стереотипните форми определят това, което сме склонни да пропуснем в съзнанието, това, което природата залага в нас като реакция към околната среда. Както момиченцето от Пенсилвания дълбоко вярва, че счупеният прозорец е символ на скорошно нещастие, така стереотипите успяват да наложат своите форми в представите на хората и да заработят модели на поведение спрямо действителността[38]. Представите оформят общоприетите модели за това кое е добро и кое зло, те са онази функция на нашето съзнание, която изпреварва всичко останало, за да изработи нужната информация за разпознаването на обектите, защото „преди да сме видели света, вече ни е казано за него“[39]. Те поддържат стереотипите и съживяват в паметта отдавна изчезнали образи. Стереотипите „зависят от онези образци, които включват всичко и изграждат нашата философия за живота“ дори ако се придържим към думите на Жан Пол, че езикът ни си служи с думи на избледнели метафори, то образите и представите, породени от културното многообразие са избледнели стереотипи на нашата действителност. По-просто казано, всичко, което ни заобикаля, може да приема формата на стереотип[40]. Той е свързан не само с представите, които градим във въображението си, а и с традициите, които обществото създава през годините. Стереотипите представят една цялостна картина на мирозданието, с помощта на която човек се ориентира и създава свой собствен свят на сигурност и определени очаквания. Те са един микрокосмос, една минивселена, чрез която атрибутираме представи, интерпретираме поведения, разпознаваме реалности. Могат да се окачествят като каталогизирани определители, чрез които се изграждат картините в съзнанието на хората, техните стереотипи и предразсъдъци.[41]

---

[38] Липман дава красноречив пример относно това, до каква степен стереотипите властват над съзнанието с разиграла се сцена на нападение. Очевидците изкривяват свидетелските си показания за случилото се именно защото са под влиянието на собствените си стереотипи. (Липман, У. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001, с. 72–73).

[39] Липман, У. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001, с. 78.

[40] Липман твърди: „Със сигурност стереотипът може така устойчиво и последователно, властно-заповеднически да се предава във всяко поколение от родител на дете, че се възприема почти като биологичен факт. В известен смисъл, както твърди г-н Уолъс, ние наистина можем да започнем биологично да паразитираме за сметка на нашето социално наследство.“ (Липман, У. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001, с. 80).

[41] Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд. СУ Св. Климент Охридски. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015, с. 81–83.

6.6. Репрезентирането на митовете в българския социокултурен живот

6.6.1. Митът за робството – борба за извоюване на своето

В българската културна общност след Освобождението назрява едно разделение на обществения мироглед, което до проникновена далновидност е отразено по страниците на най-запомнящите се произведения. „Истинската сила на конфликта идва от сблъсъка на диаметрално противоположни начала – от задругата до белгийския парламент, от потурите до папийонката, от патриархалното самоуправление до байганьовския келепир на обществената нива, от девствеността и детската наивност до пълното онагледяване и деморализация. Конфликтът в тия начала се разгръща и в дълбочина, и в ширина. Той става неразрешим в едно действие, в едно време, в една историческа фаза, простира се върху цялата нова история“[42].

От 1396 до 1878 г. българската държава е заличена от картата на света. Османската империя нанася жесток удар срещу суверенитета и националната идентичност на балканските народи. Изгражда се двумоделна зависимост – от една страна административната власт е изцяло под ръководството на турския султан, а от друга страна, духовният живот – на византийския патриарх.

Първият български роман – „Под игото“, който е считан за *„истинско евангелие по родолюбие“*[43], разгръща картината на патриархалните отношения в един от най-грандиозните моменти в родната история – предвечерието на Априлското въстание. Съпреживяването на този момент обединява всички – *„от старци до бозайници“*[44]. Опиянението от дългоочакваната свобода се разлива по жилите на борците, отдаващи живота си, за да видят освободено отечеството си. Образът на турчина е видян през призмата на петвековния страх, насаден в душите на поробените. Драматичната сцена във воденицата и убийството на двете заптиета внушава идеята за немотивираната жестокост у турците, за тяхната изначална злонамереност, за безчувствените деяния, извършвани с престъпна умисъл.

Романът „Под игото“, определян като най-българската книга, изгражда ореола на националната митология, на всички онези

---

[42] Жечев, Тончо. Въведение в новата българска литература. София: Просвета, 1990, с. 23.

[43] Серафимов, Ц. Биографии на писатели: или стълбове на българската духовност. Велико Търново: Слово, 2006, с. 90.

[44] Вазов, Иван. Под игото. София: Хермес, 2019, гл. XV, с. 84.

стереотипни заложености, които българинът има за себе си – като минало, бит, народопсихология, и които съхранява в ковчежника на историческата памет. В творбата са вписани фундаментите на социалното и нравственото битие, намиращи отзвук в културната памет. Конкретното събитие – предвечерието на Априлското въстание, разполага в своята концептуалност освен назряването на един исторически значим момент, и характера на цяла една епоха, с нейните страхове, скрити трепети, битови навици, психологически преломи, колективни предразсъдъци. С изобразяването на живота в затвореното подбалканско градче, ретроградно и неподатливо на социални промени, Вазовият роман изгражда обобщен модел на поведението на българина под робство. Конформността от наложеното статукво променя светогледа, ограничава хоризонтите на бъдещо избавление, изважда от коловозите на световната история българския патриархален свят.

В брой на вестник „Стара планина“ от 1876 – 1877 г. е внушен трагизмът на реалистично пресъздадения от Вазовото перо фикционален художествен свят: *„Българското въстание не сполучи. Последваха кланията, опустошенията и разрушенията на Българското отечество. Злодейските орди на турското правителство употребиха всички позволени и непозволени средства, за да спасят владичеството на полумесеца. Но българската идея не загина“*[45]. Този пасаж моментално препраща към славното и героично минало, но задава и друг дискурс на прочит – този на несъстоялата се свобода. Отново митологичният модел на травматична зададеност корелира с идентификациите на фикционалния художествен свят, като отпраща кризисни послания на идентичността в съвременността. Те продължават да градят стереотипни репрезентации на обремененост, черпейки изворов материал от героизма и падението на българския народ. Националните стремежи на юначните българи се увенчават с лаврови венци от дистанцията на времевата перспектива, като полагат в дискурсните полета на осъзнаване националната идентичност мита за героизма. В своите спомени майката на народния поет Съба Вазова предава преживяното с нескрита тъга и болка по видяното и преживяното по *„тия турски теглила“*: *„Всеки видеше, че лошо ще бъде, но решени бяха младежите да мрат, само да могат да освободят България от турско робство. Не знам по какво, Клисура прибърза и най-напред тя претърпя участта на сеч и огън. В това време изгоря Батак и Перущица. Сопотското въстание*

[45] Цит. по: Стефанов, Валери. Творбата – място в света. София: Диоген, 2004, с. 79.

остана, като видяха, че няма нигде напредък"[46].

В брой на „Литературен вестник" излиза отзив от появата на поредния превод на романа „Под игото" на френски език. Отбелязва се, че преди това има две издания – съответно от 1957 г. и 1974 г. Френският критик Кристиан Муз озаглавява своя коментар „Огорчението и чарът на Иван Вазов"[47], като за паратекст поставя въвеждаща своя мисъл, която служи за рамка, и която синтезира в едно националната борба и крахът от погубените идеали. Нарича романа *„основополагащата творба в модерната българска литература"*. Авторът прокарва идеята, че това е *„историята на пропилени усилия и на една катастрофа"*, като *„Вазов нито скрива, нито смекчава жестокостта на времето"*. По този начин се откроява близостта на художественото майсторство с изобразяването на реалните събития. На фона на една Априлска епопея се ознаковяват присъствията на фикционалния Вазов свят, за да се даде отзвукът на едно епохално дело, за да се извоюва дълго отлаганата свобода.

В един от своите трудове именитият народопсихолог Иван Хаджийски разглежда и изяснява причините за избухването на Априлското въстание, като дава различна гледна точка около избухването на знаменитото въстание. Известно е, че след завладяването, българският народ е подложен на непосилни изпитания като девширме, еничарство, насилия, безчинства, като всички произволи от страна на османския завоевател може да се определят с една дума – зверства. През епохата на Възраждането се случва дългоочакваното чудо – Паисиевата „История славянобългарска" полага основите на българското чувство за род, родина, народност и запалва онази искра в народната свяст, която да поддържа жив пламъка на патриотичния устрем. Причините за всенародната борба Иван Хаджийски не отдава на високите данъци, които били събирани от българското население. На работата си на терен и местата, които проучва, дават красноречиво свидетелство, че *„оплакване от непосилни данъци"* никъде не е имало, особено на териториите, където избухва въстанието. *„От друга страна, събрах достатъчно данни, от които се вижда, че българите успешно са лъгали йошурджиите при определяне на десетъка независимо от това, че той като натурален данък е най-непоносимият вид на облагане"*[48]. Изследователят развенчава и мита за т.нар.

---

[46] Серафимов, Цанко. Биографии на писатели: или стълбове на българската духовност. Велико Търново: Слово, 2006, с. 87.

[47] Муз, К. Огорчението и чарът на Иван Вазов. В: Литературен вестник, №18, 2008, с. 4.

[48] Хаджийски, Иван. Оптимистична теория за нашия народ: Т. 2. София: Изток-Запад, 2002, с. 215.

системен произвол от страна на властимащите, като прилага нагледни примери за несъстоятелността на твърденията: *„Какъв произвол е имало в Копривщица, Панагюрище, Тетевен, където турчин не е имал право да минава яхнал на кон, където кадъна не е могла да роди?“*[49], риторично пита авторът. Захари Стоянов също привнася своите аргументи в „Записките“, като поставя акцент върху правата на българите и турците. Причините да се сформират революционни комитети и да започне кампания за освобождаването на българските земи от османско владичество Хаджийски извежда до шест:

1) зараждането на ранното капиталистическо общество и невъзможността старата турска феодална система да насмогне на икономическите промени;

2) еднородност на държавната власт, което в зората на българския търговски капитал се оказва голяма спънка за разширяването на икономическото и стопанско влияние;

3) грабителските набези на чорбаджиите;

4) разширяването на занаятчийските пазари, но невъзможността да продават на свободния пазар;

5) линията на бедните безимотни селяни, които работят за малък надник на господарите си, като *„тази беднота гледаше на Освобождението като на селска феодална чистка“*[50]. Тази линия не се застъпва, по думите на Хаджийски, силно в бунтовете;

6) онези храбри българи, които с христоботевски плам не могат да търпят живеенето под робство. Тази пролетарска линия е застъпена от революционерите, хъшовете, за които мъченическият живот в емигрантство е хиляда пъти по-добър от този в робство.

От изнесените твърдения се стига до извода, че желанието за освобождение не е продиктувано толкова от насилията и грабежите на поробителите в началните времена на робство, а от интересите на зараждащата се българска буржоазна класа. Идеологическият стереотип, който се проектира в мисленето, е този за потисника, за лошия друг. Мисленето, че този, който отнема, присвоява или граби, е носител на злото, битува още в първобитното митологично мислене, когато светът се разделя на дихотомни двойки (хаос-космос; сакрален-профанен; добър-лош). Тук е отнета свободата, което се окачествява като духовна кастрация спрямо поробения. Следователно турското (османското) робство се осмисля като нахлуване в *своето* пространство, което пораж-

---

[49] Хаджийски, Иван. Оптимистична теория за нашия народ: Т. 2. София: Изток-Запад, 2002, с. 216.
[50] Хаджийски, Иван. Оптимистична теория за нашия народ: Т. 2. София: Изток-Запад, 2002, с. 219.

да заплаха. Митът за робството като идеологически стереотип оформя социокултурния модел със значение на неприятел, враг. Този мит намира рефлексия и в романа на Димитър Талев „Железният светилник“, и в романа на Антон Дончев „Време разделно“.

Още след Освобождението на България от турско робство в болна тема за българския народ се превръща съдбата на Македония. Ако мислено се начертае духовна карта на колективното съзнание, то българинът се оказва в положението на подчиненост във всеки етап от историческия развой на процесите и събитията. Разпокъсана на пет части, българската държава започва да води десетилетни борби за връщането на Македония в своите предели, но Санстефанският мит се оказва една утопична илюзия. В Талевата тетралогия, посветена на борбата за македонско освобождение, се конструира именно Македонският мит. Твърдението, че Димитър Талев продължава традицията, започната от Патриарха на българската литература Вазов, е валидно, тъй като еднакво силен се оказва копнежът на двамата белетристи да видят България освободена. И Вазов, и Талев питаят пламенно родолюбие и завещават една дълбока традиция в творчеството си на любов към всичко, що е българско. Романовото творчество на двамата писатели се определя като национална епопея, което недвусмислено обвързва мита за освобождението със символните исторически процеси на времето. Споменът, който оставя Талев у него, е фанатичната привързаност към Македония, онази наивистична и неподкупна любов, през която прозират неговите спомени: *„Той заговори за Македония. Човекът от трибуната сега не беше същият – спретнат, чистичък и коректен. В гласа му нахлу прилив от едва сдържана вътрешна екзалтация, той потрепера над залата от сила и ентусиазъм, въодушевление озари лицето, очилата заплашително поблеснаха, по залата се понесе трънка. Вгледах се и едва сега забелязах пред себе си сухия, изострен профил на аскет, едва сега улових безапелационните и режещи нотки в гласа на фанатик“*[51]. Критикът споделя, че именно тази съдбовна предопределеност на Талев към Македония е ключът към неговата загадка като белетрист. Целият живот на Талев е пропит от мъка по македонската земя, а творчеството му е знак за безкористната любов, която изпитва към нея.[52]

Моделът на художествено изображение продължава да оказ-

---

[51] Жечев, Тончо. Литература и история. София: Български писател, 1989, с. 316.

[52] Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд. СУ Св. Климент Охридски. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015, с. 116–118.

ва въздействие и в годините след Априлския пленум. Човешкото битие се изправя пред повелите на историята, за да сблъска събитията, които неминуемо водят след себе си трагичния отзвук на епохата. Острата бразда на класова разделеност, която се открива след колективистичния борбен дух в името на единствената кауза по време на националноосвободителните борби, се вклинява в нравствено-психологическия профил на българина, като на преден план излизат недъзите на времето. В полето на българската историческа белетристика безспорен интерес и критическа диалектичност намира романът на Антон Дончев „Време разделно". Действието в романа е ретроспективно поднесено, като разказвачът го пренася в XVII век – тогава, когато са се извършвали турските зверства, пряко означени с едно име – *девширме*. Основният конфликт обаче, който се откроява на фона на кървавите събития, е този за братоубийството. Оказва се, че тези, които са срещу българите, са самите те българи, но безпаметно приели турската вяра. И Караибрахим, и Сюлейман ага са олицетворения на отродяването, на жестокостта в българската история. В романа, понякога до неоразличима симбиоза, действието се ръководи от двама разказвачи, които от различен ъгъл предоставят идентични исторически събития. Поп Алигорко и Венецианецът са свидетели, които до известна степен легендаризират случилото се и му придават ireална окраска.

Тодорова демитологизира, т.е. развенчава заформилата се сага около летописа на Методи Драгинов като автентичното свидетелство, който повествователят се опитва да гради посредством двамата си разказвачи. Следователно така изградено, повествованието се опира върху един фалшификат, който не може да се разглежда *„като достоверен свидетелски разказ за масово помохамеданчване"*[53]. Макар че в научното пространство мненията са противоречиви – едни защитават ръкописа като безспорно доказателство за помохамеданчването на българите и водената асимилационна политика, а друга част го отричат като общовалидно свидетелство и го отнасят към групата на фалшификатите[54]. Едно е безспорно – времето и обстоятелствата създават този роман с определена функция върху масовата аудитория, като по този начин се утвърждава праволинейно водената политика на управляващата партия и наложения метод на со-

[53] Тодорова, М. Лична, колективна и професионална памет: ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Критика и хуманизъм, 2001, Т. 12, №3, с. 7-30.

[54] Тодорова, М. Ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Тодорова, М. България, Балканите, светът: идеи, процеси, събития. София: Просвета, 2010, с. 394.

циалистическия реализъм. Така на самия роман може да се погледне като *„едно талантливо легитимиране на предстоящите асимилационни кампании“*[55], като един добре обмислен ход на политическия режим за омекчаване на предстоящи вълни от недоволство.

Според Асенов два са фундаменталните проблеми на българското национално самосъзнание. Първият се отнася към несправедливите последици от разделението на България след Берлинския конгрес, като този момент предопределя тежката участ на следосвобожденска България. Като „много по-сложен“[56] е определен вторият, когато в края на XX век българските мюсюлмани се изправят пред агресорската машина на Партията, следствие на многогодишно наслоявани усложнения между етносите, и се стига до положението, „което поставя пред изпитание устойчивостта на българския народ и способността му да се запази като нация“[57]. В страниците на българската история този период се нарича Възродителен процес. Независимо че неговата кулминация е в хронотопните рамки на 1985–1989 г., корените му са много по-надълбоко в цялостното съзнание на нацията – свързват се с вековете на турско робство, което отново възражда идеята за неумирането на митовете. Залегналата в съзнанието черна страница от годините на робство и по-конкретно на претопяването на християнските общности в казана на ислямското вероизповедание, довежда до стереотипното мислене за жестоката асимилаторска политика, която е проведена от Османската империя. Упражняваният масов терор над идентичността в началните времена на поробването чрез различни методи на насилие над народа е доказан факт, който свидетелства, че „част от него е бил „обърнат в исляма“, а след това и откъснат от българския корен“[58]. Периодът на помохамеданчване е тъждествен на погубването на българската нация, следствие на което започва яростна съпротива спрямо този акт и силен стремеж към опазването на българската култура, бит и традиции.[59]

Изцяло положен в полето на пропагандната естетика, филмът „Време разделно“ е навременно явление в зората на вто-

---

[55] Тодорова, М. Ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Тодорова, М. България, Балканите, светът: идеи, процеси, събития. София: Просвета, 2010, с. 410.

[56] Асенов, Б. Възродителният процес и Държавна сигурност. София: Гея-Инф, 1996, с. 7.

[57] Асенов, Б. Възродителният процес и Държавна сигурност. София: Гея-Инф, 1996, с. 7.

[58] Асенов, Б. Възродителният процес и Държавна сигурност. София: Гея-Инф, 1996, с. 8.

[59] Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд. СУ Св. Климент Охридски. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015, с. 125–128.

рата вълна на Възродителния процес през 80-те години на XX век. Литература и кино зазвучават в синхрон, за да възвеличаят манипулативните акорди на партийния режим. Появяването на филма в българските киносалони през 1987 г. е „само за кратко в София“[60], тъй като се пораждат опасения, че „властите искаха да избегнат засилване на етническия конфликт“[61], а също така и от опасението, че киното е инструментът за формиране на пропагандни цели, което може да се разглежда като неоспорим факт от действителността. На широката публика кинолентата е представена след 1990 г. с приключването на Възродителния процес, когато обществените вълнения стихват и по-трудно би могло да се получат някакви ексцесии. Филмът е излъчен по телевизията[62]. Мария Тодорова задава риторичния въпрос дали е правилно да се счита филмът политически по-обременен от книгата. След като приблизително две десетилетия разделят публикуването на книгата от екранизирането ѝ, изниква също въпросът защо точно се изчакваше стихването на Възродителния процес, за да се пуснат в сила пропагандните техники на политическата конюнктура. Стига се до неизречения още извод, че *„киното е „великолепен пример за манипулация от най-висока степен“*[63]*.* Тук придобиват валидност изложените в тезата аргументи относно османското наследство и произтичащите от него травматични дискурсни полета. Може да се говори за едно своеобразно затваряне на кръга от национални стереотипи и за пораждащите се исторически повторяемости в битието на нацията. Тодорова е на

---

[60] Тодорова, М. Лична, колективна и професионална памет: ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Критика и хуманизъм, 2001, Т. 12, №3, с. 7-30.

[61] Тодорова, М. Лична, колективна и професионална памет: ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Критика и хуманизъм, 2001, Т. 12, №3, с. 7-30. Изследователката вмъква под линия разяснения относно изложената теза, като се опира на твърденията на Момчил Карамитев, според когото *„членове на „Турското движение“ (по неговите думи) откраднали част от негатива на филма“*. Тя изрично подчертава, че не е проверила достоверността на информацията. Твърдението е цитирано също в: Тодорова, М. Ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Тодорова, М. България, Балканите, светът: идеи, процеси, събития. София: Просвета, 2010, с. 415.

[62] По-подробно виж в: Тодорова, М. Лична, колективна и професионална памет: ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Критика и хуманизъм, 2001, Т. 12, №3, с. 7-30.

[63] Тодорова, М. Лична, колективна и професионална памет: ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Критика и хуманизъм, 2001, Т. 12, №3, с. 7-30. Изследователката цитира историка Ерик Фоунър, чието твърдение тук се приема за общовалидно. Същото твърдение е цитирано в: Тодорова, М. Ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Тодорова, М. България, Балканите, светът: идеи, процеси, събития. София: Просвета, 2010, с. 415.

мнение, че *„двете потенциално чувствителни точки в българския национализъм са македонският въпрос и турският проблем“*[64], което интерпретира цялостния облик на един народ в постоянно търсене на своята идентичност.

6.6.2. Митът за Османското наследство – появата на байганьовския манталитет

Модернизирането на обществото непосредствено след Освобождението е опит за конструирането на културната идентичност на българина. Неслучайно се появяват споровете между *„млади“* и *„стари“* в литературата, които са провокирани от стремежа за изравняването на българското изкуство с европейските достижения. Може да се открият два пласта за модернизирането на обществото. Първият е обвързан с корените на традицията, чието могъщо влияние възражда и поддържа културата на дадена нация, *„реинтерпретират се възрожденските митове за българската старина и се митологизира самото възрожденско време като пряк израз на следосвобожденското възприемане на света и хоризонт на очакванията за българското бъдеще“*[65]. Традицията става катализатор на обществените процеси и вълнения около напасването на българската идентичност. Вторият пласт се свързва със същинския процес на модернизация, където започват да се градят просветните и духовни устои на българското съзнание. Тези два модела на обществото са взаимозависими, те се проникват и допълват един други. Без да съществува единият, другият е немислим. Традиционният пласт е здраво свързан с патриархалните порядки и родовите повели, а модерното – с тяхното разчупване и принадлежността на индивида към гражданското общество. *„Традиционното общество се осмисля като свръхценност, самата негова родовост“*, то е *„лоно на изконните ценности на българите, среда, възпроизвеждаща културната идентичност в противопоставеността на Новото време – времето на стандартизацията на живота и унифицирането на духовните параметри на човека пряко националните граници“*. Така промените, които настъпват в началото на XX век са промени, свързани с *„разпад на традицията“*[66], на онзи патриархален дух, който векове под

---

[64] Тодорова, М. Курсът и дискурсите на българския национализъм. В: Тодорова, М. България, Балканите, светът: идеи, процеси, събития. София: Просвета, 2010, с. 176.

[65] Еленков, Иван. Версии за българската идентичност в модерната епоха. В: Еленков, Иван и Румен Даскалов. Защо сме такива: в търсене на българската културна идентичност. София: Просвета, 1994, с. 12.

[66] Еленков, Иван. Версии за българската идентичност в модерната епоха. В: Еленков, Иван и Румен Даскалов. Защо сме такива: в търсене на българската културна идентичност. София: Просвета, 1994, с. 19.

турско робство е бил основният крепител на вярата и надеждата на българина. Съзнанието за криза след преживения ужас от двете национални катастрофи се превръща в болна тема за обществото, нарушават се възприятията на личността, което води до цялостен крах на колективната идентичност. *„Това съзнание не се побира в измеренията на стопанския недоимък или мъчителното изживяване на загубите по бойните полета. Кризата е друг усет за нещата и света в продължаващото разгръщане на дискурса“*[67]. Труден става преходът към модерната колективна културна идентичност, устоите на човека са разклатени, следователно съзнанието му за принадлежащ във времето и пространството е силно нарушено.

Равносметката в първите две десетилетия след Освобождението е, че епохата на високите национално-патриотични устреми и възторзи е отпратена в миналото – то продължава назидателно да изговаря нечутите истини. Изпод разрушените национални идеали се пръхва културният антипод на героичното. В освободената държава без билет за отпътуване се настанява ограничеността, безхарактерността, тесногръдието, низостта на нравите. Онова, което ражда малкия човек на Гогол, провокира смъртта на чиновника при Чехов, разболява героя на нашето време (на Лермонтов), който не осъзнава болестта си като функция от тесния си светоглед, а манипулира ловко пространството, докато не го окарикатури с присъствието си. Героите на деня стават чардафоновци и байганьовци.

Такъв типаж на следосвобожденската епоха е значително често срещано явление и един от най-влиятелните разказвачи интелектуалци – Алеко Константинов, решава да го обезсмърти с прословутите подвизи на Ганьо Балкански. Фигурата на Бай Ганьо е спорна и противоречива в българското културно и литературно пространство. Нейният автор ѝ вдъхва живот непосредствено след Освобождението, когато се сблъсква с цялата непоносимост на отблъскващата реалност, с есенцията на печалната действителност, когато се подриват устоите на „патриархалната задругарска общност“[68]. Отърсването от петвековното робско бреме е тежък процес, в който неминуемо изкуството търси пътища за европеизиране на българското културно пространство, за приобщаване към голямото европейско семейство. Светлозар

---

[67] Еленков, Иван. Версии за българската идентичност в модерната епоха. В: Еленков, Иван и Румен Даскалов. Защо сме такива: в търсене на българската културна идентичност. София: Просвета, 1994, с. 23.

[68] Жечев, Т. Въведение в новата българска литература. София: Просвета, 1990, с. 15.

Игов прави съпоставка между Христо Ботев и Бай Ганьо. Учудването е в изразената истинност на виждането, че *„действителната личност става легенда, а литературният герой – жива действителност“*[69]. Литературата се наема с нелеката задача да изобрази кривините на времето, да посочи уродливите ѝ явления, за да ги неутрализира за бъдните поколения, защото *„литературата е неделима част от културата, тя не може да бъде разбрана извън общия контекст на цялата култура на дадена епоха“*[70]. Гео Милев от височината на своя творчески гений казва: *„Ние сме безнадеждно закъснели!“*[71], което е отправен упрек към историята, към мудността на историческите събития, които ни запокитват в покрайнините на културното развитие. Създава се комплексът на непослушния брат, който вечно закъснява и вечно е догонващ в своето развитие. *„Обобщаващ образ в българската литература“*[72], олицетворение на несбъднатото очакване за положителна културна трансформация след вековете на чуждо присъствие, Бай Ганьо и дисагите му са онова нежелано бреме, което предопределя визията пред света. Белетристът поставя героя си в една *„цивилизационна междинност и преходност“*[73], което се разкрива в заминаването на героя и странстванията му по Европа. В цялата книга е поставен основният проблем за изобличаването на *„криворазбрано цивилизования балканец, който се мисли за европеец“*[74]. Доколкото е социална издънка, той трябва да бъде разглеждан като продукт на средата, която формира безгръбначната и безнравствена природа на следосвобожденския герой на новото време. Не е възможно да бъде олицетворение на българското национално самосъзнание, защото Бай Ганьо е остатъчен продукт от застоя на една държава. Той е рожба на една закъсняла в своето вековно развитие действителност, чийто първообраз е културно деформиран. Току-що излюпен от инкубатора на една назадничава епоха, със самочувствие на парвеню, той поема към един свят, който не е готов да приеме, да усвои и да култивира пороците на този балкански тип субект.

---

[69] Игов, С.„Бай Ганьо“: Загадъчната творба за проблематичния българин Бай Ганьо. Пловдив: ИК Жанет 45, 2008, с. 10.

[70] Жечев, Т. Въведение в новата българска литература. София: Просвета, 1990, с. 7.

[71] Жечев, Т. Въведение в новата българска литература. София: Просвета, 1990, с. 182.

[72] Жечев, Т. Въведение в новата българска литература. София: Просвета, 1990, с. 163.

[73] Игов, С.„Бай Ганьо“: Загадъчната творба за проблематичния българин Бай Ганьо. Пловдив: ИК Жанет 45, 2008, с. 32.

[74] Игов, С.„Бай Ганьо“: Загадъчната творба за проблематичния българин Бай Ганьо. Пловдив: ИК Жанет 45, 2008, с. 33.

Критикът Боян Пенев разглежда Бай Ганьо като *„продукт на своето време“*[75], който продукт е здраво скрепен в развитието на политико-обществените процеси у нас. Стереотипната матрица на предавани значения се изгражда по линията на крайния национализъм. Бай Ганьо става идеен контрапункт на Вазовите борци за свобода. Създава се фигурата на простака, културно ограничения човек, който със своето присъствие руши опорите на национално значимото.[76]

6.6.3. Митът за класовата борба[77] – времето на тоталитарния режим

Периодът след Втората световна война е определен като тоталитарен режим с мощно съветско влияние във всички сектори на науката, изкуството, политиката. Създадената система за упражняване на пряка цензура в културния живот на нацията Главлит е неоспоримо свидетелство за стремежа на властта да сезира, контролира и организира работата по издаването на печатни материали. Мощното влияние на държавата освободителка довежда до няколко важни фактора: *„ликвидирането на политическия и идейния плурализъм в българското общество, абсолютното налагане на държавното начало в стопанския и културния живот, международната изолация на страната от края на 40-те години“*[78].

Започват да се градят устойчиви митове, функции на пропагандата, които се считат за парадигми на правилността. Дотолкова формират масовото мислене, че *„идеологическите компоненти на тоталитарната система не биха могли да обхванат толкова широки слоеве от населението, ако не бяха „облечени“ в митологизирани форми“*[79]. Митовете са манипулативно слово, когато са в основата на идеологиите. Митовете не умират, те се възраждат, за да комуникират и оставят посланията на управляващата по-

---

[75] Пенев, Б. Превръщенията на Бай Ганя. В: Еленков, Иван и Румен Даскалов. Защо сме такива: в търсене на българската културна идентичност. София: Просвета, 1994, с. 126.

[76] Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд. СУ Св. Климент Охридски. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015, с. 131 – 135.

[77] Миндова, В. Словото на тоталитарния режим – (не)чутата истина или злополучното отлъчване на романа „Тютюн“ [онлайн източник]. В: Медии и обществени комуникации, 2014, №19 [cited 25.11.2019]. Available from: http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=252

[78] Чичовска, Весела. Главлит [Главно управление по въпросите на литературата и издателствата] (1952-1956): (1952–1956). Изграждане на единна цензурна система в България. В: Исторически преглед. БАН. №10, 1991, с. 38-39.

[79] Попов, Ч. Тоталитарното изкуство: идеология, организация, практика. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2002, с. 62.

литическа система. В този смисъл дори когато един мит изчерпа своите възможности, когато умре, на цикличен принцип се ражда друг. Така се стига до парадоксалната ситуация, че марксистко-ленинското учение се приема за аксиология на века, за единствено вярната насока на мислене. Ефектът на рамкираната пропаганда създава благоприятни условия за израстването на *„изцяло митологизирано съзнание“*[80].

Строс е антропологът, който прогнозира близостта на архимита със съвременната идеология. Така се утвърждава тезата, че митовете се превръщат във функционални инструменти на властта. Експлоатирането на тоталитарните митове се случва чрез въвеждането в масова употреба на опростени модели като желанието са равенство, прогрес, знание, сила на духа. Всички пропагандни техники са в пряка зависимост от средствата за масова информация – най-съществения рупор за разгласяването на идеи и влияния. След Втората световна война, когато на власт идва тоталитарният режим, медиите, най-общо казано, са под властта на властта. Идеологическите митове наслагват единна матрица на всеобщо познание чрез метода на пропагандата. Задействат се и емоционалните нагласи, защото *„силата на средствата за масова информация се илюстрира най-добре с явлението, наречено емоционално заразяване“*[81]. Осъществява се вграждане на идеологията на властта в идеология на литературата и изкуството.

Романът „Тютюн“ прогласява това разделение между зараждащата се буржоазна класа и работническата такава, между капиталистическия и комунистическия строй. Като за пример Димовият роман е великолепен шедьовър в литературното наследство, но обстоятелствата около издигнатия във верую метод на социалистическия реализъм и романовото повествование не подминават зорките погледи на политредакторите и критиците.

В края на 1947 г. в България се наблюдава едно общество, силно централизирано и униформизирано. Медиите са в съзвучие с държавната политика, те са неин огледален образ. Гледната точка е единствено правилната, защото е зададена от горе и не подлежи на ревизиране.

---

[80] Попов, Ч. Тоталитарното изкуство: идеология, организация, практика. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2002, с. 63.

[81] Арънсън, Е. Човекът – социално животно. София: Дамян Яков, 2009, с. 93.

Фиг. 6.2. Идеологически митове – вяра, идеи, ценности

Изследователите Алберт Бенбасат и Анна Свиткова събират в един общ труд на „Случаят „Тютюн“[82] всички факти и доказателства, даващи еднозначна оценка за мощното влияние на Партията върху художественото слово на писателите. „Случаят „Тютюн“ е крещящо свидетелство за вмешателството на безкомпромисната партийна машина в безсмъртното дело на българските ни творци изобщо. Всичките забележки около структурното и композиционно единство на романа завършват с препоръка за цялостно преработване, иначе недостатъците сериозно увреждат идейно-художествения замисъл на произведението. Романът излиза без преработка през есента на 1951 г., като общественият интерес е изключително голям.

Цялата интрига, която се завърта около романа „Тютюн“, е единодушната отрицателна критическа оценка под влияние

[82] Бенбасат, А. и А. Свиткова. Случаят „Тютюн“ 1951 – 1952: стенограми, статии, рецензии, спомени. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 1992.

на политическите вълнения тогава. През 1952 г. в „Работническо дело“ (бр. 76, с. 2–3) излиза статията „За романа „Тютюн” и неговите злополучни критици”. Партията водач се произнася относно качествата на романа и злополучните му критически оценки. Започва с отрицателното отношение на критиците спрямо Димовия роман, което е в противовес с големия читателски интерес. При представянето и обсъждането на романа вездесъщият списател обръща внимание, че *„бяха отправени злъчни, най-невероятни обвинения против автора, приписани му бяха всички пороци, които съществуват в литературата“*. Нарича българските критици *„самодоволни корифеи“*, като остава учудването, защо с такава злост и *„чудовищна свирепост“* подхождат към това литературно дело и косвено – към Димитър Димов. Обвинено в нарушител на художествените канони, в оскърбяващо и опорочаващо високото положение на българската литература, *„злополучните критици“* накърняват художествените достойнства на това високостойностно белетристично произведение. Основните качества на романа са резюмирано набелязани:

– липсва правдивото изобразяване, което е в разрез с метода на социалистическия реализъм, на *„всичката гнилост на господстващата тогава капиталистическа класа“*;

– с умелост и художествено майсторство в повествованието се разкрива как антинародната и безотечествена българска буржоазия *„най-разбойнически ограбваше народа, продаваше го на чуждия, особено на немския империализъм*;

– подчертава се, че никой друг писател в българската литература, както Димов, не е могъл да изобрази краха на човешкостта посредством овълчеността за богатство и материално състояние. Нравственото опустошение на човека се дължи и на *„заставането против интересите на народа“*, което довежда до *„душевно израждане, към изгубване смисъла на живота, към гибел“*.

От изведените от Партията основни доминанти, около които гравитира Димовият роман и които са заложени като нравственопоучителни идеи в произведението, се открояват няколко политико-икономически антиномни реалии: капитализъм – комунизъм; буржоазия – пролетариат; индивидуални интереси – народни интереси. Стереотипната матрица на предавани значения се изгражда по линията на идеологията на господстващата власт. Новата буржоазна класа е наречена „разнолика и майсторски нарисувана глутница от експлоататори, паразити, продажници на Родината и народни убийци“. Класовата разделеност се превръща в основна

доминанта на т.нар. антифашистка литература. Богатството на Димовия роман е в пъстрата и многообразна сюжетна събитийност и острата социалност, което прави от него летопис на времето.

На безпощадно отрицателно мнение е подложена и българската критика в лицето на Пантелай Зарев. Най-голямото отрицание за един науковед е да не разбира и да не може да прилага правилно метода на социалистическия реализъм, в което са обвинени от Партията: „такива „критици“ окарикатуряват социалистическия реализъм“[83]. Статията завършва с поучително-назидателния призив за една литературна критика, която да „изучава живота“, да е в синхрон с основните болежки и радости на обществото, която се „стреми да овладее до най-високо съвършенство метода на марксистко-ленинския анализ на художествените произведения“[84].

6.6.4. Македонският мит – борбата за освобождението на Македония

В началото на 40-те години на XX век Талев започва да работи върху първия си роман от тетралогията „Железният светилник“, като части от него са публикувани под жанровата определеност на разкази във вестник „Зора“. По отношение на повествованието тетралогията на Талев се придържа към класическата структура, завещана от Вазовия роман. В ядрото на сюжетната композиция прозира един фундаментален проблем за българската история и география, изобщо за българското национално самосъзнание – съшиването на българската национална идентичност още от периода на нейното Освобождение. Повествователят се стреми чрез създаването на една идилична патриархална атмосфера в Глаушевия дом да изобрази глобалните проблеми на нахлуващото ново в условията на робска действителност. Интересна доминанта в романа на Талев е, че това е роман на прекрачването, на разрушаването на стереотипите и стремеж към национално единение. Тук всеки става нарушител – от отделната личност до целокупния народ. Историята е водещата парадигма, през която се проектират случванията. Камю разделя хората на два типа – които правят история и които търпят история. България е разпъната на двете оси, като най-отявлено присъствие намира в стремежа за извоюване на своето, родното, тогава, когато прави история. Домът, Пътят и Народът се намират в една координа-

---

[83] За романа „Тютюн“ и неговите злополучни критици. В: Работническо дело: орган на ЦК на Българската работническа партия, XXVI, №76, 1952, с. 2–3.

[84] За романа „Тютюн“ и неговите злополучни критици. В: Работническо дело: орган на ЦК на Българската работническа партия, XXVI, №76, 1952, с. 2–3.

та, където, за да се случи преобразяването и възраждането за ново начало, трябва да се загърби старото - патриархалният носител на родови традиции (Домът), за да се излезе навън, на Пътя, в името на всенародната борба за независимост, защото „сагата за рода на Глаушеви е сага за Дома, построен на пътя на Историята. Разказ за пътя, който Домът трябва да извърви, след като през него е тръгнало да тече историческото време“[85]. Тези три топоса са символично означени с внасянето в Глаушевия дом на газовата лампа. Старото дава път на новото, железният светилник е заменен от газена лампа. Акомодацията на случващото се провокира историята да влезе в строго патриархалния дом на Султана и да продължи пътя си на творене, на правене на митове.

След близо петдесет и пет годишно отсъствие на сцената на театър „Българска армия“ постановката „Железният светилник“ триумфално се завръща под режисурата, сценографията и музикалното оформление на Асен Шопов. В ролята на непокорната и носеща ренесансовия дух Катерина е Александра Сърчаджиева, на Рафе Клинче – Явор Бахаров, на Лазар Глаушев – Ангел Генов, на Султана – Татяна Цветкова, на Стоян – Васил Михайлов, на Божана – Йоана Буковска, на Ния – Антоанета Добрева. Сравнявайки романа с Библия, режисьорът издига делото на Димитър Талев в свещен разказ за вековните борби, които води народът в отстояването на своето, родното пространство. Пиесата възражда онези национални ценности, които съхраняват рода, вярата, надеждата, сплотеността в семейството и които са двигателят на преображението в преспанското общество, метонимия на цяла България.[86]

Заключение

Литература и история са призвани да изграждат стереотипни матрици, за да помогнат за осмислянето на културноисторическото наследство. Митовете запазват своето значение на съхранители на традицията и се модифицират в съвременността, за да послужат за конструирането на нови социални идентичности. Така се зараждат и социокултурните модели на убеждаващо въздействие – предаването на традиционни образци на мислене

---

[85] Станков, И. На пътя на историята: творчеството на Димитър Талев. Велико Търново: Слово, 2001, с. 105.

[86] Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд. СУ Св. Климент Охридски. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015, с. 153–158.

и поведение в обществото чрез комуникационни техники за налагане на опосредствено въздействие, които упражняват масово културно въздействие. Тези традиционни образци са свързани с изградените митове в колективното несъзнавано. Според Антъни Смит една група, общност или народ без общо минало, общи корени и традиции не може да се самоопредели като колективен носител на изповядвани ценности, обичаи, норми на културна идентичност, защото същинските корени на уникалната идентичност се намират в нейния произход. Националната идентичност е дълбоко вкоренена в културата на едно общество структура, която е призвана да репрезентира своите литературно-исторически образци, за да осъществи приемственост между поколенията.

Библиография

Арънсън, Елиът. Човекът – социално животно. София: Дамян Яков, 2009.

Асенов, Бончо. Възродителният процес и Държавна сигурност. София: Гея-Инф, 1996.

Асман, Ян. Културната памет. София: Планета–3, 2001.

Богданов, Богдан. Мит и литература: Проблеми на типологията и поетиката на старогръцката литература до епохата на елинизма. София: Хермес, 1985.

Вазов, Иван. Под игото. София: Хермес, 2019.

Даскалов, Румен. Митологизиране в историята: по български примери. В: История, митология, политика. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2010.

Еленков, Иван и Румен Даскалов. Защо сме такива: в търсене на българската културна идентичност. София: Просвета, 1994.

Елиаде, Мирча. Мит и реалност. София: ЛИК, 2001.

Жечев, Тончо. Въведение в новата българска литература. София: Просвета, 1990.

Жечев, Тончо. Литература и история. София: Български писател, 1989.

За романа „Тютюн“ и неговите злополучни критици. В: Работническо дело: орган на ЦК на Българската работническа партия, Год. 26, №76, 1952.

Игов, Светозар. „Бай Ганьо“: Загадъчната творба за проблематичния българин Бай Ганьо. Пловдив: ИК Жанет 45, 2008.

Кальонски, А. Образът на „другия“: етнокултурни стереотипи. В: Атасой, А. Мрежа за интеркултурен диалог и образование: Турция – България, Бурса, Улудаг, 2009.

Константинов, Алеко. Бай Ганьо. София: ПАН, 2005.

Леви-Строс, Клод. Структурална антропология. Т. 2. София: ИК Христо Ботев, 1995.

Липман, Уолтър. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001.

Маслоу, Ейбрахам. Мотивация и личност. София: Кибея, 2010.

Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен „доктор" по специалност Журналистика – Убеждаваща комуникация в професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки. Науч. ръководител Чавдар Христов; Рец. Венцеслав Александров Бондиков, Николай Георгиев Палашев. СУ „Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015. 293 л.

Миндова, Венцислава. Словото на тоталитарния режим – (не)чутата истина или злополучното отлъчване на роман1а „Тютюн". В: Медии и обществени комуникации, 2014, №19. Available from: http://media-journal.info/?p=item&aid=252

Муз, Кристиан. Огорчението и чарът на Иван Вазов. В: Литературен вестник, 21.–27.05.2008, Год. 18, №18, с. 4.

Попов, Чавдар. Тоталитарното изкуство: идеология, организация, практика. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2002.

Попова, Г. Обезтелесеното тяло на социализма: Триумфът на плътта и господството на образите в обърнатата перспектива на публичността. В: Liternet, 11.02.2006, Т. 75, №2. Available from: https://literne t.bg/publish7/gpopova/tialo.htm

Серафимов, Ц. Биографии на писатели: или стълбове на българската духовност. Велико Търново: Слово, 2006.

Станков, И. На пътя на историята: творчеството на Димитър Талев. Велико Търново: Слово, 2001.

Стефанов, Валери. Творбата – място в света. София: Диоген, 2004.

Стоянов, Захари. Записки по българските въстания. София: Хеликон, 2013.

Тодорова, М. България, Балканите, светът: идеи, процеси, събития. София: Просвета, 2010.

Тодорова, М. Лична, колективна и професионална памет: ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Критика и хуманизъм, 2001, Т. 12, №3, с. 7-30.

Хаджийски, Иван. Оптимистична теория за нашия народ. Т. 2. София: Изток-Запад, 2002.

Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.

Чичовска, Весела. Главлит [Главно управление по въпросите на литературата и издателствата] (1952-1956): Изграждане на единна цензурна система в България. В: Исторически преглед. БАН. №10, 1991, с. 38-69.

Barthes, Roland. Mythologies. New York: Noonday Press, Farrar, Straus & Giroux, 1972.

Myth. In: Encyclopedia Britannica, 05.10.2014. Available from: https://www.britannica.com/topic/myth

7. СИМВОЛНИЯТ АРХИТЕКТУРЕН КРЪСТ НА СОФИЯ: Сигнификация на национална идентичност

Чавдар Христов*

Symbolic Architectural Cross of Sofia: Signification of National Identity
Chavdar Hristov

Абстракт

Архитектурата е едно от най-старите пропагандни средства, което изразява идеологически нагласите и стремежите на човешките общности. Тя прави стратегическа връзка между минало, настояще и бъдеще, трайно демонстрираща общностната мисия, визия и цели. Въздействия върху масовите възприятия столетия наред в зависимост от конкретната архитектурна конфигурация, поддържайки или променяйки човешките колективни представи и вярвания. Информационните сигнали, които излъчва, се приемат предимно визуално, на евристично равнище, и се проявяват като чувства, закрепващи доминиращите идеологически стереотипи. Пропагандното въздействие е меко, но настойчиво, не изисква извънредна съсредоточеност, а самото убеждаващо съобщение е конформно. В центъра на София съществуват няколко архитектурни обекта, които не са променили своите първоначални функции повече от столетие. В своята взаимосвързана съвкупност образуват символен архитектурен кръст, колективен обект, който отразява общностните представи за изграждането на възстановената българска държава и нация в резултат на наложените й от властващия елит политики.

* Проф. д-р Чавдар Христов (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция", България
e-mail: ch_h@abv.bg
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

Този своеобразно ограничен архитектурен комплекс от сгради, паметници и улици събира в себе си места на памет и „живи", периодични възпоменания. Той въздейства силно емоционално на хилядите нарочно посещаващи го или всекидневно преминаващи през него хора, насочвайки техните мисли и действия в определена, изначално заложена, може би случайно конфигурирана под формата на символен кръст, посока. Тази посока изразява стремежа на възраждащата се нация към просперитет, подкрепен от различна, но взаимосвързана архитектурна символика. Тази глава от монографията е анализ на исторически и архитектурни данни за комплекс от сгради, ситуирани в центъра на София върху основата на теоретични постановки за масовата комуникация, за социология на архитектурата, за символния интеракционизъм и пропагандата. Застъпена е хипотезата, че комплексът представлява символен архитектурен кръст, място на памет, което въздейства емоционално върху масовите възприятия на българите, подкрепяйки предимно идеологическите им стереотипи, свързани с първоначалното изграждане на възстановената трета българска държава и националната им самоидентификация.

Ключови думи: архитектура, пропаганда, масови възприятия, символика, места на памет, кръст, София

Abstract

Architecture is one of the oldest propaganda tools that ideologically express the human community's attitudes and aspirations. It makes a strategic link among past, present and future, demonstrating permanently the community mission, vision and goals. For centuries it influences mass perceptions depending on the specific architectural configuration, maintaining or changing human collective concepts and beliefs. Information signals emitted are mainly visually recognized, at heuristic level and are manifested as feelings strengthening the dominating ideological stereotypes. The propaganda impact is soft but insistent not requiring any extraordinary concentration and the very persuasive message is conformal. There are several architectural objects in Sofia center that have not changed their original functions for more than a century. In their interconnectedness they form a symbolic architectural cross, a collective object that reflects the community perceptions for the construction of the restored Bulgarian state and nation as a result of the imposed by the power elite polices. This kind of a limited architectural complex of buildings, monuments and streets gathers in

itself places of memory and "live" periodic commemorations. It affects emotionally thousands of deliberately visiting or daily passing - through people, directing their thoughts and actions in a determined, initially set, perhaps accidentally configured as a cross, direction. This direction expresses the aspiration of the resurgent nation to prosperity, supported by different but interconnected architectural symbolism. This chapter represents an analysis of historical and architectural data of a complex of buildings situated in the center of Sofia and is based on theoretical formulations for mass communication, sociology of architecture, symbolic interactionism and propaganda. Maintained is the hypothesis that the complex represents a symbolic architectural cross, a place of memory, which emotionally influences the mass perceptions of the Bulgarians, supporting mainly their ideological stereotypes associated with the initial construction of the restored Third Bulgarian State and their national self-identification.

Keywords: architecture, propaganda, mass perceptions, symbolism, places of memory, cross, Sofia

7.1. Увод**

Архитектурата е едно от най-старите пропагандни средства, което изразява идеологически нагласите и стремежите на човешките общности. Тя прави стратегическа връзка между минало, настояще и бъдеще, трайно демонстрираща общностната мисия, визия и цели. Въздействия върху масовите възприятия столетия наред в зависимост от конкретната архитектурна конфигурация, поддържайки или променяйки човешките колективни представи и вярвания. Информационните сигнали, които излъчва, се приемат предимно визуално, на евристично равнище, и се проявяват като чувства, закрепващи доминиращите идеологически стереотипи. Пропагандното въздействие е меко, но настойчиво, не изисква извънредна съсредоточеност, а самото убеждаващо съобщение е конформно. В центъра на София съществуват няколко архитектурни обекта, които не са променили своите първоначални функции повече от столетие. В своята взаимосвързана съвкупност образуват символен архитектурен кръст, колективен обект, който отразява общностните представи за изграждането на възстановената българска държава и на-

** Текстът е публикуван на английски език в: Hristov, Chavdar. Symbolic architectural cross of Sofia: mass perceptions management. In: Papers of BAS Humanities and Social Sciences, 2016, Vol. 3, No 5, pp. 151-166.

ция в резултат на наложените й от властващия елит политики. Този своеобразно ограничен архитектурен комплекс от сгради, паметници и улици събира в себе си места на памет и „живи", периодични възпоменания. Той въздейства силно емоционално на хилядите нарочно посещаващи го или всекидневно преминаващи през него хора, насочвайки техните мисли и действия в определена, изначално заложена, може би случайно конфигурирана под формата на символен кръст, посока. Тази посока изразява стремежа на възраждащата се нация към просперитет, подкрепен от различна, но взаимосвързана архитектурна символика. Тази част от монографията е анализ на исторически и архитектурни данни за комплекс от сгради, ситуирани в центъра на София върху основата на теоретични постановки за масовата комуникация, за социология на архитектурата, за символния интеракционизъм и пропагандата. Застъпена е хипотезата, че комплексът представлява символен архитектурен кръст, място на памет, което въздейства емоционално върху масовите възприятия на българите, подкрепяйки предимно идеологическите им стереотипи, свързани с първоначалното изграждане на възстановената трета българска държава и националната им самоидентификация.

7.2. Описание на символния архитектурен кръст на София

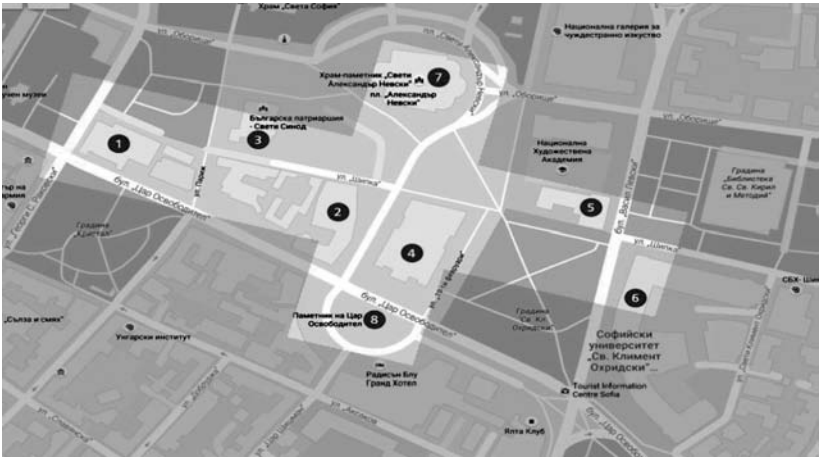
Дългото рамо на условно наречения „символен архитектурен кръст на София" (фиг. 7.1)[1], разположен в посока от запад към изток, се състои последователно от Военния клуб (1), Българската академия на науките (2) и Българската патриаршия (3), Народното събрание (4), Националната художествена академия (5) и Софийския университет „Св. Климент Охридски" (6). Късото рамо го пресича в Народното събрание (4), което е център на конфигурацията и се ограничава от катедралата „Св. Александър Невски" (7) на север, а на юг – от паметника на бул. „Цар Освободител" (8).

Целият архитектурен комплекс се ограничава от бул. „Г. С. Раковски" на запад, от бул. „В. Левски" (ул. „Св. Климент Охридски") на изток, от ул. „Оборище" на север и от бул. „Цар Освободител" на юг (фиг. 7.2). Част от прилежащата към него улична и площадна територия е покрита с „жълти павета" (1907 г.), което се явява едно от популярните названия на столицата.

---

[1] Автор на фиг. 1 и 2: Николай Пекарев.

Фиг. 7.1. Символният архитектурен кръст на София



Фиг. 7.2. Разположение на символния архитектурен кръст върху плана на София

7.3. Период на изследване

Периодът на изследване обхваща първите десетилетия след възстановяването на българската държава (1878 г.) и избирането на София за нейна столица (1879 г.). Последното е свързано с ин-

тензивното строителство на институционални и култови сгради, както и на скулптурни монументи, намиращи се в изследвания архитектурен комплекс. Повечето от тях са построени в периода 1882–1912 г., т.е. в продължение на тридесет години.[2] За отбелязване е, че в този период България бързо се индустриализира и укрепва финансово. Това я превръща в динамично развиваща се европейска държава, а нейната армия е най-силната на Балканите и една от най-дееспособните в Европа. Все важни предпоставки, които й дават възможност да осъществи Съединението (1885 г.) и да обяви своята независимост (1908 г.).

7.4. Градоустройствен, исторически и архитектурен контекст при избора на мястото

Непосредствено след Освобождението, в периода 1878–1881 г., започва изработването на градоустройствен план на София. Под ръководството на правителствения инженер Николай Копиткин по него работят арх. Адолф Колар (1878), арх. Вацлав Роубал (1878–1879) и инж. Ликурго Амадей (1880). Първият му вариант е утвърден от княз Дондуков-Корсаков (1878), а окончателният (интегрираният) – от княз Александър I Батенберг (1881), поради което носи името „Батенбергов план".[3]

При изработването на градоустройствения план на София от този период са интерпретирани моделите от реконструкциите на Париж и Виена като най-ярки градоустройствени явления на XIX век, както и влиянието, идващо от САЩ, при строежа на нови градове.[4]

За разлика от градоустройството, където идеалите се търсят в Европа и Америка, то при архитектурата в изследвания период надделява идеалът на национал-романтизма.[5] В края на XIX век заедно с чуждестранните и български архитекти, повлияни от едни и същи архитектурни школи, нахлуват разнородни стилови течения като сецесион, югендстил, модерн, неокласицизъм, неоренесанс, необарок, неовизантика. Това е и причината в някои

---

[2] Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943, София: Свят, 2001, с. 99-265.

[3] Желева-Мартинс, Добрина, Юлий Фърков. История на българското градоустройство XIX-XX век: Първа част: Диахронни анализи на устройството на големите български градове. София: Изд. Валентин Траянов, 2009, с. 15-17.

[4] Желева-Мартинс, Добрина. Биография на София: Исторически студии. София: Пространство-форма, 2006, с. 77-79.

[5] Желева-Мартинс, Добрина, Юлий Фърков. История на българското градоустройство XIX-XX век: Първа част: Диахронни анализи на устройството на големите български градове. София: Изд. Валентин Траянов, 2009, с. 80.

от анализираните по-долу архитектурни обекти да преобладава еклектика, съчетаваща един или друг от изброените стилове, но доминирани от национал-романтизма.

Изборът на място на изследвания архитектурен комплекс до голяма степен е повлиян от стремежа на градостроителите да създадат „ново централно място", „суперцентър", който да съсредоточава най-важните обществени сгради, площади и паметници не само с утилитарни, а и с представителни функции (1904 г.).[6] Най-високата кота в ландшафта на града също оказва влияние. Тя е и причина мястото да бъде определяно като „акропол"[7], където да бъде градският „форум", ясно показани в проекта за „Монументалната част на столицата" на арх. Трендафил Трендафилов (1912 г.).[8]

Влияние при проектирането на изследвания архитектурен комплекс оказват панславистките въжделения на архитектите и инженерите, които са предимно от руски и чешки произход, както и от политиката на разнопосочно ориентираните към Русия правителства в началото на неговото създаване, известни като „русофилски" и „русофобски" – ориентири, които имат своите рефлексии и в съвремието ни.

7.5. Изграждане на архитектурния комплекс (1882–1912)

Една от първите построени сгради (фиг. 7.3)[9] е тази на *Народното събрание* (1884 г.). Проектът е възложен на виенския архитект Константин Йованович (Konstantin Jovanovich), по произход българин. В рамките само на няколко месеца сградата е построена. Тя се отличава със спокойно, но внушително въздействие. Стилът е неоренесансов, с пестелива пластична украса и естетично чувство за хармония и мярка. Главният вход е подчертан с издадения обем на входното преддверие, над който се издига релефът на държавния герб с пластичния надпис „Съединението прави силата".[10]

---

[6] Желева-Мартинс, Добрина. Биография на София: Исторически студии. София: Пространство-форма, 2006, с. 94; с. 138-140.
[7] Булев, Тодор. Градът и изкуствата. София: Булхарт, 2009, с. 49.
[8] Желева-Мартинс, Добрина. Биография на София: Исторически студии. София: Пространство-форма, 2006, с. 230.
[9] Автор на фотографиите: Антоан Божинов.
[10] Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001, с. 102-103.

Фиг. 7.3. Народно събрание

Следваща по време сграда (фиг. 7.4) е тази на *Българското книжовно дружество* (1892 г.). Проектът е възложен на швейцарския архитект Хайнрих Майер (Heinrich Meyer). Първоначално построената сграда се разширява (1928 г.) в посока на храм-паметника „Св. Александър Невски" и придобива сегашната си симетрия. Отличава се с умерена декоративна украса на фасадата, с емблема на фронтона над главния вход, с колони и тежки врати от славонски дъб. Българското книжовно дружество е основано в гр. Браила, Румъния, от български интелектуалци и революционери в емиграция и е най-старата институция (1869 г.) в новата ни история. То се премества в София през 1878 г., непосредствено след Освобождението. Преименува се в *Българска академия на науките* през 1911 г., когато чрез закон (1912 г.) се превръща в самостоятелна научна институция. Основната й задача на правоприемник остава непроменена - да развива и разпространява науките и изкуствата, особено с оглед към българите и българските земи, българския език и българската книжнина.[11]

В периода 1895–1907 г. е построен *Военният клуб* (фиг. 7.5). Архитектурният проект е на чеха Адолф Колар (Adolf Kolar), който е и първият градски архитект на София. Окончателното завършване на сградата през 1907 г. е дело на арх. Никола Лазаров. Решението е в стил неоренесанс. От двете страни на централната част са издигнати квадратни кули, съединени с три тераси една над друга. Декорацията на фасадата и помещенията са работа на скулптурите Андреас Грайс (Andreas Greis) и Марин Василев.[12]

---

[11] Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001, с. 279.
[12] Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001, с. 111-112.

Фиг. 7.4. Българска академия на науките

Фиг. 7.5. Военен клуб

През 1882 г. е положен основният камък на *храм-паметника „Св. Александър Невски"*, а строежът е завършен в периода 1904–1912 г. (фиг. 7.6). Решението е взето от Първото народно събрание (13.04.1879 г.) като знак на благодарност и почит към освободителната роля на Русия.[13] Приетият архитектурен проект е на проф. Александър По-

[13] Азбучник към стенографските дневници на Народното събрание в Царство България и на областното събрание в бившата Източна Румелия от Освобождението до 18 август 1916. София: Държавна печатница, 1916, с. 251. [cited 25.11.2019]. Available from: http://lib.sudigital.org/record/18820?ln=bg

меранцев от Санктпетербургската академия (1897 г.). Представлява петкорабна базилика, решена в неовизантийски стил. Мястото, което е избрано, е на север от Народно събрание и е най-високото в централната част на града. Определя се като главна обемна доминанта в т.нар. „Акропол" на София. Храмът има внушителни размери: дължина 73,5 м, ширина 52,2 м и височина без кръста 53 м. Заема площ от 3170 кв. м и побира 5000 миряни, което го определя за дълго като една от най-големите постройки на Балканите. Има 12 камбани, излети в Москва, като най-голямата тежи повече от 11 тона. В изографисването му работят множество известни руски и български художници.[14] За мащабите на столицата, не само в изследвания период, въздействието му е смайващо. Избраното име на храма е на канонизирания руски княз Александър Невски, разбил западното рицарство на Чудското езеро (1242 г.). Промяната на името в периода 1916–1920 г. на „Св. св. Кирил и Методий" отразява понякога сложните българо-руски отношения.[15]

Фиг. 7.6. Храм-паметник „Св. Александър Невски"

На юг от Народното събрание (фиг. 7.7), с лице към неговия главен вход е построен *паметникът на Цар Освободител*[16] (1903 г.). Първоначалната идея е от 1898 г. на едноименния комитет, съставен

[14] Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001, с. 114-116.

[15] Азбучник към стенографските дневници на Народното събрание в Царство България и на областното събрание в бившата Източна Румелия от Освобождението до 18 август 1916. София: Държавна печатница, 1916, с. 252. [cited 25.11.2019]. Available from: http://lib.sudigital.org/record/18820?ln=bg

[16] Цар Освободител – прозвище на руския император Александър II за това, че премахва крепостничеството в Русия (1861), но у нас еднозначно се свързва с освободителната за България руско-турска война (1877-1878).

Фиг. 7.7. Паметник „Цар Освободител"

от български поборници и опълченци, а финансирането е осигурено от Народното събрание. Проектът е спечелен от флорентинския скулптор Арнолдо Дзоки (Arnoldo Zocchi). Височината на пирамидалния паметник е 12 м, а само бронзовата фигура на император Александър II на кон – 4,5 м. Императорът държи в ръка манифеста за обявяване на руско-турската освободителна война. Под него е изобразена богинята на победата с щит и меч, предвождаща руските войски. От страни пирамидата е заобиколена от известни руски генерали, воини и опълченци, устремени след Самарското знаме. Отзад са показани българи, посрещащи освободителните войски. Фигурата на императора е спокойна, а воините и народът образуват динамична група. Върху постамента са разположени три барелефа, изобразяващи подписването на Сан-Стефанския мирен договор, боят при Стара Загора и портрети на видни строители на съвременна България. Фронтално е разположен надпис „Царю Освободителю признателна България".[17]

В непосредствена близост до Българската академия на науките (фиг. 7.8), срещу храмовете „Св. София" и „Св. Александър Невски" е построена *Синодалната палата* (1906–1908). Изградена е на мястото на стара турска казарма от арх. Петко Момчилов в сътрудничество с арх. Йордан Миланов. Стилът е неовизантийски, повлиян от средновековната българска архитектура. Горният декоративен фриз е с аркади, облицовани с майолика (глазирана керамика), които придават особена пищност и цвят. Тимпанът над входа пред-

[17] Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001, с. 121-123.

ставлява мозайка, изобразяваща заслужили за самостоятелността на Българската православна църква митрополити. В традицията на ктиторството те държат в ръцете си макет на черква. Входът е оформен като триарков портик, извън обема на сградата. Облицовката е по проект на арх. Христо Танев, а вътрешните стенописи и стъклописи на известни български художници.[18]

Фиг. 7.8. Синодална палата

Фиг. 7.9. Национална художествена академия „Николай Павлович"

[18] Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001, с. 118-119.

В източна посока, след Народно събрание е построена сградата (фиг. 7.9) на *Националната художествена академия „Николай Павлович"* (1907 г.). Тя е по проект на руския архитект Александър Смирнов. В архитектурния ѝ стил еклектично съжителстват византийски, арабски и средновековни български влияния.[19] Нейни възпитаници са плеяда български художници, оставили следа не само в българското, а и в европейското изобразително изкуство.

В същата посока е построена и сградата (фиг. 7.10) на *Софийския университет „Св. Климент Охридски"* (1906–1934). Инициативата е на двамата братя Евлоги и Христо Георгиеви, които през 1896 г. даряват място и значителна за времето си сума пари за построяване на Висше училище. Архитектурният проект е спечелен от френския арх. Анри Бреасон (Henri Breason), но по причини от различно естество проектът не е осъществен. Преработен е от арх. Йордан Миланов като преобладаващо неоренесансовият стил на Бреасон е еклектично комбиниран с бароков. Входното фоайе със стълбището и аулата са тържествено въздействащи, заобиколени с великолепни стъклописи на български първоучители и царе. Парадният вход е с впечатляващи размери, а от двете му страни са поставени бронзовите фигури на двамата братя дарители, изработени от скулптура Кирил Шиваров (1934 г.).[20]

Фиг. 7.10. Софийски университет „Св. Климент Охридски"

[19] Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001, с. 110, 269.
[20] Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001, с. 130-131; с. 265-268.

7.6. Символният архитектурен кръст на София като място на памет

Сградите, съставящи символния архитектурен кръст на София, с основание биха могли да бъдат определени като „места на памет". Те комбинират едновременно една осезаема материална реалност, която се вписва в пространството, времето, езика и традицията на българите, и една символна реалност, натоварена с история. Общото между тях е поставянето на основите в изграждането на държавността и нацията, което ги е превърнало в символен елемент от мемориалното наследство на България.[21]

Всяка от тях има материално, символно и функционално значение, които са в тясно съжителство[22], отнасящо се с не по-малка сила и към целия архитектурен комплекс. Именно това преплитане на значения създава определена трудност, всяко едно от тях да бъде разгледано поотделно, а не в съвкупност, като символиката надделява над утилитарността.

Материалното им значение до голяма степен се припокрива с техния архитектурен облик, който съвместява източноправославната традиция и западноевропейския неокласицизъм, ясно изразен от архитектурните школи на проектантите. От една страна сградите са внушителни като площ и обем не само за своето време, създаващи впечатление за реална, силна и функционираща държавност, а от друга – кръстопътното разположение на страната между Европейския изток и Запада. Две тенденции, които съпътстват неотлъчно новата и най-новата ни история.

Във всяка една от сградите се помещават държавни или религиозни институции, чието място и функции не са се променили повече от столетие. Те обслужват нуждите на армията, науката, религията, парламентарното управление, изящните изкуства и университетското образование, религиозните и светски календарни възпоменания. Всяка една от институциите е свързана с важни решения и събития, които са неотделима част от националната ни история и прилежно се изучават в учебниците. Това на свой ред ги натоварва с историзъм, правещ неразривна връзка с колективната памет.

Пространствата около тях, площадите пред Храм-паметни-

---

[21] Нора, Пиер. Места на памет, от архива до емблемата: Том 2. София: Дом на науките за човека и обществото, 2005, с. 19-20.

[22] Нора, Пиер. Места на памет, от републиката до нацията: Том 1. София: Дом на науките за човека и обществото, 2004, с. 59.

ка и Народно събрание, както и ограничаващите архитектурния комплекс улици, интензивно в миналото и днес, се използват за военни паради и манифестации, канонични и литийни шествия, за отбелязване на важни религиозни или исторически дати и събития, за възпоменания към загиналите за свободата и независимостта на България. Но и за митинги и демонстрации, свързани с демократичните промени от близкото минало, със студентски или изобщо граждански протести в наши дни. Тази регулярна или спонтанно организирана човешка активност, съсредоточена в ограничено по своите параметри архитектурно пространство, поддържа историческата памет жива.

Изброените компоненти създават определена символна аура, тъй като паметта се прикачва към изследваните места от архитектурния кръст на София, изразяващи националното развитие, определя принадлежността на българите и подкрепя самоидентификацията им. Колективната памет се привързва, макар и не напълно осъзнато, както към историческото минало, така и към живото настояще, очертаващи в своята съвкупност общностната мисия и визия.

7.7. Символният архитектурен кръст на София като комуникационно пропаганден инструмент

Сградите в изследвания архитектурен комплекс като самостоятелни архитектурни обекти са медиатори, които пренасят съобщения от своите автори и поръчители към широк кръг от хора. Посланията са преобладаваща комбинация от практична функционалност с архитектурна естетика, която ги обединява в единно цяло. Техните информационни сигнали са осезателни, предимно визуални, но с пропаганден характер, тъй като са съществен елемент от националната идея.[23] Така те функционират не само поединично като „монументална хипермедия, транслираща комплексни внушения с универсален характер"[24], а и в своята взаимообвързаност, очертаваща един символен архитектурен кръст. С десетилетия на непроменено съществуване те се превръщат във форма на съхранение на памет и знание чрез образи, т.е. в информационен

[23] Тиес, Ан-Мари. Създаването на националните идентичности. Европа XVIII–XIX век. София: Кралица Маб, 2011.

[24] Диамандиева, Мария. Архитектурата като комуникация. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 299.

канал за масово въздействие.[25] Въздействието, което оказват, е предимно емоционално, по периферен път, проявява се в конкретни чувства, преминава на евристично равнище, подкрепя или променя утвърдили се със своята значимост общи идеологически стереотипи, свързани с националната ни история.

Монументалното изкуство е това, което прави смисловата и образна връзка между живописта, скулптурата, декорацията и архитектурата – елементи, които са видни в изследвания архитектурен комплекс. По този начин то постига силен акумулиран ефект на въздействие, поради което се явява един от най-старите и най-използвани пропагандни инструменти. Преди всичко то е свързано с пропагандната комуникационна стратегия – демонстриране мощта на общността.[26] Процесът на създаване на национални държави в Европа бележи периоди на особена активност през XIX и XX век като България не прави изключение. Тя използва последователно корпоративни стратегии, за да обедини отделните си, разпокъсани по една или друга историческа причина, територии в едно цяло върху основата на национализма. Този стратегически подход води до образуването на сплотена национална общност, която се стреми да докаже не само на себе си, а и на другите около нея, своята групова идентичност и мощ.[27] Монументалната архитектура се явява именно такъв пропаганден инструмент. Символният архитектурен кръст на София, изграден през първите десетилетия след Освобождението, демонстрира силен етатизъм върху основата на национализма. Той би могъл да бъде сравнен с тази си стратегическа насоченост, абстрахирайки се от конкретно заложената символика и времевата разлика, с проекта „Скопие – 2014"[28]. Последният залага места на памет чрез еклектично свързани архитектурни проекти и скулптурни композиции, които имат за цел да форматират възприятията на бъдещите поколения в посока самоидентификация с изграждащата се македонска нация.

На практика архитектурният кръст на София се явява форма на масовата комуникация, която е тясно обвързана с идеологията на национализма. Именно тук се открива неговата съпри-

---

[25] Диамандиева, Мария. Архитектурата като комуникация. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 305.

[26] Христов, Чавдар. Войната на идеите. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 186.

[27] Христов, Чавдар. Войната на идеите. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 109-139.

[28] Проектът „Скопие – 2014" [видео]. В: Temadaily: YouTube канал, 27.05.2012 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=J6eHb7qqBLQ

частност към пропагандата като социална технология за масово въздействие. Настъпилите с времето функционални промени в него, от утилитарни към преобладаващо символични и идеологически, тласкат към определен тип консенсус, свързан с националната идентификация. Убеждаващите съобщения са от конформен тип и с мека настойчивост, не изискваща задълбочена съсредоточеност, насочват масовата публика към отбелязаната идеологическа съпричастност.[29]

7.8. Символният архитектурен кръст на София като инструмент за управление на масовите възприятия: Теоретична постановка

Архитектурният кръст на София до голяма степен се явява носител на обществената митология в колективното съзнание, предизвиквайки образи, в които новото е пронизано от старото и едновременно с това е насочено към бъдещето. Би могло да се приеме, че представлява естетическа идеализация на стремежите на цялото ни общество за един относително продължителен отрязък от време от Освобождението до днес. Неговата цел е да променя масовия човек като управлява поведението му, напомняйки му ретроспективно за държавата и властта, давайки му познание за минало и настояще, за изминатия път на нацията.[30]

Всеки един от съставящите го архитектурни компоненти влиза в символно взаимодействие, изразяващо обобщения, относително еднакво разбираеми за повечето участници в комуникационния процес. Информационните сигнали, които излъчва, постоянно напомнят за себе си. Въздействат силно емоционално и предизвикват еднопосочни асоциации. Те поддържат определен светоглед, определена идеология и вярвания, влияят върху мислите и постъпките, върху човешкото поведение. А като архитектурен комплекс, отразява общи за членовете на обществото представи и приема качеството на техен колективен образец. Въздействието върху масовите възприятия е продължително и обхваща огромно количество различни хора.[31] По този начин се осъществява и закрепва връзката между държава и нация, посочва се пътя, по който са поели и към който трябва да се придържат.

---

[29] Вильковский, Михаил. Социология архитектуры. Москва: Фонд Руский авангард, 2010, с. 52-54.
[30] Вильковский, Михаил. Социология архитектуры. Москва: Фонд Руский авангард, 2010, с. 29-30.
[31] Вильковский, Михаил. Социология архитектуры. Москва: Фонд Руский авангард, 2010, с. 126-135.

7.9. Символиката в архитектурния кръст на София

Няма податки, които да сочат еднозначно, че архитектурният кръст на София е конструиран нарочно. Конфигурацията е възникнала до голяма степен произволно, но и под влиянието на архитектурните изисквания към планирането и изграждането на един столичен „суперцентър", който композира важни за управлението на страната сгради – своеобразен „форум" върху „акропола" на града. Тук би могло да се предположи, че е възможно определено въздействие да е оказало и подсъзнателното „кръстно мислене" на поборническото поколение в следосвобожденска България, доминирано от противопоставянето на кръста срещу полумесеца като символ на националноосвободителните борби. А така също и че България е една от най-старите християнски държави (891 г.) в Европа, обстоятелство, което е дало сериозен отпечатък върху мисленето и поведението на българите, макар и не толкова видимо в културно отношение.

Символното архетипно значение на кръста е благородно и пълно страдание, но и обещание за възкресение.[32] В този смисъл напълно отговаря на страданията на българския народ през петвековното османско иго и стремежа му да се освободи от потисническия ярем. Освобождението превръща във факт възкръсването на българската държава и нация.

Разположението на дългото рамо от запад към изток символизира ревитализация, ново начало и изграждане на нов свят (изгрев)[33], но и архетипното виждане за героя, който е победил нощта (залез) и е получил ново знание за себе си.[34] В контекста на това е знанието, че може да бъде свободен и да гради своето бъдеще самостоятелно. Подредбата на архитектурните сгради в него до голяма степен потвърждават подобно тълкуване.

В основата на дългото рамо е Военният клуб, който символизира в архитектурно отношение военната сила от една страна, а от друга – нейното предназначение да брани трудно придобитата свобода и независимост на България. Впрочем историята не само в изследвания период илюстрира поредица от военни победи, които са пример за героизъм и себеотрицание, превръщащ българската армия в победоносен митичен герой.

Следващите го сгради, тази на Българската академия на

---

[32] Ronnberg, Ami (ed.). The Book of Symbols Reflections of archetypical images. Koln: Taschen, 2010, p. 774.
[33] Ronnberg, Ami (ed.). The Book of Symbols Reflections of archetypical images. Koln: Taschen, 2010, p. 90.
[34] Ronnberg, Ami (ed.). The Book of Symbols Reflections of archetypical images. Koln: Taschen, 2010, p. 96.

науките и Патриаршията, на пръв поглед влизат в противоречие не само в архитектурно, а и във функционално-философско отношение. Едната работи с научни методи и символизира интелектуалния потенциал на нацията, насочен към творческо действие, а другата – с каноничната вяра и символизира православната принадлежност на българския народ. Интелектът и духовността са две важни отличителни характеристики на човешката същност и в този смисъл символното значение на изследваните обекти не влиза в противоречие, а в единство, подкрепящо възраждащата се българска нация.

Трите анализирани сгради оказват символна подкрепа (военна сила, научен интелект и християнска духовност), насочена към Народното събрание, което се явява център на кръста. То на свой ред символизира народовластието, законодателството, държавността. Именно чрез законотворчеството то начертава визията за развитието на нацията, за нейния просперитет.

Визията за националното развитие в дългото рамо на символния архитектурен кръст на София е неразривно свързана с изкуството и образованието. Сградите на Националната художествена академия и Софийския университет поотделно, но и във взаимодействие, символизират стремежа на нацията към изящното, красивото, естетичното и към универсалното, обхващащо различни клонове на науката и образованието. Функционалното предназначение на двете институции е да образова всяко следващо ново поколение, включвайки го в общите усилия за изграждане на национален просперитет.

И така дългото рамо на кръста съдържа символиката на мисията и визията на възраждащата се българска държава и нация, изразяваща се в еднопосочното символно взаимодействие на военната сила, научния интелект, християнската духовност, народовластието, изкуството и образованието.

Късото рамо, свързано с центъра на кръста, има не по-малка символна обвързаност с мисията и визията на възстановената българска държава и изграждащата се нация, но в по-различен пропаганден ракурс. От северната страна храм-паметникът „Св. Александър Невски" символизира православието като доминираща религиозна доктрина. След великата схизма (1054 г.) християнството се разделя на два враждуващи клона (православни и католици), които ревностно претендират за единствени носители на „чистата вяра" и взаимно се обвиняват в еретизъм. А името на канонизирания велик руски княз Александър Невски се свързва

не толкова с васалните му отношения със Златната орда, колкото със защитата на православието срещу католицизма чрез победите му над шведските и тевтонски кръстоносци. Северната страна на свой ред допълнително символизира Русия и нейните претенции за „Трети Рим"[35] и панславянско водачество.[36]

От юг с лице към парадния вход на Народното събрание е паметникът на „Цар Освободител", чието директно символно значение е на носител на свободата за българския народ – от манифеста за обявяване на война на Турция (1878 г.) в ръцете на Александър II до подписването на предварителния Санстефански мирен договор (1879 г.), обединяващ България в етническите й граници. Той е безспорен символ на реализираните български въжделения за братска подкрепа в националноосвободителните борби след неуспеха на Априлското въстание, изразени изключително емоционално от патриарха на българската литература Иван Вазов в стихотворението му „Русия" (1876 г.).

Късото рамо на свой ред съдържа символиката на руската православна и решаваща военна подкрепа при извоюването свободата на България, на нейната роля при възстановяването на българската държавност и нация, но и нейната доминация, обвързваща двете страни в дългосрочна перспектива. В този смисъл и двата архитектурни обекта са разположени срещу двата входа (параден и работен) на Народното събрание, символизиращи двупосочната руска подкрепа – православие и военна мощ. Така мисията и визията за развитието на възстановената българска държава и нация изначално е обвързана с руското влияние, което има актуални измерения и в съвремието.

Заключение

Символният архитектурен кръст на София е микрокултурна манифестация на общностните вярвания и стремежи през първите десетилетия след Освобождението, които не са загубили своето значение и в наши дни. Като фиксирана архитектурна конфигурация в „суперцентъра", в „акропола" на столицата неговата роля на масов комуникатор остава непроменена. Той оказва относително еднопосочно пропагандно въздействие върху възприятията на множество хора, които преминават през него. Въздейст-

[35] Успенский, Б. А. Избранные труды, том 1. Семиотика истории. Семиотика культуры. Москва: Гнозис, 1994, с. 60-75.

[36] Данилевский, Н. Я. Руссия и Европа. Москва: Книга, 1991.

вието е не само директно осезаемо, визуално, а и ретранслирано чрез електронните медии по различни, свързани с историята ни или със съвременни събития, поводи. По този начин разширява ограничения си времеви и териториален обхват на въздействие, непрекъснато припомняйки за себе си като място, концентриращо в себе си историческа памет, но и творейки нова.

Информационните сигнали, които излъчва, са предимно с пропаганден характер свързан с държавността, властта и националната самоидентификация. Символното взаимодействие между отделните архитектурни компоненти очертава мисията и визията на третата българска държава, стремежа й към наука и християнска духовност, народовластие, изкуство и образование. По-осезаемият и видим акцент е свързан с началото на мисията, с националноосвободителните борби, с ролята на Русия в тях. В тази посока са и наименованията на улиците и булевардите, ограничаващи архитектурния комплекс. Те са свързани с паметни за новата българска история имена – с основоположника на организираните български националноосвободителни борби (Георги Стойков Раковски), с мястото, където е взето решение за Априлското въстание (Оборище), с идеолога и организатора на българската национална революция (Васил Левски), с освободителната роля на Русия (Цар Освободител).

Управлението на масовите възприятия се осъществява чрез ненатрапчивото, меко, естетично, предимно визуално въздействие на архитектурните обекти в изследвания комплекс, които са натоварени с историческа памет. Символната им преплетеност и взаимодействие очертават трудния път на нацията към свобода, независимост и просперитет от съединението към знанието, които правят силата[37].

Библиография

Азбучник към стенографските дневници на Народното събрание в Царство България и на областното събрание в бившата Източна Румелия от Освобождението до 18 август 1916. София: Държавна печатница, 1916. Available from: http://lib.sudigital.org/record/18820?ln=bg

Булев, Тодор. Градът и изкуствата. София: Булхарт, 2009.

Вильковский, Михаил. Социология архитектуры. Москва: Фонд Руский авангард, 2010.

[37] „Знанието прави силата" – девиз на Софийския университет „Св. Климент Охридски".

Данилевский, Н. Я. Руссия и Европа. Москва: Книга, 1991.

Диамандиева, Мария. Архитектурата като комуникация. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.

Желева-Мартинс, Добрина. Биография на София: Исторически студии. София: Пространство-форма, 2006.

Желева-Мартинс, Добрина, Юлий Фърков. История на българското градоустройство XIX-XX век: Първа част: Диахронни анализи на устройството на големите български градове. София: Изд. Валентин Траянов, 2009.

Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001.

Тиес, Ан-Мари. Създаването на националните идентичности: Европа XVIII–XIX век. София: Кралица Маб, 2011.

Нора, Пиер. Места на памет, от републиката до нацията: Том 1. София: Дом на науките за човека и обществото, 2004.

Нора, Пиер. Места на памет, от архива до емблемата: Том 2. София: Дом на науките за човека и обществото, 2005.

Проектът „Скопие – 2014" [видео]. В: Temadaily: YouTube канал, 27.05.2012. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=J6eHb7qqBLQ

Успенский, Б. А. Избранные труды: Т. 1. Семиотика истории; Семиотика культуры. Москва: Гнозис, 1994.

Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.

Hristov, Chavdar. Symbolic architectural cross of Sofia: mass perceptions management. In: Papers of BAS Humanities and Social Sciences, 2016, Vol. 3, No 5, pp. 151-166.

Ronnberg, Ami (ed.). The Book of Symbols Reflections of archetypical images. Koln: Taschen, 2010.

8. МОДЕЛИ НА ВЛИЯНИЕ ЧРЕЗ МУЗИКА

Петя Параловска*

Models of Influence through Music
Petia Paralovska

Абстракт

Музиката, чийто език е универсален, притежава уникалното качество да служи като свързваща връзка на индивидуално и на колективно ниво, чрез която се споделят ценности, нагласи и стремежи. Причината за тази специфика може да бъде открита във въздействието, което музиката оказва на емоционално ниво. Ефективността на моделите за влияние върху масовите възприятия от своя страна е пряк резултат от редица компоненти, най-важните сред които са силата на посланието, избраната техника за неговото предаване и степента на емоционално въздействие върху реципиентите. Музиката, чрез способността си да въздейства по периферен път върху емоциите, от хилядолетия се използва едновременно като ефективен инструмент за влияние и като средство за достигане на посланието до набелязаната целева аудитория. Настоящата разработка има за цел да очертае мястото на музиката във функционирането на моделите за влияние върху масовите възприятия и да идентифицира определени полета на въздействие чрез музика.

Ключови думи: музика, модели за влияние, убеждаващо въздействие, комуникация, пропаганда

Abstract

Music, whose language is universal, has the unique quality of serving as a connecting link, on both individual and collective level, through which values, attitudes and aspirations are shared. The reason for this specificity can be found in the impact that music has on emotional

* Д-р Петя Параловска (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция", България
e-mail: petia.paralovska@gmail.com
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

level. The effectiveness of the models for influencing mass perceptions, in turn, is a direct result of a number of components, the most important among which are the strength of the message, the technique chosen for its transmission, and the degree of emotional impact on the recipients. Music, through its peripheral effect on the emotions, is used for millennia both as an effective instrument of influence and as a means of transmission of the message to the intended target audience. This paper aims to outline the place of music in the functioning of models of influence on mass perceptions and to identify specific fields of influence through music.

Keywords: music, models of influence, persuasive impact, communication, propaganda

8.1. Увод**

Където думите се провалят, говори музиката.
Ханс Кристиан Андерсен

Ефективността на изкуството, и в частност на музиката, като техника за въздействие се обуславя преди всичко от обстоятелството, че то не само изпълнява ролята на запомнящ се и емоционално въздействащ подход за предаване на определено послание, а и на средство за достигане на това послание до целевата аудитория. Именно емоционалното въздействие, което изкуството упражнява върху сетивата и съзнанието, го превръща в ефективен инструмент за влияние върху масовите възприятия и за пропаганда в нейните разнообразни проявления – религиозна, идеологическа и др. В продължение на столетия то се използва като средство за разпространение и налагане на идеи и доктрини по периферен път, като се експлоатира неговото влияние върху емоционалните нагласи на хората. В контекста на твърдението, че ефективната пропаганда се основава върху евристиката и емоциите[1], изкуството, и в частност музиката, заемат важно място в пропагандния инструментариум, превръщайки се в средство за предаване на желаното послание и за моделиране на реакциите и поведението на публиката – както на индивидуално, така и на

** Откъс от: Параловска, Петя Анастасова. Оперното изкуство и неговият имидж в контекста на популярната култура: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Изграждане на имидж). Науч. ръководител Милко Петров. Рец. Чавдар Асенов Христов, Стела Константинова Ангова. СУ „Св. Климент Охридски“. Фак. пожурналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2019. 237 с.

[1] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 149.

групово ниво. В този смисъл музиката може да бъде разглеждана и като емоционален манипулатор и акселератор, който по ирационален път въздейства не само върху чувствата и емоциите, а и върху мотивацията за взимане на решения и поведението.

8.2. Музиката като средство за влияние

От перспективата на етномузикологията, Андрю Грегъри[2] извежда универсалните традиционни роли на музиката в различните общества и социални групи. Те включват приспивни песни, музика за игри, музика, изпълнявана по време на работа, музика за танци, музика за разказване на истории, церемониална музика, военна музика, музика за комуникация, музика за лично идентифициране, музика за етническо или групово идентифициране, музика за изцеление, музика за изпадане в транс, музика за удоволствие, дворцова и религиозна музика. Почти всички така идентифицирани роли на музиката могат да бъдат разглеждани като средство за оказване на влияние на индивидуално или групово ниво, било то културно, комуникационно, морално или емоционално. Така например приспивните песни имат успокояващ психологически ефект и въздействие, най-вече върху децата; музиката, изпълнявана по време на работа, задава ритъма на действията и координацията между участниците; военната музика мобилизира армиите, служи за предаване на сигнали и за сплашване на противника; музиката за етническо или групово идентифициране създава усещане за групова принадлежност (към определено място, етнос или националност); религиозната музика идентифицира, моделира и рефлектира споделянето на определен набор от вярвания и принадлежността към определена религия.

Генезисът на механизмите на убеждаващото въздействие, стоящо в основата на управлението на масовите възприятия, попада в полето на изследване на социалната психология, и по-конкретно на теориите и моделите за поведенческите и когнитивни процеси. В това отношение интерес представлява теорията на Нобеловия лауреат Хърбър А. Саймън за поведенческите и когнитивни процеси, свързани с взимането на решения. Според него хората са когнитивни скъперници, тъй като обикновено са принудени да правят своите избори бързо и често пъти повърхностно, т.е. нерационално.[3] В този контекст именно изкуството, чрез свое-

---

[2] Gregory, A.H. The roles of music in society: the ethnomusicological perspective. In: Hargreaves, D., North, A. The Social Psychology of Music. Oxford: Oxford University Press, 1997, pp. 123-140.

[3] Simon, H.A. Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative

то въздействие върху човешките емоции, притежава достатъчно силен заряд да моделира и насочва в определена посока възприятията, а оттам решенията и действията. От друга страна една от повтарящите се характеристики на убеждаващото въздействие е схващането му като техника, която използва предимно символи (в устна, писмена, образна и музикална и пр. форма).[4] Най-честото използване на изкуството като средство за управление на масовите възприятия и за пропаганда е чрез манипулиране на словото и графичните символи или изображения с цел да бъдат променени, респ. моделирани в желаната посока, вярванията, нагласите или възгледите на реципиентите.

Фиг. 8.1. Музиката като средство за оказване на въздействие

Organization. New York: The Free Press, 1997, p. 3.

[4] Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 178.

Американският културен антрополог и етномузиколог Алън Мериам[5] извежда емоционалната характеристика и въздействие на музиката като нейна водеща функция сред десетте основни и общовалидни функции, които той очертава, а именно: 1) емоционално изразяване; 2) естетическо удоволствие; 3) развлечение; 4) комуникация; 5) символично представяне (на представи, идеи и др.); 6) физически отговор; 7) подкрепа на съответствието със социалните норми; 8) валидиране на обществените институции и религиозните ритуали; 9) принос към развитието и стабилността на културата; 10) принос към интеграцията на обществото. Мериам прави разлика между употреба и функция на музиката – според него употребата се отнася до ситуацията, в която музиката се използва, а функцията реферира към причините за нейната употреба и по-специално към по-широката цел, която тя обслужва. Взимайки предвид идентифицираните многобройни функции на музиката, Мериам счита, че за да бъде постигнато комплексно разбиране за нея като антропологичен и социален феномен, тя трябва да бъде изследвана многоаспектно – в исторически, социално-психологически, културен, функционален, физически, физиологически, естетически, символичен и пр. контекст. Всички тези аспекти имат своето място в изследването на функционирането на моделите на влияние чрез музика и по-конкретно те могат да бъдат разглеждани и анализирани във всички от изброените контексти.

По отношение на социалните функции и механизми на въздействие на музиката Стивън Браун[6] я определя като „асоциативен усилвател на комуникацията" на групово ниво в следните четири контекста: 1) от психобиологична гледна точка, музиката е емоционална награда, която модулира чувствата и настроенията; 2) основният принцип на действие на музиката на културно ниво е асоциативен и това често се проявява в специфични връзки между музикалната структура и социалния контекст; 3) обектите на тази асоциация са твърде разнообразни – вербални текстове, групови идентичности, социални идеологии и търговски продукти; 4) музиката може успешно да бъде използвана като средство за внушение и манипулация. Браун очертава шест важни аспекта на ролята

---

[5] Merriam, A. The Anthropology of Music. Evanston: Northwestern University Press, 1964, pp. 219-226.

[6] Brown, S. "How Does Music Work?" Toward a Pragmatics Of Musical Communication. In: Brown, S., Volgsten, U. Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music. New York: Berghahn Books, 2006, p. 1.

на музиката като средство за оказване на контрол над поведението на групите, които могат да бъдат обобщени, както следва:

1) Музиката оказва влияние върху хомогенизирането на социалното поведение в рамките на отделните групи, като спомага за постигането на поведенческо съответствие и стимулиране на спазването на социалните норми. Тази функция на музиката е най-ясно видима в публичните ритуали, където тя действа на две нива – от една страна служи за важен критерий за принадлежност към групата (напр. по време на групови ритуали или концерти), а от друга – допълва езика, за да подсили емоционално груповите ценности и нормативно поведение.

2) Музиката е средство за комуникация, което е важен компонент от системите за масово убеждаване и манипулация – от груповите ритуали (напр. религиозни ритуали) през обществените места (напр. ресторанти и магазини) до аудио-визуалните медии (филми, радио, телевизия, реклами). Чрез капитализиране на процесите на стимулиране и семиоза, музиката играе важна роля в системите от вярвания и нагласи, като по този начин влияе върху мотивацията и поведението.

3) Музиката играе важна роля в определянето и подсилването на социалната идентичност, служеща като социализираща сила, която стимулира инкултурацията на отделните хора (напр. музиката като символ на групова идентичност и на своеобразна граница между различните култури или групи).

4) Музиката служи като важна основа за формирането на групи в рамките на обществото, като този процес е двупосочен – от една страна хората се разделят на групи в зависимост от музикалните си предпочитания и вкусове, а от друга – самите музикални вкусове са критерий за принадлежност към определена група.

5) Музиката е важно средство за създаване на координация и сътрудничество в рамките на групата (напр. музиката на социалния протест, чрез която социалните и политическите движения оказва влияние върху обществото като цяло).

6) Музиката е силен инструмент за изразяване на емоции и за решаване на конфликти, който заедно с танца са сред малкото средства за канализиране на груповата емоция.

Гарт Джоует и Виктория О'Донъл[7] също акцентират върху емоционалното въздействие на музиката. Те я определят като

[7] Jowett, G.S., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012, p. 304.

ефективна пропагандна техника, която докосва лесно емоциите, провокира асоциации и минали преживявания, приканва към включване в пеенето и възприема идеология в текста. В контекста на разбирането, че музиката може да се използва за разпространение на идеи, информация или слухове за целите на определена институция, Арнолд Перис[8] смята, че тя е важен елемент на социалните движения, културната солидарност и политическата мобилизация поради факта, че е еднакво присъща, разпространена и харесвана като средство за изразяване и за развлечение, без оглед на класа, култура, пол или религия. В допълнение той твърди, че музиката е изключително мощен инструмент за предаване на послания, тъй като тя притежава способността да възпламенява спомени за посланието, свързани с нея.

Тясната връзка между изкуството, и в частност музиката, и управлението на масовите възприятия може да бъде проследена още от зората на човешката цивилизация. Изкуството се е използвало интензивно за легитимиране, разпространение и налагане на влиянието на идеологии и политически режими от Древен Египет и Рим, през ренесансовите държави на Апенините и ранните модерни монархии в Западна Европа, нацистка Германия и тоталитарните режими в Източна Европа от XX в., чак до нашето съвремие. Както беше отбелязано по-горе, музиката притежава свойството да въздейства върху емоциите, а оттам върху качеството на преценките и процеса на взимане на решения. Това е така, тъй като емоциите играят ключова роля за когнитивния процес на избор между няколко възможни алтернативи. В изследване на британската писателка Вернън Лий от 1933 г., направено върху човешките реакции спрямо музиката,[9] се анализира разликата между „слушане" (*listening*) и „чуване" (*hearing*). Докато слушателите на музиката активно анализират това, което чуват, и мислят критично за структурата на музиката, останалите, които просто чуват музиката, се оказват по-скоро в състояние на замечтаност и се наслаждават на спомените и чувствата, които мелодията провокира у тях. И тъй като мнозинството от хората не притежават нужната професионална експертиза и интерес да слушат активно и да анализират музиката, те потенциално попадат в обсега на нейното

---

[8] Perris, A. Music as Propaganda: Art to Persuade, Art to Control. Westport: Praeger Publishers Inc., 1985, p. 6.

[9] Lee, V. Music and its Lovers – An Empirical Study of Emotional and Imaginative Responses to Music. Waukesha: Thomas Press, 2007.

пропагандно въздействие и се превръщат в мишена за въздействие на подсъзнателно ниво върху емоциите и чувствата им.

Музиката е също така средство за фокусиране на вниманието на групата. Като се започне от църковните служби и се стигне до военните маршове, общият ритъм е онзи, който стимулира концентрацията и действията. Именно тази специфика на музиката прави нейното използване като пропагандна техника особено предпочитано, тъй като според френския философ и теолог Жак Елюл ефективната пропаганда може да работи само в рамките на една група, главно в рамките на една нация.[10]

В контекста на разбирането, че всяко художествено произведение винаги отразява своя създател и неговото време, и следователно има известна пропагандна стойност, музикалните произведения, които обикновено представляват съвкупност от мелодия и текст, притежават уникалния потенциал да въздействат едновременно емоционално (чрез мелодията), и рационално (чрез словото). В тази връзка музиката често се използва като художествено средство за подсилване на пропагандната стойност и въздействието на думите, като всяка една патриотична песен е пример за това.[11] Причината за този феномен е, че музиката, мелодията, изразяването на емоциите на автора и изпълнителя чрез звук, въздействат върху емоциите на слушателя и правят по-лесно възприемането и запомнянето на словесното послание. Тази специфика на музикалното изкуство прави така, че то да служи като инструмент на пропагандата и на управлението на масовите възприятия в разнообразен политически, идеологически и културен контекст за достигане до предварително дефинирана целева аудитория с цел внушение на определени послания в общественото съзнание. Музиката е особено полезна и ефективна като средство за масово убеждаване, тъй като тя създава лесно разпознаваем и запомнящ се механизъм за пропагандиране на желаните послания. Тъй като музиката обичайно се разглежда като занимание за свободното време, тя често не се счита за толкова опасна като другите техники за пропаганда, в резултат на което посланията чрез нея могат да бъдат излъчвани незабележимо и ненатрапчиво, така че използването ѝ като част от инструментариума на убеждаващата комуникация да не бъде очевидно.

---

[10] Ellul, J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books, 1973, p. 21.

[11] Cowell, H. Music as Propaganda. In: Bulletin of the American Musicological Society, 1948, No. 11/12/13, p. 9.

От казаното по-горе може да се приеме, че моделите за влияние чрез музика имат за базисна характеристика способността им да въздействат на подсъзнателно, ирационално и емоционално ниво (това твърдение в особено голяма степен е валидно за инструменталната музика, която за разлика от визуалните и езиковите послания не притежава очевидно съдържание, а нейното въздействие е резултат от индивидуалните емоционални нагласи и контекста на възприемане). По-долу са идентифицирани няколко конкретни полета на въздействие чрез музика, които функционират в рамките на модела за влияние чрез музика на емоционално ниво.

8.3. Религиозна индоктринация чрез музика

Тясната връзка между музиката и религията може да бъде обяснена, поне отчасти, с факта, че религията, както и музиката, са социален феномен. Изповядването на религия не е просто принадлежност към определен набор от вярвания, но е и споделеният опит на нейното физическо изразяване чрез определени церемониални ритуали, състоящи се от движения, жестове, думи и музика. Чрез музиката вярващите могат да изразяват религиозна почит, благодарност, радост, отдаване и най-общо принадлежност към вярата. Религиозните музикални системи се простират отвъд етническите, расови и културни граници, и използват универсалния език на музиката. Всички основни религии – юдаизъм, християнство и ислям, а също и будизъм, на практика имат междукултурни религиозни музикални традиции, които функционират в различен социален и културен контекст. Както отбелязва Робърт Елууд[12], колективният характер на религията се проявява най-ярко в публичното богослужение, което в почти всяка традиция включва някаква форма на музикален съпровод. Според Никълъс Кук[13] чрез комбинация от тонове, ритми, тембри, продължителност и динамика музиката може да отключи най-скритите кътчета от духовната и емоционалната същност на човека.

В своите изследвания на социалното влияние на церемониалните ритуали френският социолог Емил Дуркхайм[14] извежда че-

---

[12] Ellwood, R.S. Introducing Religion from Inside and Outside. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983, p. 110.

[13] Cook, N. A Guide to Musical Analysis. Oxford: Oxford University Press, 1987, p. 1.

[14] Alpert, H. Emile Durkheim and His Sociology. New York: Russell and Russell, 1961, pp. 198-203. Цит. по: Friedmann, Jonathan L. Durkheim and the Social Functions of Sacred Music. In: Axis Mundi, 2008-2009 [cited 25.11.2019]. Available from: https://sites.google.com/a/ualberta.ca/axis-mundi/home/archives/2008-2009

тири социални функции на ритуалите, които могат да се отнесат и към музиката на различните религии – 1) дисциплинарна функция, чрез която се предават принципите на вярата и поведението; 2) обединяваща функция, чрез която се утвърждават социалните връзки и се укрепва чувството за солидарност в общността; 3) ревитализираща функция, чрез която се напомня на общността за нейната споделена история и общо наследство; 4) еуфорична функция, чрез която у вярващите се създава усещане за социално благополучие и за преодоляване на трудните моменти.

В християнството музиката, в различните ѝ форми (химни, псалми, хорали, богослужебна музика и т.н.), изпълнява функцията на обединител на конгрегацията, като чрез нея се отдава почит, изразява се благодарност и се отправят молитви. Както отбелязва Йозеф Ратцингер (папа Бенедикт XVI)[15], думата „пея", с производните ѝ като „песнопение" и др., е една от най-често употребяваните в Библията думи, защото „там, където човекът се докосва до Бога, не са достатъчни само думите". Ролята на музиката като инструмент за влияние и религиозна индоктринация намира своето доказателство и в едно от решенията на Трентския събор (1545–1563 г.), според което литургичната музика трябва да дава възможност за участие на вярващите, а думите трябва да бъдат ясни и отчетливи. В по-новата история на християнството госпъл музиката е еманация на въздействието, което музиката оказва върху вярващите, и на нейната трайна връзка с религията. Този тип християнска музика изисква стопроцентовото участие на членовете на църквата, насърчава взаимодействието между тях, хора и пастора, и включва спонтанни викове, ръкопляскане и движения в синхрон с музиката.

Музиката е важна част и от еврейските религиозни практики и церемонии. Тя присъства както в публичните богослужения и събирания, така и в интимната атмосфера на дома по време на Шабат. За молитвените богослужения и четенията на Тората се използват различни мелодии за дните от седмицата, Шабат и празниците, което представлява своеобразен музикален календар, който с голяма точност може да служи за времеви ориентир на вярващите.

Богослужебните практики на исляма също са тясно свързани с музиката, но по различен начин от християнството и неговата хорова или органна музика. Мюезинът призовава ежедневно по пет пъти от минарето на джамията мюсюлманите към молитва (намаз),

---

[15] Ратцингер, Йозеф. Музика и литургия, В: Музикални хоризонти, 2005, №10, с. 20-26 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.litclub.bg/library/musikologia/ratzinger/musik.html

пеейки езана. Този призив се счита за един от символите на исляма и може да се приеме като форма на изразяване, която използва тоналната вариация и ритъма на човешкия глас. Той дава също така и повод за възникването на редица противоречия, особено в християнска Европа. При всички случаи това е един модел за влияние чрез музика, който изпълнява няколко функции - маркира времето за молитва, призовава вярващите и указва мястото на богослужението, което до известна степен е сходно с биенето на църковните камбани в християнството. Музиката е вплетена и в изучаването на Корана дотолкова, доколкото неговото рецитиране разкрасява думите с тон и ритъм. Въздействащата сила на музиката се използва активно като инструмент за идеологическа пропаганда днес и от ИДИЛ, която наред с останалите пропагандни техники разчита и на проджихадистки песни, ползващи за основа традиционните мюсюлмански напеви, наречени „нашиди", за разпространяване на своите послания и за привличане на нови последователи. Тези песни обикновено са базирани на мелодии, добре познати на хората в арабския свят, такива, които те считат за свещени и с които се идентифицират, но с променен текст, който в повечето случаи е почти толкова графичен, колкото и разпространяваните от ИДИЛ видеоматериали с екзекуции. Тъй като ортодоксалният ислям забранява свиренето на музикални инструменти, съвременните технологии не само улесняват джихадистки групи като ИДИЛ да разпространяват своята религиозна и идеологическа пропаганда, а и им помагат да решат важна идеологическа дилема, като им позволяват да записват песни на базата на стари, добре познати, въздействащи мелодии с нов текст с помощта на модерните технически средства за аудио запис и микс.[16]

8.4. Създаване и поддържане на групова идентичност, координация и сътрудничество чрез музика

Държавните химни са пример за използването на музиката като средство за създаване и поддържане на групова идентичност и за национална пропаганда. Някои европейски монархии имат своите кралски химни още от XVII–XVIII в. Такива са кралският химн на Великобритания *God Save the King/Queen*, изпълнен за първи път през 1619 г., и кралският химн на Испания, *La Marcha Real*, като и

[16] Jaafari, S. How ISIS uses catchy, violent tunes for propaganda. In: PRI, 18.12.2014 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.pri.org/stories/2014-12-18/how-isis-uses-catchy-violent-tunes-propaganda

двата са утвърдени като официални химни на двете държави. Датският кралски химн, *Kong Christian stod ved hujen mast*, приет през 1780 г., продължава да бъде един от двата официални химна на Дания заедно с националния, *Der er et yndigt land*, утвърден през 1835 г. Първият официално утвърден национален химн е Марсилезата, написана от Клод Жозеф Роже дьо Лил през 1792 г., която след като става сборен сигнал на Френската революция, е обявена за химн на Първата френска република през 1795 г.

Въздействието на националните химни често излиза извън рамките на официалните държавни поводи. Така например трагичните събития, свързани с терористичните атаки срещу редакцията на „Шарли Ебдо" и супермаркета за кашерни храни в Париж от 7 януари 2015 г., показват силата на въздействието на музиката за мобилизиране на духа на общността. Тогава, в спонтанен отговор на терора, Марсилезата беше изпята от депутатите във френския национален парламент – събитие, което се случи за пръв път от края на Първата световна война през 1918 г.[17] Марсилезата беше пята и от хората по площадите на Париж и на други градове във Франция и извън нея като знак на солидарност, съпричастност и решимост за отстояване на ценностите на модерното общество. Този жест беше повторен и след терористичните атаки в Париж от 13 ноември 2015 г.

Музиката може да служи и като ефективен инструмент за идеологическа пропаганда. Подобна функция изпълнява добре познатият „Интернационал", написан във Франция след Парижката комуна от 1871 г., който е сред най-разпознаваемите и популярни песни на социалистическото движение от края на XIX в. В своя статия във вестник „Правда" от 3 януари 1913 г., публикувана по повод 25-тата годишнина от смъртта на автора на текста на „Интернационала" Южен Потие, Ленин го нарича „един от най-големите пропагандисти чрез песента".[18] „Интернационалът" става дори официален национален химн на бившия СССР в периода от 1918 г. до 1944 г., когато е заменен от Сталин като част от опитите му да преформулира съветските символи в по-националистически контекст.

Убеждаващата сила на музиката и способността ѝ да създава координация и сътрудничество може да бъде открита още в библейската история за Иисус Навин и Йерихонските тръби, чий-

---

[17] Et pour la première fois depuis 1918, l'Assemblée chanta la Marseillaise. In: Slate, 13.01.2015 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.slate.fr/story/96793/assemblee-nationale-marseillaise

[18] Lenin, V.I. Lenin on Literature and Art. Rockville: Wildside Press LLC, 2008, p. 71.

то звук мобилизира завоевателите да извикат в един глас, така че стените на Йерихон да рухнат до основи.[19] Подобна е функцията на музиката и в следващите векове, когато тя играе значима роля за повдигането на духа на армиите, окуражавайки ги в битките. Реминисценция от тази нейна функция днес са скандиранията и песните по време на съвременните спортни събития. Всичко това доказва успешното използване на музиката като модел за влияние чрез въвеждане на синхрон, който формира връзки, увеличава доверието в рамките на групата и въвежда координираност на действията.

Преливането на символното значение на музиката и на знаците като изразители на идеи и убеждения намира израз в известния по цял свят жестов знак „V", оригинално символизиращ победа, а по-късно възприет като знак за мир и протест срещу войната във Виетнам. През 1941 г. BBC стартира пропагандната си кампания „V for Victory"[20], след като Виктор де Лавеле, бивш министър на правосъдието на Белгия и говорител в *Radio Belgique* – станция на BBC, излъчвана в окупирана Белгия по време на Втората световна война, призовава белгийците да използват знака „V" като символична съпротива срещу нацистката окупация. Уинстън Чърчил насърчава кампанията, като започва да използва знака с вдигнати показалец и среден пръст, което се превръща в своеобразна негова емблема. Морзовият код за буквата „V" – три точки и тире (...-) съвпада с първите тонове от Петата симфония на Бетовен, която BBC започва да използва като начален сигнал в чуждоезиковите си програми за окупирана Европа. Допълнителна символика е заложена и в разпространената идея за началния мотив като Съдбата, която чука на вратата на Третия райх. Независимо от активната подкрепа на политическо и гражданско ниво, пропагандната кампания продължава по-малко от една година без съществени стратегически успехи и приключва, след като германците започват да използват знака „V" за свои пропагандни цели и да неглижират музикалната символика, подчертавайки, че Бетовен е германец.

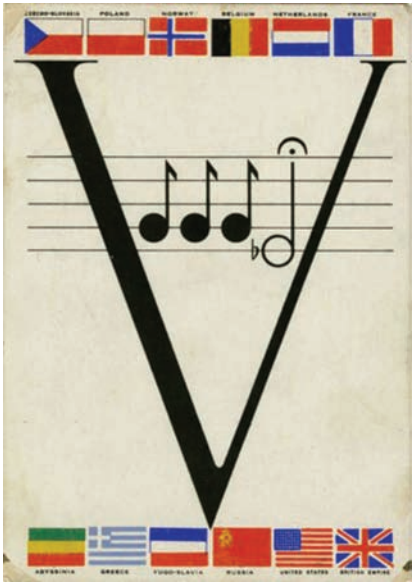
---

[19] Библия. София: Св. Синод на българската църква, 1993, с. 243.

[20] Encyclopaedia of Radio: Vol. 1: A-E. Ed. Christopher H. Sterling. New York: Fitzroy Dearborn, 2004, p. 359.

8.5. Хомогенизиране на социалното поведение чрез музика

Убеждаващата сила на музиката като инструмент за поддържане и мобилизиране на националната идентичност, но и за хомогенизиране на социалното поведение, се проявява изключително ярко във връзката ѝ със спорта. Тоби Милър определя спорта като „тигел на нацията"[21], очертавайки паралели между подготовката на войниците и атлетите, а също и между стратегиите на военните генерали и спортните треньори. Цитирайки пруския генерал и военен теоретик Карл фон Клаузевиц, който извежда трите основни характеристики на войната и на държавата – вражда, физическо присъствие и политическо лидерство, той твърди, че същите характеристики могат да бъдат приписани и на спорта, както на идеологическо, така и на политическо ниво. Яап Койман[22] също подчертава естествената връзка между войната и спорта, твърдейки, че подобно на начина, по който националната идентичност може да бъде подсилена чрез патриотичното чувство по време на война, така и спортните събития могат да послужат като обединител на общността чрез заявяването, демонстрирането и стимулирането на патриотични и националистически чувства.



Фиг. 8.2. Пощенска картичка със знака „V" за „победа", първите тонове от Петата симфония на Бетовен и знамената на съюзниците[1]

Музиката е неотменна част от всички големи спортни съби-

[21] Miller, T. Sportsex. Philadelphia: Temple University Press, 2001, p. 29.
[22] Kooijman, J. Fabricating the Absolute Fake: America in Contemporary Pop Culture. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008, p. 73.

тия, както на национално, така и на международно ниво. Националните химни звучат в началото на международните срещи и мачове, и по време на награждаванията на Олимпийски игри, Световни и континентални първенства. Ключов момент в едно от най-гледаните спортни събития в света и обичайно най-гледаното телевизионно излъчване в САЩ през годините, *Super Bowl* – финалът на първенството на Националната футболна лига на САЩ, с аудитория около и над 100 милиона зрители от 2010 г. насам по данни на Nielsen[23], е изпълнението на химна *The Star-Spangled Banner*, което е традиция от 1967 г. (с изключение на 1977 г., когато вместо химна е изпълнена патриотичната песен „America the Beautiful"[24]). Едни от най-големите звезди на популярната музика представят своите версии на химна. Сред тях са Даяна Рос (1982 г.), Били Джоел (1989 г. и 2007 г.), Уитни Хюстън (1991 г.), Натали Коул (1994 г.), Лутер Вандрос (1997 г.), Шер (1999 г.), Марая Кери (2002 г.), Бионсе (2004 г.), Арета Франклин (2006 г.), Кристина Агилера (2011 г.), Лейди Гага (2016 г.), Гладис Найт (2019 г.)[25]. През 2014 г. химнът за първи път е изпълнен от оперен изпълнител – американското сопрано Рене Флеминг.

Историческо остава изпълнението на Уитни Хюстън на 27 януари 1991 г. – само десет дни след официалното начало на операция „Пустинна буря" в Персийския залив. Често определяно като най-съвършената във вокално отношение интерпретация на американския химн в историята на *Super Bowl*, изпълнението на Уитни Хюстън става част от пропагандния инструментариум, целящ да мобилизира подкрепата на нацията за военните действия чрез повдигане на патриотичния дух. В него се наблюдава специфично преплитане между спорт, пропаганда и поп култура, което е транслирано чрез музиката и пречупено през способността ѝ да провокира емоционален отговор. Яап Койман[26] обръща внимание

---

[23] Super Bowl LIII Draws 98.2 Million TV Viewers, 32.3 Million Social Media Interactions. In: Nielsen, 04.02.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/super-bowl-liii-draws-98-2-million-tv-viewers-32-3-million-social-media-interactions/

[24] Nantais, D. Super Bowl national anthem history: List of best, worst performers all time. In: Sporting News, 02.03.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/super-bowl-national-anthem-history-list-of-best-worst-performers-all-time/nskhtd5ckbtm1vcqdyjyq64yy

[25] Nantais, D. Super Bowl national anthem history: List of best, worst performers all time. In: Sporting News, 02.03.2019 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/super-bowl-national-anthem-history-list-of-best-worst-performers-all-time/nskhtd5ckbtm1vcqdyjyq64yy

[26] Kooijman, J. Fabricating the Absolute Fake: America in Contemporary Pop Culture. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008, pp. 74-75.

на целенасоченото натрупване на пропагандни елементи не само във вокалното изпълнение, а и във всички символични детайли на представянето – противно на традицията, Уитни Хюстън не е облечена като бляскава дива, а носи трицветен спортен екип, отразяващ цветовете на националния флаг – бяло, синьо и червено; говорителят на стадиона анонсира изпълнението, като призовава публиката с изпяването на химна да почете „Америка и особено смелите мъже и жени, служещи на нацията ни в Персийския залив и по целия свят"; на игрището, по време на изпълнението, вместо играчите, присъстват военни, облечени в униформите на различните видове въоръжени сили на САЩ и носещи знамената на американските щати, с което се подчертава тяхното обединение в общите военни усилия; в близък план камерите показват лицата на двама офицери – бял и афро-американец, с което се демонстрира широката подкрепа на военното участие от страна на етнически и расово разнообразното американско общество; публиката е представена чрез средни и близки кадри като едно цяло, която, за разлика от международните спортни събития, когато привържениците са разделени между две нации, подкрепя еднаединствена нация – американската. По думите на Койман, всичко това превръща „The Star-Spangled Banner", изпълнен от Уитни Хюстън през 1991 г., не само в национален химн, а и в популярна песен, която изразява едновременно патриотизъм и консуматорство. Като част от мащабната пропагандна кампания в подкрепа на военните действия в Персийския залив, изпълнението е издадено като сингъл от *Arista Records* през февруари 1991 г., а всички приходи от него в размер на половин милион долара са дарени на специално създадения от Американския Червен кръст фонд за подпомагане на военния персонал, техните семейства и жертвите на войната в региона.[27] В критичен за САЩ момент, малко след атентатите от 11 септември 2001 г., *Arista Records* преиздава изпълнението от 1991 г. като сингъл и отново приходите от него са предоставени за благотворителност, този път на два фонда за подкрепа на пожарникарите и полицаите в Ню Йорк.[28]

След изпълнението на Уитни Хюстън през 1991 г., повечето от изпълненията на американския химн на *Super Bowl* включват из-

[27] Whitney's Gift. In: Jet Magazine, 27.04.1992, p. 35.

[28] Reid, S. Whitney Houston's 'Star Spangled Banner' to Wave Again. In: MTV News, 17.09.2001 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.mtv.com/news/1448905/whitney-houstons-star-spangled-banner-to-wave-again

ричното присъствие на представители на армията. Както отбелязва Роб Крос[29], *Super Bowl*, като публичен американски ритуал, все повече обединява масовия спорт с прояви на патриотизъм и военна сила в съответствие с новите неоконсервативни възгледи за външна политика, които се очертават като тенденция на милитаризиране на американския дух, пропагандирано чрез масмедиите.

8.6. Моделиране на потребителските желания чрез музика

Музиката е един от най-важните маркетингови инструменти в модерното общество и една от основните пазарни стоки. Гарт Джоует и Виктория О'Донъл[30] разглеждат рекламата като вездесъща институционална пропаганда и я определят като поредица от обръщения, символи и изявления, имащи за цел да въздействат върху получателя на съобщението в посоката, желана от комуникатора, и като резултат от получаването на съобщението да последват действия като покупка, гласуване, възприемане на положителни или отрицателни възгледи, или най-общо поддържане на спомен. Според Дейвид Хърън[31] рекламата съществено се различава от убеждаващия разговор дотолкова, доколкото тя разчита изцяло на масмедиите и съответно на широкоразпространените и приети социални значения, отколкото на лична или идиосинкратична мотивация на избора.

Рекламната индустрия, като един от основните генератори на матрично мислене днес, използва музиката за постигане на въздействие върху целевата аудитория, която възприема рекламното послание по различни начини и на различни нива. Причината за това може да бъде открита в необходимостта от това посланието на тези своеобразни 15- или 30-секундни минифилми да достигне бързо до потенциалните потребители чрез лесно разпознаване на неговите елементи, а музиката (заедно с допълващите я визия, слово и наративна структура) често е един от тези ключови елементи, които помагат за установяване на емоционална връзка, оказвайки убеждаващо влияние чрез когнитивни и

---

[29] Цит. по: Kooijman, J. Fabricating the Absolute Fake: America in Contemporary Pop Culture. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008, p. 77.

[30] Jowett, G.S., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012, p. 151-152.

[31] Huron, D. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. In: The Musical Quarterly, 1989, Vol. 73, No 4, pp. 557–574.

афективни процеси. В рекламата тя може да играе различни роли и да има разнообразни ефекти, например да привлича вниманието, да носи посланието на продукта, да действа като мнемонично устройство, да провокира вълнение или спокойствие и т.н.[32] Музиката може също така да създава желани настроения, да променя темпото на рекламния наратив, да улеснява запаметяването на бранда и посланието, да подобрява отношението към марката и в крайна сметка да влияе върху потребителското поведение, като в зависимост от използваните методи за измерване тя може да увеличи ефективността на рекламата с 20%–30%.[33] Според Джон Ланг[34] корпорациите използват музиката, за да оформят потребителския опит и поведение, да изграждат емоционални връзки с клиентите и да подсилват корпоративния имидж на бранда.

Дейвид Хърън[35] идентифицира шест основни функции на музиката в рекламата. На първо място той поставя развлекателната функция и способността на музиката да допринася за ефективността на рекламата, правейки я по-атрактивна и добавяйки естетическа стойност. Музиката поддържа също така структурата на рекламния наратив и акцентира върху ключовите моменти, като едновременно с това създава своеобразен фонов мост между отделните образи (когато говорим за телевизионна реклама). Следващата функция на музиката е да засилва разпознаваемостта на продукта или на неговото име, като я запечатва в съзнанието на потребителя чрез запомняща се мелодия. На четвърто място Хърън посочва възможността за използването на поетичен език, който при изговаряне би звучал банално и незабележимо, но в комбинация с музика е емоционално въздействащ, асоциативен и адекватен на рекламното послание. Музиката се използва и за таргетиране на рекламата, което се обуславя от идентифицирането на различните музикални стилове с определени социални и демографски групи. В тясна връзка с таргетиращата способност на музиката е и последната ѝ функция – да увеличава правдоподобността на рекламата, помагайки ѝ да установи своя авторитет и да получи доверието на потребителите.

---

[32] Alexomanolaki, M., Loveday, C., Kennett, C. Music and memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall. In: Music, Sound, and the Moving Image, 2007, Vol. 1, No 1, pp. 51–71.

[33] Binet, L., Müllensiefen, D., Edwards, P. The Power of Music. In: Admap Magazine, October 2013, pp. 10-13.

[34] Lang, J. Music and Consumer Experience. In: Cook, D., Ryan, J. (Ed.). The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies. 1st ed. Chichester: JohnWiley & Sons Ltd., 2015.

[35] Huron, D. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. In: The Musical Quarterly, 1989, Vol. 73, No 4, pp. 557–574.

Рекламната индустрия използва разнообразни музикални мотиви - от т.нар. джингъли (специално написани кратки песни или музикални теми за продукти, услуги или компании), през популярна и класическа музика до фонова музика, която може лесно да бъде закупена онлайн, без да се налага взаимодействие със звукозаписни компании и уреждане на авторски права. Често се случва определена музикална тема да се превърне в отличителна черта на рекламираната компания и в допълнение към бранда ѝ. В този случай говорим за звуково лого – кратка запомняща се мелодия, обикновено използвана в началото или в края на рекламния клип, която представлява акустичния еквивалент на визуалното лого. Това е още един пример за способността на музиката да засилва разпознаваемостта на продукта или на компанията, като я запечатва трайно в съзнанието на потребителя чрез запомняща се и разпознаваема мелодия.

Музиката е съществена част от рекламната индустрия. Чрез невербални, стилистични елементи тя въздейства върху потребителските настроения и поведение, установявайки състояние на емоционална свързаност, на базата на която потребителските желания се моделират в желаната посока. Музиката, наред с визуалния наратив, е и успешен инструмент за таргетиране на рекламното послание, тъй като самата тя се приема като идентификатор за категории като възраст, пол, социално положение и др., и по този начин създава възможност за по-прецизно насочване и достигане на посланието до целевата аудитория на рекламирания продукт или бранд.

8.7. Оперната музика като модел за идеологическо влияние, пропаганда и въздействие чрез стереотипи

Основната отлика на пропагандата от останалите технологии за въздействие е, че тя преимуществено създава и използва стереотипи и предубеждения, митове и илюзии, които се отличават с висока степен на устойчивост.[36] Музиката, от своя страна, чрез своето емоционално въздействие, се вписва изцяло в горното твърдение, тъй като тя запечатва и провокира предимно чувства, митове и илюзии.

Използването на оперна музика – културна форма, традиционно считана за елитарна и ексклузивна, за оказване на идео-

[36] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 153.

логическо влияние и за пропаганда е специфична част от полетата на въздействие върху масовите нагласи чрез музика. Особено ярко това се наблюдава в произведенията на двама велики композитори и съвременници, доминиращи в света на класическата музика през втората половина на XIX в. – Джузепе Верди и Рихард Вагнер. И двамата се вълнуват от събитията, белязали европейската история през 19 в., но докато в творчеството на Верди резонира идеята за обединение на италианската нация и част от неговите творби се превръщат в своеобразен музикален символ на италианското Ризорджименто, музикалните (и не само) произведения на Вагнер се експлоатират активно от нацистката пропагандна машина.

В много от творбите на Верди италианците, копнеещи за свобода и обединение, припознават своите национални идеали. Особено ранният период от творчеството му между неговия дебют през 1839 г. с „Оберто, граф ди Сан Бонифачо" (*Oberto Conte di San Bonifacio*) и „Битката при Леняно" (*La battaglia di Legniano*) от 1849 г., когато Италия все още не съществува на картата на Европа, се приема за най-тясно свързан с идеите за обединение и формиране на италианската нация. Много от ранните опери на Верди съдържат патриотични теми или елементи, които са интерпретирани като такива – например „Ломбардци" (*I lombardi alla prima crociata*) от 1843 г., „Ернани" (*Ernani*) от 1844 г. и дори в „Макбет" (*Macbeth*) от 1847 г. С част от произведенията от ранния период на Верди са свързани редица прояви на спонтанни патриотични демонстрации в театрите из цяла Италия, към този момент все още несъществуваща като единна държава.

Друга важна характеристика на ранния период на творчеството на Верди, свързана с патриотичната тематика, е честото използване на хорови изпълнения. Хорът в тези ранни творби има централна драматична роля, като почти всяка от тях започва с мощно, бойно, маршово хорово изпълнение, често пъти съдържащо политическо послание. Това от своя страна подчертава социалната ангажираност на творбата, тъй като фактът, че хорът пее в хармония като един, представлява колективната индивидуалност, в която всеки певец има собствен глас, който допринася за общия, единен глас на групата. Именно хоровите изпълнения от някои Вердиеви опери се превръщат в особено ефективно средство за постигане на целите на националната пропаганда. Най-известният и натоварен с най-силно политическо значение Вердиев хор безспорно е "Va, pensiero", наричан още „Хорът на еврейските

роби", от операта „Набуко" (*Nabucco*). Италианската публика от XIX в. лесно идентифицира собствената си съдба с тази на библейските евреи, подчинени на властта на чужд цар, който е завладял тяхната родина. Сюжетът на операта е изцяло в духа на обединителното движение, а завладяващата мелодия превръща "Va, pensiero" в неофициален национален химн, за какъвто продължава да се приема и до днес от италианците.

Дори самото име на Верди остава свързано по силата на странно съвпадение с идеите за национално обединение. В началото на 1859 г. надписи "Viva Verdi" се появяват по стените в Рим и Милано, след което се разпространяват светкавично из цяла Италия. Тази невинна фраза, която се използва открито като израз на всеобщата любов и уважение към големия композитор, всъщност крие копнежа за обединение под короната на бъдещия крал на обединена Италия Виктор Емануил, чието име формира акронима "Viva V.E.R.D.I.": "**V**iva **V**ittorio **E**manuele **R**e **D**'**I**talia" („Да живее Виктор Емануил, крал на Италия").

Въпросът за това доколко оперите на Верди са изразители на идеалите на Резорджиментото по волята на техния създател, а не като резултат от припознаването им като такива от националната пропаганда, е обект на критичен анализ в десетилетията след обединението на Италия. Особено яростни и полярни обаче са мненията по отношение на музиката на германския му съвременник Рихард Вагнер и нейната връзка с идеологията, пропагандирана в нацистка Германия. Вероятно няма композитор, който да е свързван толкова тясно с нацизма като Рихард Вагнер, и няма музика, която да е натоварена в по-голяма степен с идеологически асоциации с Третия Райх от неговата. Връзките между композитора, принадлежащ на 19 в., и диктаторския режим от XX в. могат да се проследят още от началото на съществуването на нацистката партия, а след назначаването на Хитлер за канцлер неговите лични пристрастия към Вагнеровата музика придобиват измеренията на своеобразен национален култ.

Мотивите за избора на Вагнеровата музика като пропагандно средство за налагане на нацистката идеология могат да бъдат открити в две посоки. От една страна, за разлика от много свои съвременници, които са били антисемити, Вагнер е уникален в това, че в своите есета, поеми, памфлети и статии, посветени на музиката, драмата и политиката, той открито заявява своите антисемитски позиции, които удобно се вписват в крайно агресивната форма на нацисткия антисемитизъм десетилетия по-късно.

Тук, разбира се, би било коректно да се отбележи, че антисемитизмът не е нещо ново за Европа, нито за Германия през XIX в., а и през предходните исторически периоди. Той има своите дълбоки корени в християнския свят още от средните векове, когато евреите се оказват удобният „друг", срещу когото се противопоставя християнският „аз". Както отбелязва един от най-влиятелните съвременни диригенти Даниел Баренбойм, самият той евреин, „Вагнеровите антисемитски изказвания трябва да се разглеждат на този исторически фон", тъй като „антисемитизмът на неговата епоха е бил широко разпространена болест от незапомнени времена".[37] От друга страна, водеща характеристика на Вагнеровата музика е интерпретирането на германо-скандинавската митология и заимстването на сюжети от нея, като най-ярък пример за това е мащабната тетралогия „Пръстенът на Нибелунга" („Der Ring des Nibelungen"), на написването на която композиторът посвещава цели 26 години. Именно използването на германските легенди прави музиката на Вагнер особено подходяща за пропагандирането на нацистката концепция за арийско превъзходство. Показателен в това отношение е и фактът, че нацистката пропаганда експлоатира избирателно само онази част от музиката на Вагнер, която кореспондира с идеологическите ѝ цели, докато произведения като „Тристан и Изолда" („Tristan und Isolde") и „Парсифал" („Parsifal") например са игнорирани.

Използването на Вагнеровите героични сюжети за въздействие върху германската аудитория с цел формиране и утвърждаване на общ арийски дух е част от инструментариума на нацистката пропаганда. Интерес обаче представлява и използването на музиката на Вагнер като пропагандно средство извън Германия, в окупираните от нея държави. Скорошно изследване на мултидисциплинарна група от института „Макс Планк" в Берлин[38] се концентрира върху ролята на музиката като инструмент на окупацията и като средство за налагане на авторитет. Докато в самата Германия и в окупирани територии като Полша например нацистката пропаганда използва активно традиционната германска фолклорна музика и военните маршове за въздействие

---

[37] Баренбойм, Даниел. Вагнер и евреите. В: Либерален преглед, 13.06.2013 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/discussion/culture/2085-2013-06-13-14-01-51

[38] Grigull, B. Propaganda with feeling – music as an instrument of social purpose. In: Max-Plank-Gesellschaft, 11.12.2012 [cited 25.11.2019]. Available from: https://www.mpg.de/6677673/propaganda_music

върху аудиторията, то в Холандия и особено във Франция тя залага основно на класическата музика – Бетовен, Брамс и най-вече Вагнер, въздействайки чрез стереотипи и експлоатирайки умело обстоятелството, че много преди войната Вагнеровата музика се ползва с широка популярност във френските театри и концертни зали. Така, чрез интензивното поставяне на музикални произведения на Вагнер, с които френската публика вече е свикнала, от една страна се цели постигането на връзка с традициите от отминалите мирни времена и създаването на чувство за сигурност и приемственост, а от друга – споделяне на удоволствието от музиката чрез събирането в едно общо пространство, това на оперната зала, едновременно на окупатори и окупирани.

Макар че сюжетите на част от Вагнеровите опери, но най-вече неговата философия, отразяват националистическите възгледи на епохата, чието ехо отеква и в тезите на нацизма в по-късен период, те трудно биха могли да бъдат определени като „нацистка музика". По думите на Даниел Баренбойм, „колкото и отвратителен да е Вагнеровият антисемитизъм, човек едва ли може да го държи отговорен за начините, по които Хитлер е използвал и злоупотребявал с неговата музика и възгледи".[39] Безспорно е обаче, че актът на присвояване на музиката на Вагнер като изразител на идеологията на нацизма в мрачния период на неговото господство и мащабното ѝ експлоатиране за целите на нацистката пропаганда хвърлят тежка сянка върху нея, и до днес предизвикват противоречия и спорове, разположени на разделителната линия между морала и естетиката, и формиращи два крайни полюса на отношение – този на яростните отрицатели и този на фанатично преданите поклонници, превръщайки Вагнер в един от най-противоречивите титани на германската класическа музика.

Заключение

Изследването на моделите за влияние върху масовите възприятия и пропагандните техники е интердисциплинарно – техните аспекти подлежат на анализ от страна на историческата и политическата наука, социологията, журналистическата практика и публичните комуникации. Особено важно за разбирането

[39] Баренбойм, Даниел. Вагнер и евреите. В: Либерален преглед, 13.06.2013 [cited 25.11.2019]. Available from: http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/discussion/culture/2085-2013-06-13-14-01-51

на механизма на тяхното функциониране е изследването им от психологична гледна точка. В този контекст музиката, която освен изкуство, е и културен феномен, в не по-малка степен от всеки друг пропаганден модел може да въздейства върху целевата аудитория по ирационален, емоционален път. Тази нейна способност предпоставя съществуването на редица полета на въздействие чрез музика, част от които бяха идентифицирани в настоящата разработка – религиозна индоктринация, създаване и поддържане на групова идентичност, координация и сътрудничество, хомогенизиране на социалното поведение, моделиране на потребителските желания и дори използване на оперната музика като модел за идеологическо влияние, пропаганда и въздействие чрез стереотипи. Независимо в какъв контекст и с каква цел се използва, музиката е ефективен инструмент за влияние върху масовите възприятия и за разпространение и налагане на идеи и доктрини по периферен път, което гарантира лесното им запечатване в масовото съзнание и установяването на трайна емоционална връзка между реципиентите и пропагандираните послания.

Библиография

Баренбойм, Даниел. Вагнер и евреите. В: Либерален преглед, 13.06.2013. Available from: http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/discussion/culture/2085-2013-06-13-14-01-51

Библия. София: Св. Синод на българската църква, 1993.

Параловска, Петя Анастасова. Оперното изкуство и неговият имидж в контекста на популярната култура: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор" по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Изграждане на имидж). Науч. ръководител Милко Петров. Рец. Чавдар Асенов Христов, Стела Константинова Ангова. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. пожурналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2019. 237 с.

Ратцингер, Йозеф. Музика и литургия. В: Музикални хоризонти, 2005, №10, с. 20-26. Available from: http://www.litclub.bg/library/musikologia/ratzinger/musik.html

Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.

Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.

Alexomanolaki, M., Loveday, C., Kennett, C. Music and memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall. In: Music, Sound, and the Moving Image, 2007, Vol. 1, No 1, pp. 51–71.

Alpert, H. Emile Durkheim and His Sociology. New York: Russell and Russell, 1961, pp. 198-203.
Binet, L., Мыllensiefen, D., Edwards, P. The Power of Music. In: Admap Magazine, October 2013, pp. 10-13.
Brown, S. "How Does Music Work?" Toward a Pragmatics Of Musical Communication. In: Brown, S., Volgsten, U. Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music. New York: Berghahn Books, 2006, p. 1.
Cook, N. A Guide to Musical Analysis. Oxford: Oxford University Press, 1987, p. 1.
Cowell, H. Music as Propaganda. In: Bulletin of the American Musicological Society, 1948, No. 11/12/13, p. 9.
Ellul, J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books, 1973, p. 21.
Ellwood, R.S. Introducing Religion from Inside and Outside. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983, p. 110.
Friedmann, Jonathan L. Durkheim and the Social Functions of Sacred Music. In: Axis Mundi, 2008-2009. Available from: https://sites.google.com/a/ualberta.ca/axis-mundi/home/archives/2008-2009
Gregory, A.H. The roles of music in society: the ethnomusicological perspective. In: Hargreaves, D., North, A. The Social Psychology of Music. Oxford: Oxford University Press, 1997, pp. 123-140
Grigull, B. Propaganda with feeling – music as an instrument of social purpose. In: Max-Plank-Gesellschaft, 11.12.2012. Available from: https://www.mpg.de/6677673/propaganda_music
Huron, D. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. In: The Musical Quarterly, 1989, Vol. 73, No 4, pp. 557–574.
Jaafari, S. How ISIS uses catchy, violent tunes for propaganda. In: PRI, 18.12.2014. Available from: http://www.pri.org/stories/2014-12-18/how-isis-uses-catchy-violent-tunes-propaganda
Jowett, G.S., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012, p. 304.
Kooijman, J. Fabricating the Absolute Fake: America in Contemporary Pop Culture. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008, p. 73.
Lang, J. Music and Consumer Experience. In: Cook, D. and J. Ryan (Ed.). The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies. 1st ed. Chichester: JohnWiley & Sons, Ltd., 2015.
Lee, V. Music and its Lovers – An Empirical Study of Emotional and Imaginative Responses to Music. Waukesha: Thomas Press, 2007.
Lenin, V.I. Lenin on Literature and Art. Rockville: Wildside Press LLC, 2008, p. 71.
Merriam, A. The Anthropology of Music. Evanston: Northwestern University Press, 1964.
Miller, T. Sportsex. Philadelphia: Temple University Press, 2001.
Nantais, D. Super Bowl national anthem history: List of best, worst performers all time. In: **S**porting **N**ews, 02.03.2019. Available from: https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/super-bowl-national-anthem-history-list-of-best-worst-performers-all-time/nskhtd5ckbtm1vcqdyjyq64yy

Perris, A. Music as Propaganda: Art to Persuade, Art to Control. Westport: Praeger Publishers Inc., 1985, p. 6.

Reid, S. Whitney Houston's 'Star Spangled Banner' to Wave Again. In: MTV News, 17.09.2001. Available from: http://www.mtv.com/news/1448905/whitney-houstons-star-spangled-banner-to-wave-again

Simon, H.A. Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization. New York: The Free Press, 1997, p. 3.

Encyclopaedia of Radio: Vol. 1: A-E. Ed. Christopher H. Sterling. New York: Fitzroy Dearborn, 2004, p. 359.

Et pour la première fois depuis 1918, l'Assemblée chanta la Marseillaise. In: Slate, 13.01.2015. Available from: http://www.slate.fr/story/96793/assemblee-nationale-marseillaise

Super Bowl LIII Draws 98.2 Million TV Viewers, 32.3 Million Social Media Interactions. In: Nielsen, 04.02.2019. Available from: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/super-bowl-liii-draws-98-2-million-tv-viewers-32-3-million-social-media-interactions

Whitney's Gift. In: Jet Magazine, 27.04.1992, p. 35.

9. МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИ ВЪЗПРИЯТИЯ, ИДЕОЛОГИЧЕСКИ ЦЕННОСТИ И ВЯРВАНИЯ ЧРЕЗ ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Бояна Колева*

Model for Managing Mass Perceptions, Ideological Values and Beliefs through Visual Communication on Social Networking Sites

Boyana Koleva

Абстракт

Технологиите, комуникациите, глобализацията и вътрешните конфликти се съчетават, за да образуват една мощна среда, подхранваща ръста на насилствения екстремизъм по света. Тези фактори дават на терористичните и радикални групи инструментите за разпространение на посланията им за привличане на последователи. Интернет позволява на екстремистките организации да разпространяват по-лесно пропаганда и да се организират. От историческа гледна точка тези групи са се възползвали от медиите и технологиите, за да достигат до все повече потребители и да поддържат последователи. Настоящата глава цели да систематизира частични изследвания по темата и да направи качествен извод за повторяемите елементи, за които основателно може да се твърди, че съставят модел на управлението на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности в социалните мрежи. Установяването на конкретен модели на въздействие ще послужи при изграждане на цялостна научна концепция за ролята на социалните

* Докторант Бояна Колева (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция", България
e-mail: bvvulkova@uni-sofia.bg
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

мрежи при управлението на масовите възприятия, формирането на идеологически вярвания и пропагандирането на ценности.

Ключови думи: масови възприятия, визуална комуникация, модел, ценности, вярвания, ИДИЛ, Арабска пролет, екстремизъм, тероризъм, социални мрежи, пропаганда

Abstract

Technology, communications, globalization and internal conflicts merge to form a powerful environment that nurtures the rise of violent extremism worldwide. These factors give terrorists and radical groups the tools to disseminate their messages and attract followers. Internet allows extremist organizations to spread propaganda and organize themselves easily. Historically, these groups have used the media and technology to reach more and more users and maintain followers. This chapter seeks to systematize partial research on the subject and to draw qualitative conclusions about the recurring elements that can reasonably be presumed to constitute a model for the management of mass perceptions, ideological beliefs and values through social networking sites. Establishing specific models of impact will serve to build a comprehensive scientific concept of the role of social networking sites in the management of mass perceptions, the formation of ideological beliefs and the advancement of values.

Keywords: mass perceptions, visual communication, model, values, beliefs, ISIS, Arab Spring, extremism, terrorism, social networking sites, propaganda

9.1. Увод

Към 2019 г. са предложени множество отговори на въпроса как се изгражда сложно онлайн присъствие, но все още са малко критичните изследвания на визуалните влияния, които ИДИЛ и Арабска пролет използват. Само технологията не е достатъчна, за да привлече симпатизанти, бойци и последователи. Академичната сфера се фокусира върху онлайн уменията на екстремистки организации, като са проведени проучвания на възможностите им онлайн. Самото присъствие обаче не привлича повече от 30 000 чужденци и безброй симпатизанти. ИДИЛ инвестира значително време и усилия в разработването на пропагандни визуализации като видеоклипове, снимки, инфографики и графични изображения. Трябва да се обърне повече внимание на посланията, които те внасят в тези пропагандни елементи.

Основната хипотеза, издигната в началото на предложеното тук изследване е, че съществува модел/и за управление на масови възприятия, идеологически вярвания и ценности[1] чрез визуални влияния, които се градят на основата на спецификите и функционалностите, които социалните мрежи предлагат. Хипотезата се основава на допускане за съществуване на два основни модела – единият, изведен на фона на протестните и революционни събития в Египет, а другият – моделът на модерните джихадисти.

9.2. Промяна на нагласите, провокирана от визуалното

Сферата на психологията е извършила широк спектър от изследвания, изследващи визуализациите и възприятията на индивидите. В областта на масовата комуникация са приложени много от концепциите за психологическа обработка.

Когато хората кодират информация в паметта си, те не само записват визуални и други сензорни данни, а съхраняват настроения и емоционални състояния. Тъй като паметта има асоциативен характер, хората са склонни да свързват щастливи спомени с други щастливи спомени и тъжни спомени с други тъжни спомени. Вероятността за запомняне на събитие е по-висока, когато настроението на кодирането и извикването съвпаднат. По този начин, за да се увеличат положителните нагласи към визуалното, картините трябва да улесняват достъпа до положителни спомени. Ето защо някои рекламодатели използват популярни песни от миналото, надявайки се, че зрителите ще свържат щастливи спомени за музиката с позитивно отношение към даден продукт.

Изследването на движенията на очите е свързано със семиотиката. Kress и Van Leeuwen[2] разработват няколко предположения по отношение на това, което те наричат „семиотично пространство“. Накратко, читателите: предпочитат общата информация да е разположена в горната и конкретна информация в дъното на информационния елемент; очакват най-важната информация в центъра и по-малко важната в периферията; тър-

---

[1] Настоящият текст не възприема пропагандата в класическия ѝ твърд и непоколебим вид, а я дефинира като по-мека и флуидна форма на налагане на идеологически вярвания. Именно затова изследването използва формулировката „управление на масови възприятия, идеологически вярвания и ценности" като евфемизъм на пропаганда.

[2] Kress, G. R. and T. Van Leeuwen. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge 1996, pp. 124-138 [cited 25.11.2019]. Available from: https://archive.org/details/readingimagesgra0000kres

сят графично подчертани елементи; могат да следват елементи, свързани помежду си чрез рамкиране като линии и стрелки; сканират семиотичното пространство, преди да разгледат по-отблизо информационния елемент.

Идеята за семиотично пространство се основава на изследователския подход на семиотиката, науката за системите на знаците и тяхното социално приложение. Според Йенсен[3] символът се състои от знак (изображение) и означение (концепция).

Заедно със символите, цветът също може да повлияе на нагласите на хората. Meyers-Levy и Peracchio[4] подчертават значението на цвета в рекламата. Те доказват, че, когато обработката на информацията е висока, пълноцветните реклами са по-убедителни.[5]

Основата на визуалния образ, самата визия, е биологична и следователно е универсална в различните култури[6]. Хората обработват образи по-бързо от текста, правейки изображенията по-емоционално дълбоки, а отговорите на изображенията често по-непосредствени и по-мощни от отговорите на текста.[7] Зрителите се фокусират върху визуалната информация, защото виждат изображенията като надеждни записи, като им позволяват да „свидетелстват" за новините.[8] Изображенията също така привличат вниманието, тъй като зрителите обработват сложните визуални детайли на изображенията едновременно, вместо да се ангажират с по-предизвикателния последователен подход, необходим за обработка на вербалната информация. Накрая, визуалните образи привличат вниманието на зрителя и предизвикват емоционални отговори - особено онези, които изобразяват насилие.

---

[3] Jensen, K. B. Reception Analysis: Mass Communication as the Social Production of Meaning. In: K. Jensen and N. Jankowski (eds.). A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London: Routledge, pp. 135–149.

[4] Meyers-Levy, J. and L. A. Peracchio. Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. In: The Journal of Consumer Research, 1995, Vol. 22, No 2, pp. 121–138 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.jstor.org/stable/2489807?seq=1

[5] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 82.

[6] Welch, D. Introduction: Propaganda in Historical Perspective, Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present, Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2003, p. xviii, xx.

[7] Pfau, M., M. Haigh, A. Fifrick, D. Holl, A. Tedesco. The Effects of Print News Photographs on the Casualties of War. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 2006, Vol. 83, No. 1, pp. 150-168.

[8] McLuhan, M. and Q. Fiore. The Medium is the Message: An Inventory of Effects, New York: Bantam Books, 1967, p. 117.

Изображенията могат да привлекат вниманието на по-млади или неграмотни аудитории, които не разполагат с достатъчно умения за четене за ефективна обработка на писмения текст.[9] Тъй като много терористични и други екстремистки групи се насочват към публиката от региони с големи младежки популации и високи нива на неграмотност в своите онлайн пропагандни кампании, стратегиите за визуални послания стават наложителни за реализирането на пълната степен на това, което подобни групи комуникират.[10]

Освен че увеличава както вниманието, така и потенциалния размер на целевата аудитория, използването на визуални изображения при убеждаващи кампании също повишава припомнянето на съобщенията. Експерименталните проучвания показват, че зрителите си припомнят визуална информация с по-високи темпове, отколкото информацията, която приемат по слухови или текстови канали.[11,12] Учените обясняват защо, като отбелязват, че зрителите изглежда, че заобикалят логиката и приемат изображения с номинална стойност. Текстът се състои от твърдения, гаранции и доказателства, на които хората са обучени да се противопоставят.[13] Разбира се, зрителите по-често виждат изображения, представени в комбинация с надписи или други текстови материали. Ако визуалните образи подсилят слуховата следа на видеоклип, проучванията показват, че зрителите по-ясно запомнят предадената информация. Ако обаче образите противоречат на слуховия канал на съобщение, зрителите възстановят по-добре визуална, отколкото слухова информация.[14]

Можем да направим заключението, че визуалното оказва влияние върху нагласите по няколко начина. Първо, чрез съзна-

---

[9] Graber. D. A. Say It With Pictures. In: Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, 1996, Vol. 546, p. 86.

[10] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 93.

[11] Hariman, R. and John Lucaites. Public Identity and Collective Memory in U.S. Iconic Photography: The Image of 'Accidental Napalm. In: Critical Studies in Media Communication, Vol. 20, No. 1, March 2003, pp. 35-66. DOI: 10.1080/0739318032000067074

[12] David Perlmutter, Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crisis. Westport, CT: Praeger, 1998, pp. 35-66.

[13] Pfau, M., M. Haigh, A. Fifrick, D. Holl, A. Tedesco. The Effects of Print News Photographs on the Casualties of War. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 2006, Vol. 83, No. 1, p. 161.

[14] Fox, Julia R. A Signal Detection Analysis of Audio/Video Redundancy Effects in Television News Video. In: Communication Research, 2004, Vol. 31, No. 5, pp. 524-536.

телното позициониране се насочва вниманието към определена тема или символ и така той се налага като значим. Второ, чрез използването на символи се прехвърля нагласа към символа към друг обект. Асоциативното свързване чрез разполагането на утвърдени символи редом с нови, прави новия символ важен носител на наследството на стария. Този подход се използва умело от ИДИЛ[15] и други джихадистки групировки, които изобразяват своите лидери с познати за исляма символи. Трето, чрез избора на цветова гама се извикват чувства и настроения, които да насочат аудиторията към създаване на определена нагласа.

9.3. Поведенческа промяна, провокирана от визуалното

Интересът към ролята и ефективността на визуалните ефекти върху поведението нараства все повече през последните десетилетия. Има много теоретични и емпирични доказателства, които показват, че образите привличат вниманието на зрителите и ги задържат. Това насърчава зрителите да мислят за визуалното послание по начин, който позволява съдържанието му да бъде обработено внимателно, така че да повлияе на поведението.

Повечето проучвания в тази област обаче са фокусирани върху областта на рекламата и политическите кампании. Призивът на този вид визуален ефект естествено произтича от интереса към завладяване на вниманието и задържането на зрителите, разглеждащи продукт / услуга или кандидат. Приема се, че колкото по-дълго зрителят гледа, толкова по-вероятно е изображението, което се съобщава, да се задържи в ума му. Практици и учени са изследвали тези ефекти върху снимките в печатни и

---

[15] „Ислямска държава в Ирак и Леванта" (съкр. ISIS, Ислямска държава, ИДИЛ, ДАИШ /ДАЕШ) е сунитска терористична групировка, действаща главно в Близкия изток. Групата е образувана през 1999 г. от йорданския радикал Абу Мусаб ал-Заркауи. През януари 2006 г. се обединява с няколко други иракски терористични групи, за да сформират Муджахидински съвет (шура). Ал-Заркауи е убит през юни 2006 г. На 8 април 2013 г., под ръководството на Абу Бакр ал-Багдади групата приема името Ислямска държава в Ирак и ал-Шам, което се превежда поточно като Ислямска държава в Ирак и Леванта или Ислямска държава в Ирак и Сирия. На 29 юни 2014 г. групата се преименува на ад-Даула ал-Исламия (Ислямска държава) и се обявява за световен халифат, като престава да използва Ирак и Шам в официалните си съобщения. Това име е широко критикувано от ООН, правителства и основните мюсюлмански групи, които отказват да го използват. Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 119-128.

електронни медии. Повечето от констатациите показват, че тези образи имат силно въздействие, като увеличават вниманието и задържането на зрителите.

Ранните проучвания върху ефектите на визуалните ефекти върху поведението са предимно от психологическа гледна точка. Някои от тези изследвания, например, предполагат, че израженията на лицето са информативни и мощни стимули (виж Екман и Фрисен[16]). Mullen и колеги[17] публикуват статия в списанието за личностна и социална психология, изследвайки асоциацията между израженията на лицето, при излъчване на новини, и поведението на зрителите при гласуването по време на политическа кампания. Те стигнат до извода, че водещите на новинарски емисии, могат да показват отклонения, използвайки изражения на лицето, и тези отклонения след това се свързват с моделите на гласуване от страна на зрителите.

През последните десетилетия интернет е проникнал в националните граници, дори и в най-затворените и авторитарни общества. Социалните медии и мрежи предлагат безкрайни възможности за по-нататъшно проучване на влиянието на визуалните ефекти върху поведението извън културните и политическите субекти. Много учени и практикуващи днес възприемат ролята на визуализациите в обществото като критични за разбирането ни за потребителско / политическо участие, обикновено търсейки по-ненормално разбиране за начина, по който изображенията (онлайн и офлайн) формират поведение.[18]

През годините изследователите проучват силата на визуалните образи, за да създават психически образи. Разработват и експериментират с визуални средства, предназначени да популяризират конкретен продукт или идея, особено в области, свързани с рекламни и политически кампании. Значението на рекламата за създаване на ментални конструкции не може да бъде подценя-

---

[16] Ekman, P. and W. V. Friesen. Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1975. xii, 212 p.

[17] Mullen, B., D. Futrel, D. Stairs, D. M. Tice, R. F. Baumeister, K. Dawson, C. A. Riordan, C. E. Radloff, G. R. Goethals, J. G. Kennedy, and P. Rosenfeld. Newscasters' Facials and Voting Behavior of Viewers: Can a Smile Elect a President? In: Journal of Personality & Social Psychology, 1986, Vol. 51, No 2, pp. 291–295 [cited 27.11.2019]. Available from: https://pdfs.semanticscholar.org/119a/dfd9834263d39c1dbaa8177e941b1c0db5e2.pdf

[18] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 86.

вано. Рекламодателите отдавна се интересуват от създаването на мощни визуални изображения, които биха помогнали желано поведение на зрителите на рекламирания продукт или услуга.

Въздействието на широкото използване на картини в потребителските изображения е добре документирано. Някои изследвания специално се стремят да подхождат към темата за ефективна реклама чрез визуални изкуства от академична гледна точка. За да се теоретизират начините, по които изображенията в рекламата оказват влияние върху отговорите на потребителите, са приети психологически модели. На класически модели се основават изследванията на Rossiter и Percy[19], Shimp, Stuart и Engle[20], на нагласи и вярванията залагат Mitchell and Olson[21], а Shepard[22] се фокусира върху спомените.

Не е изненадващо, че през годините професионалистите са се ангажирали да предоставят насоки за ефективно използване на визуалното съдържание, за да създадат видовете реклами, които биха били най-ефективни при привличането на потребителите да купят даден продукт. В резултат на това се появяват няколко общи приложения за ефективно визуално въвеждане в рекламата, като се обръща сравнително повече внимание на графиките, отколкото на текста, използването на конкретни визуални образи, използването на цвят и използването на големи илюстрации за подобряване на емоционалната мотивация.

Мощните визуални послания, които да бъдат ефективни, обаче, трябва да са в състояние да представят концепции, които могат да бъдат използвани при комуникацията на сложен аргумент[23]. За да засилят реакциите на зрителите и да повлияят на поведението при покупката, в тези послания понякога дори са

---

[19] Rossiter, J. and L. Percy. Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response. In: Advances in Consumer Research, 1978, Vol. 5, pp. 621–629 [cited 27.11.2019]. Available from: http://www.acrwebsite.org/volumes/9493/volumes/v05/NA-05

[20] Shimp, T., E. W. Stuart, and R. W. Engle. A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context. In: Journals of Consumer Research, 1991, Vol. 18, No 1, pp. 1–12. DOI: 10.1086/209236

[21] Mitchell, A. A. and J. C. Olson. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects N Brand Attitudes. In: Journal of Marketing Research, 1981, Vol. 18, No 3, pp. 318–332 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.jstor.org/stable/3150973?seq=1

[22] Shepard, R. N. Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1967, Vol. 6, No 1, pp. 156–163 [cited 27.11.2019]. Available from: https://kundoc.com/pdf-recognition-memory-for-words-sentences-and-pictures-.html

[23] Scott, L. M. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. In: Journal of Consumer Research, 1994, Vol. 21, No 2, pp. 252–273 [cited 27.11.2019]. Available from: http://www.religion.emory.edu/faculty/robbins/Pdfs/Scott_Visual%20Rhetoric_Advertising.pdf

използвали противоречиви техники, за да популяризират и да създават социални проблеми, които може да не са свързани с рекламирания продукт.

Потребителите реагират по различен начин на снимките, тъй като отговорите могат да се различават според интерпретацията на всеки човек и разнообразието, както и културни, политически, религиозни и визуални ориентации.

9.4. Концепцията за имплицитно визуално представяне[24]

Концепцията за имплицитно (скрито) визуално представяне насочва вниманието към идеята, че езиковите и визуалните ресурси са разположени за създаване на смисъл в мултимодалните послания. Концепцията извежда своята дискурсивна основа от теорията на мултимодалния дискурсивен анализ[25], който се съсредоточава върху „*съществеността на текста*“[26] - мулти-модално означава медийните репрезентации, които комбинират както словесни, така и писмени текстове с визуални изображения.

Перспективата разглежда посланието като материален обект с езикови и визуални черти, които създават смисъл. Заедно и поотделно, и двете материални характеристики (т.е. езикови и визуални) допринасят за смисъла на текстуално-визуалния материал. Според Oremod и Ivanic[27] дълго време експертите разбират как текстовете създават значения, разчитайки на свойствата на говоримия и писмения език. Някои експерти отбелязват, например, че изследванията на текстовете на новините обикновено се фокусират върху вербалните измерения, игнорирайки визуални-

---

[24] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен “доктор” [проект, депозиран за обсъждане]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ “Св. Климент Охридски”. Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 90.

[25] Norris, S. The implication of visual research for discourse analysis: Transcription beyond language. In: Visual Communication, 2002, Vol. 1, No 1, pp. 97-121. DOI: 10.1177/147035720200100108

[26] Виж: Kriss, G. R., and van Leeuwen, T. Reading images: The grammar of visual design. New York: Routledge, 1996, pp. 110-113 [cited 27.11.2019]. Available from: https://archive.org/details/readingimagesgra0000kres

[27] Ormerod, F. and Ivanic, R. Materiality in children’s meaning-making practices. In: Visual Communication, 2002, Vol. 1, No 1, p. 65. DOI: 10.1177/147035720200100106

те компоненти (Adams[28], Graber[29], Griffin[30]). Анализът на текстове, които се опитват да разберат как езиковите и визуалните ресурси допринасят за смисъла, позволяват да се разгадае потенциалното съгласувано значение на текста.

Концепцията за имплицитно визуално предлагане също така изхожда от когнитивните теории за това как вербалните и визуалните ресурси са когнитивно обработени в множество модалности. Има две конкуриращи се теории, които хвърлят светлина върху процесите на паметта в мултимодални презентации: теорията на двойния код и теорията за единния код.

- Теорията за двойния код, най-често свързана с Paivio[31], предполага диференцирано кодиране на визуални и словесни знаци и предполага, че снимките се съхраняват в паметта по качествено различен и отделен начин от словесните материали. Тази теория е подкрепена и от изследванията на Kolers и Brison[32]. Според тях визуалната и вербалната информация са когнитивно представени в различни подсистеми. Тези подсистеми обаче са взаимосвързани, така че информацията може да бъде прехвърлена между двете системи и обединена, за да се постигне когнитивният ефект. Теорията на двойния код помага да се обяснят направените наблюдения, че в двумодалните представяния на информация, картинните съпоставки с вербални послания могат да подобрят паметта и разбирането на словесната информация. Пояснение за този ефект на превъзходство на картината се предлага от гледна точка на сумирането на думи, което показва, че когато се представя текстуална информация заедно с изображения, изображенията осигуряват допълнителни знаци за заучаване, особено по време на извличане от паметта.
- Теорията за единния код предполага недиференцирано кодиране на двата метода. Сред поддръжниците на теорията са

---

[28] Adams, W. Visual analysis of newscasts: Issues in social science research. In: W. Adams & F. Schreibman (Eds.). Television network news: Issues in content research. Washington, DC: George Washington University, 1978, pp. 155-165.

[29] Graber, D. A. Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. In: Journal of Communication, Vol. 40, No 3, Summer 1990, pp. 138-140. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02275.x

[30] Griffin, M. Looking at TV News: Strategies for research. In: Communication, 1992, Vol. 13, pp. 121-141. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001

[31] Paivio, A. Mental representations: A dual-coding approach. New York: Oxford University Press, 1986, pp. 53-54.

[32] Kolers, P. A. and Brison, S. J. Commentary: On pictures, words, and their mental representation. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1984, Vol. 23, pp. 105-113. DOI: 10.1016/S0022-5371(84)90539-5

Grimes[33], Loftus и Palmer[34]. Тя предполага модел на памет без модалност и „семантично свързана информация, която е представена частично в изобразителната модалност и частично в словесната и трябва да бъде интегрирана в паметта"[35].

Докато теорията на Paivio подчертава диференциалното кодиране на двата режима на информация, тя също така прогнозира ефект на взаимодействие между двата канала. По този начин двете теории колективно говорят за факта, че представянето на информация визуално и устно може да подобри когнитивната обработка на информацията и може да доведе до потенциално сливане или взаимодействие между двата канала, за да се създадат значения, които надхвърлят информацията, предоставена от всеки отделен канал.

Комуникацията, езикът и дискурсът осигуряват структурните влияния, чрез които се поддържат стереотипи[36]. Дискурсивното възпроизвеждане на расизма се проявява в различни прагматични форми, но учените са отбелязали, че стереотипизирането и расовата идеология най-решаващо се възпроизвеждат с помощта на средствата за масова информация.

Browne, Firestone и Mickiewics обобщават ролята на средствата за масова информация във възпроизводството на расова идеология, като твърдят, че културното господство на мнозинството често носи със себе си стереотипи. Това е начин да се задържат на власт, защото подчертава способността на онези, които държат властта да определят как да се представят тези, които не го правят. „*Масмедиите са идеални средства за стереотипите, тъй като те се простират в цялото общество и често служат като производители на вкусове, производители на етикети и суровини за ежедневен разговор*"[37]. Сред медиите новините играят важна роля в този процес на възпроизвеждане. Той служи като общ знамена-

---

[33] Grimes, T. Encoding TV news messages into memory. In: Journalism Qaurterly, 1990, pp. 757-766. DOI: 10.1177/107769909006700430

[34] Loftus, E. and Palmer, J. C. Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1974, Vol. 13, pp. 585-589 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.demenzemedicinagenerale.net/images/mens-sana/AutomobileDestruction.pdf

[35] Pezdek, K. Cross-modality semantic integrations of sentence and picture memory. In: Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 1977, Vol. 13, pp. 515-516 [cited 27.11.2019]. Available from: https://pdfs.semanticscholar.org/a0c5/867275bfc800a2c7361ca244c9b9b39c7b62.pdf

[36] Gandy, O. H. Communication and race: A structural perspective. London: Arnold, 1998, pp. 34-36.

[37] Виж: Browne, D. R., Firestone, C. M., and Mickiewics, E. Television=radio news & minorities. Queenstown, MD: Aspen Institute, 1994, p. 8.

тел за разглеждане на национални въпроси и се възприема като предлагащ повече или по-малко точно представяне на социалния и политическия свят.

Визуалните мотиви изпълняват няколко цели. Първо, те създават ментална концепция за реалността в своята публика. Използването на внимателно редактирани изображения предизвиква съществуващи нагласи, предизвиквайки емоционален отговор, който може да бъде съзнателен или подсъзнателен. Често тези мотиви препращат към вярвания или субективни разбирания в рамките на обществото и могат да се използват като средство за комуникиране на една идея.

Конструктивистката теория[38] учи, че няма непосредствено познание за реалността. Има само символизирани, конструирани разбирания на реалността, медиирани чрез език и образи. По този начин всеки зрител/ читател / участник носи със себе си уникален набор от опит и знания, които помагат когнитивно да бъдат оформени посланията, които се разпространяват чрез образите.

На второ място, те помагат на автора да предаде послание, което често е визуален аргумент за нещо или срещу нещо. Текстовете и езикът, включително изображенията, осигуряват интерактивни начини за ангажиране с определена идеология. Понятието за резонанс, начините, по които едно послание се хармонизира със съществуващите разбирания на публиката, е резултат от този диалектически процес.[39]

9.5. Социалните мрежи и социалните движения

Пропагандните действия, които се провеждат, за да се разработи нов възглед или действие в целеви индивид или общество, увеличават тежестта на действието или променят гледната точка на целевата група. Социалните мрежи като една от новите разработки в глобалния информационен поток, започнали с интернет, правят по-малко видими понятията за време и пространство и стартират нов период в обществения живот.

В рамките на този модел на обществото социалните мрежи

---

[38] The Combating Terrorism Center, The Islamic Imagery Project: Visual Motifs in Jihadi Internet Propaganda. West Point, N.Y.: Department of Social Sciences, U.S. Military Academy, March 2006. 6 p. [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.ctc.usma.edu/the-islamic-imagery-project

[39] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 91.

имат три функции по отношение на обществената дейност: (1) потребителите осигуряват дискусионната среда на по-широки групи, така че социалните медии се превръщат в глобално пространство, където узряват политическите и граждански идеи; (2) поради децентрализирания характер на Интернет, възгледите не са ограничени и се предоставя възможност за организиране и планиране на демонстрации и активизъм; (3) третата функция е мобилизирането на информация от социалните мрежи по един неконтролируем начин, който пренася информацията извън границите на виртуалното.[40] Динамичното развитие на онлайн общностите изисква преосмисляне на формите за ефективно убеждаване чрез новите канали. *Социалните мрежи и тяхната гъвкавост са подходящи за развиване на техниките на влияние, що се отнася до граждански апели, политически доктрини, идеологии и т.н. Промяната на комуникационната парадигма с появата на новите средства за изграждане на връзки е факт.*[41]

Социалните мрежи, които функционират като канал за убеждаващо въздействие по време на различни граждански активации и политически процеси, осигуряват комуникация между заинтересованите страни. Социалните мрежи са по-изгодни от конвенционалните медии от гледна точка на възможността за разпространение на политики и действия сред големите маси и събирането на обратна информация за кратко време. Те се използват ефективно от структури като политически и активистки групи или организации на гражданското общество като средство за пропаганда, но също така и от нелегитимни организации.

Има шест ключови елемента, които се открояват като признаци на активността на новите социални движения. Те се занимават с пост-индустриалната и постматериалната политика. Техните райони обединяват социално диференцирани коалиции. Новите социални движения са не-йерархични организации - те се характеризират с разхлабени мрежи, антииерархични структури

---

[40] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 257.

[41] Колева, Бояна. Социалните мрежи и революциите – модел на взаимовръзка. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 25.12.2018 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.newmedia21.eu/analizi/sotsialnite-mrezhi-i-revolyutsiite-model-na-vzaimovrazka

и подходи за организиране на участието[42]. Те разчитат на символичните преки действия - възприемането на ненасилствен подход към протеста е символ на опитите им да доведат до културна промяна, вместо да се опитват да вземат политическа власт. За разлика от старите социални движения, новите се характеризират с ограничени политически амбиции, съчетаващи радикални цели с реформистки стратегии и намиране на допирни точки между интересите на новите групи от средната класа с тези на маргинализираните групи. И накрая, новите социални движения работят за създаване на нови идентичности, макар и самореализация и право на автономия, а не за асимилиране на техните искания в основната политика.

Могат да бъдат отличени основните елементи и зони на въздействие[43], обусловени от визуалното:

1) Символен ресурс

За да опише най-добре когнитивната природа на визуалното, Гибсън я обяснява като сканиране и идентифициране на различни структури[44]. Умът ни сравнява външните обекти с вътрешни познания, които се съхраняват в паметта, за да се получи смислена информация.

Когато текстът и снимките се разглеждат отделно, те могат да произведат различни когнитивни интерпретации или еднаква интерпретация на различни честоти. Това е така, защото визуалната и словесната информация работят по различни начини. Според Хол[45], например, образите и думите се отличават със свое собствено мнение и следователно, когато се си противоречат по смисъл, словесната информация обикновено насочва зрителите към тълкуването и обработката на визуалната информация. Предишни изследвания установяват, че визуализациите трябва да

---

[42] Виж: Колева, Бояна. Социалните мрежи и революциите – модел на взаимовръзка. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 25.12.2018 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.newmedia21.eu/analizi/sotsialnite-mrezhi-i-revolyutsiite-model-na-vzaimovrazka

[43] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 258.

[44] Gibson, J. Ecological Approach to Visual Perception. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1979, pp. 227-232 [cited 27.11.2019]. Available from: http://classes.matthewjbrown.net/teaching-files/ccc/gibson.pdf

[45] Hall, S. The Determinations of News Photographs. In: S. Cohen and J. Young (Eds.). The Manufacture of the News: Social Problems, Deviance and the Mass Media. London: Constable, 1973, pp. 176-190.

съвпадат с придружаващата ги история, за да улеснят разбирането и да направят информацията по-запомняща се[46]. Изричният смисъл, произвеждан само от една снимка, понякога може да противоречи на смисъла, произведен от комбинацията както на визуалното съдържание, така и на текстово, особено когато надписите предполагат противоположна информация, или визуализацията е предмет на множество интерпретации.

Визуалният анализ позволява да се разбере как изображенията предоставят на активистите символен ресурс за постигане на резонанс в контекста на национален политически дискурс. Чрез свързването на текущите събития с изображенията от миналото, визуализациите за борба с диктатурата привличат не само потенциалните протестиращи, а и много по-широката аудитория. Като се впишат в колекцията на колективните спомени, изображенията се обръщат към колективна идентичност, която може да помогне на активистите да създават граждански възможности, където институционалните пътища изглеждат блокирани.

Но отвъд предвидените значения, които вдъхновяват плакатите на активистите, публиката може да има много различни реакции в зависимост от дискурсивния контекст, в който се разпространяват такива изображения. Изображенията, призоваващи мощни спомени, като нацистки символи или портрети на диктатори, са ресурс, използван за различни цели от различни движения. Когнитивният и емоционален резонанс на по-старите иконографски традиции често се смесва с популярните изображения, използвани от протестиращите. Нещо повече, изображенията на протеста от своя страна са имитирани, променени или унищожени от контра-движения, медии, корпорации и други актьори. Тази плеяда от промени и заимстване на ключови елементи често е използвана, за да активира матрични схеми на мислене и поведение, които до доведат до желания резултат – участие в протеста и революционните промени.

2) Рамкиране

Процесите на рамкиране и динамиката на политическото разпространение вътре и извън движенията и във все по-глобализираните, но все пак културно разнообразни общества, е друго измерение на визуалното въздействие. Интерес представлява и

---

[46] Levie, W. H. and R. Lentz. Effect of Text Illustration: A Review of Research. Education and Communication Technology Journal, 1982, Vol. 30, No 4, pp. 195–232 [cited 27.11.2019]. Available from: https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED485050.pdf

специфичното производство на визуални материали за стратегическа мобилизация, произведени от страна на бедни на ресурси местни активисти, както и преформулирането на протестни изображения от средствата за масова информация и полицията. Чрез интернет базираната дифузия изображенията се представят глобално в реално време. Чрез рамкирането на определени ракурси или фрагменти от реалността, се достига до по-преки пътища за разпространение на лозунги, изображения и визуални обекти, които разпространяват текущи революционни и продемократични движения.

Трансформацията на фотографията на Калед Сайд[47], например, предлага отговор на въпроса до каква степен отделни универсални фотографии на жертвите, като тези на египетските протестиращи, се интегрират в египетската политическа култура като основен символ на несправедливост. Степента, в която дадено събитие се вкоренява в политическата култура, е повлияно от неговия (емоционален и визуален) резонанс с подобни събития, тълкувани широко като несправедливост или не.

3) Аудио-визуални апели

В методологията на социалното движение основно място заемат образи, икони и динамични изображения на протеста и обществения дискурс. Силата на аудиовизуалните апели на социалните движения се проектира чрез протестни артефакти като графити, улично изкуство и изрисуване на паметници, които са повторно комуникирани във видеоклипове за социалните мрежи, призоваващи за бъдещи мобилизации.

Апелите са внимателно подбрани и съчетани с познати и установени символи, чрез чиято употреба да се провокират желани реакции на аудиторията. Продължаващото емоционално и популярно въздействие показва многопластовия комуникативен потенциал на изображения, които разпространяват посланията

---

[47] Страницата „Kullena Khaled Said" е ярък пример за това как се развива наративът на египетската революция чрез визуални елементи, които въздействат многопланово. На първият план изображенията извикват мъка, съжаление, горест, печал. На втория, при паралела между снимките на безжизненото окървавено тяло на Сайд и усмихнатия Сайд, снимките наслагват усещане за гняв, ярост, реваншизъм. На последния план палитрата от емоции се подхранва от най-силния мотиватор – страхът за собственото оцеляване. Той е породен от аналогията, че това може да е всеки един египтянин, всеки един човек, всеки един близък, приятел, роднина. Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 179-184.

на активистите по различен начин от текстови. Имплицитните изображения оказват влияние върху това дали аргументите, направени от активистите, ще имат смисъл, за кои публики и в кои контексти. В тази перспектива парчета от някои отделни фотографии, а не други, могат да бъдат успешни в символично разпространение на местни или национални рамки за несправедливост, които предизвикват промяна в политическия режим.

Заслужава си да отбележим част от изследванията за влиянието на визуалното върху емоциите. Geen[48] записва сцени на насилие и ги показва на участниците. Ефектите включват възбуда и силен емоционален отговор. Кайд и колеги[49] сравняват възприятията на зрителите на политически реклами от 1988 г. и установяват, че за двамата кандидати визуализацията е пряко свързана с генерирането на емоции сред зрителите.

4) Символи на несправедливост

В рамките на социалните движения символите за несправедливост се основават на събития, ситуации и действия, считани за несправедливи и представителни за дълбоко вкоренени социални и политически проблеми. Те се формират чрез активизъм и впоследствие стават част от колективната памет и въображаемия колектив, който може да бъде локално, национално, както и глобално вкоренен и ориентиран.

Индивидуални символи за несправедливост разчитат изключително на ролята на фотографската документация и визуалните носители. С огромната способност да съдържат, компресират и символизират събития или идеологии, снимките се превръщат в знаци на съвременното общество. Това именно ги прави подходящи от гледна точка на търсения резултат. Визуализациите стават част от колективната политическа памет и култура, тъй като те кондензират определени периоди, събития и представи, свързани с или произлизащи от такива периоди и събития. Силата на визуалността трябва да се разбере на две нива: първото се отнася до начина, по който новите медийни технологии улесняват визуалността и визуалната документация; второто - от потенциала на фотографията за генериране на морален шок и възмущение.

---

[48] Geen, R. G. The Meaning of Observed Violence: Real vs. Fictional Violence and Consequent Effects on Aggression and Emotional Arousal. In: Journal of Research in Personality, 1975, Vol. 9, No 4, pp. 270–281. DOI: 10.1016/0092-6566(75)90002-1

[49] Kaid, L., C. Leland, and S. Whitney. The Impact of Televised Political Ads: Evoking Viewer Response in the 1988 Presidential Campaign. In: The Southern Communication Journal, 1992,Vol. 57, No 4, pp. 285–295. DOI: 10.1080/10417949209372875

Степента на изместване може да се идентифицира по няколко начина, които често се съчетават. Времевото изместване се отнася до използването на символ в нов исторически контекст. Важното тук не е времевото разстояние, а по-скоро, че символът се извиква във връзка с събития, различни от онези, които го произвеждат първоначално. Пространственото изместване се отнася до използването на символ в нов географски контекст. Изместването на полето се отнася до интегрирането на символа в неактивни полета, напр. изкуството, журналистиката и институционализираната политика. Такива изменения са от основно значение за обсъждането на резултатите, тъй като те свидетелстват за политико-културната знаковост на символа и неговата трансформация в идеологически ресурс, който е достъпен и постоянно пресъздаван от социални и политически актьори. Накратко, символичното взаимодействие между Сайд и режима на Мумбарак дава на Сайд идеологическа и визуална достъпност, която значително улеснява глобалния резонанс и изграждането на символа.

Символите съществуват само дотолкова, доколкото хората влагат смисъл в тях. Това е непрекъснат процес, който може да включва добавяне на нови слоеве от значения (какъвто е случаят например при пространствено изместване, описано по-горе), но също така и инверсия. Смисълът на инверсията на значението може да има различни форми и различни дневен ред. В един основен модел участниците се стремят да пренапишат емпиричната основа за формирането на символа на несправедливостта. В друг основен модел (който може да се комбинира с първия) предизвикателствата са насочени към моралния статус и мащаб на символа. Символите на несправедливост включват идентифицируеми жертви и извършители и относително ясни причинни вериги, свързващи двете. Невинността и чистотата на жертвата се увеличават, когато моралната позиция на прекия или непрекия извършител намалява.

9.6. Социалните мрежи и радикализацията

Бергер[50] определя онлайн радикализацията като процес от пет части: откриване на потенциален кандидат, създаване на микро-общност (където поддръжниците на ИДИЛ се интегрират

[50] Berger, J. M. Tailored online interventions: The islamic state's recruitment strategy. In: Combatting Terrorism Center, 2015, pp. 19-23 [cited 27.11.2019]. Available from: https://ctc.usma.edu/app/uploads/2015/10/CTCSentinel-Vol8Iss1036.pdf

към кандидата), изолиране на кандидата (прекъсване на връзките със семейството и приятелите), използване на частни общности (за обсъждане на пътуването / логистиката), а след това и насърчаване на действията (пътуване до Сирия / Ирак или извършване на атентат).

Във все по-висока степен терористичните организации днес използват интернет и най-вече социалните мрежи, за да създадат желаните от тях ефекти чрез серия от онлайн дейности. Тези дейности включват събиране на информация (разузнаване), избор на цел, пропаганда, набиране на средства, и др. Организациите разпространяват взаимосвързани истории (думи и изображения), които подкрепят техния разказ. В много голяма степен това се отнася и за Ислямската държава. Моделът очертават контурите на много сложна и професионална социално-медийна информационна кампания, която наподобява съвременните политически PR кампании.

Централната тежест в наратива на Ислямската държава е идеологията, която я подкрепя. ИДИЛ е изключително плодотворна в използването на социални мрежи и международни платформи за комуникация. Комуникацията на Ислямска държава предвижда, че всички мюсюлмани трябва да свързват само с други праведни мюсюлмани.

Ислямска държава показва кръвожадни деяния в рамките на революционна война. Самоубийствените атентати, екзекуциите, разпъването на кръст се показват с цел да разярят зрителя на западните телевизии и да предизвикат конфликт между Запада и Исляма. ИДИЛ се нуждае от омраза, ислямофобия, ксенофобия и истерия, за да оправдае образа си на защитници на исляма, а крайната им цел е да асимилират и контролират цялата мюсюлманска религия.

С пропаганда, предназначена за набирането на нови членове и повдигане духа на вече приобщените, се занимават официалните медии на ИДИЛ (в това число и официалните канали на Групата в социалните мрежи). Те налагат образа на странстващите джиадисти рицари, които обикалят света, борят се с несправедливостта и всяват ужас у врага. В материалите се залага на картините и образите, като пророка Мохамед, армията на бога (Джаиш Алах) и войните на бога (Джунд Аллах). Тези герои са върнали халифата на исляма и са готови да дадат живота си, за да предизвикат апокалипсиса, за който говорят пророчествата.

Военно ориентираните видеоклипове са в основата на пропагандата. В пика на своите продукции, през лятото на 2015 г.,

ИДИЛ създава инфраструктура за модерна пропагандна машина, която се състои от шест централни медии за производство и разпространение и 33 регионални бюра. Това не показва единствено способността на групата да произвежда изобилие от съдържание. Материалите обхващат разнообразен спектър от теми, предлагат вероятно обяснение и притежават способността да привличат разнообразна група от бойци и поддръжници от целия свят.

Могат да бъдат идентифицирани четири централни теми в електронните видео пропагандни материали: насилие, религия, животът е Ислямска държава и други.

Насилието може би е темата, с която съзнанието на повечето читатели свързва ИДИЛ, до голяма степен на благодарение на скандалния видеоклип журналиста Джеймс Фоли (2014 г.). Тази тема заема около 39% от цялото съдържание в каналите на групата през периода януари 2014 г. – декември 2017 г.[51] В действителност религията и животът в Ислямска държава представляват повече от половината от клипове на групата.[52]

Много от клипове и другите визуални медии на групата, изобразяват войници, които се държат за ръце с деца и приятели, или мъже, проповядващи величието на философията пред масите. Тези кадри са предназначени да съблазнят обезправените млади мъже и жени, които търсят алтернатива. Казано по-просто, ИДИЛ продава нещо по-голямо от една марка на терор – продава (поне на външен вид) функционална и процъфтяваща нация и държава.

На практика цялата терминология, която ИДИЛ използва се основава на исляма, без значение в кой край на планетата се излъчва материала. За не мюсюлманите това легитимира образа на Ислямска държава и ги кара да вярват с цялата си убеденост, че движението е напълно представително за исляма, макар на практика останалия мюсюлмански свят да не е съгласен с това.

Западните новинарски медии често се фокусират върху посланието за насилие, което представят като кулминация на агресията, а ИДИЛ им го поднасят под формата на видео клипове. Те

---

[51] Колева, Бояна. Техниките на ИДИЛ за управление на масовите възприятия. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.10.2019 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tehnikite-na-idil-za-upravlenie-na-masovite-vazpriyatiya

[52] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 171.

често имат едно главно послание и включват кадри на брутално насилие или пък дълбока набожност, изпълнена с благотворителност. Във всеки от тях присъства овладян религиозен анализ.

ИДИЛ се опитва да построи цифров разказ, който е достатъчно издръжлив, за да просъществува въпреки териториалните загубите. Наблюдава се изместване на основната тема, която представя настоящите наземни поражения като "временни", и в същото време цели укрепване на вярата, че халифата ще оцелее "в сърцата на подрастващите."[53] Медийният апарат на ИДИЛ не зависи от териториалния контрол.

Използването на социалните медии е абсолютно задължително за успеха на която и да е маркетингова кампания или за спечелването на която и да е „информационна война" в съвременния свят. Не правят изключение и терористичните организации, като „Ал-Кайда" или Ислямска държава в Ирак и Леванта – ИДИЛ.

Нещо повече, медийната кампанията на Ислямска държава е напълно завършена концепция за налагане на нов бранд, в която всичко е обвързано. От създаването на самата обединяваща мюсюлманите концепция с нейните символи, като черното знаме (използвано от Мохамед през VII век с нарисуван по средата личен печат на Пророка), до привличането на нови последователи в социалните мрежи.

Преди тридесет години първите поколения терористи на Ал-Кайда използват за тази цел аудио касети, брошури и срещи на живо, които величаят свещената война срещу неверниците. Днешните терористи си слагат на главата миниатюрната камера „GoPro" за запис в екстремни условия и свързвайки ги с WiFi към лаптопа или телефона могат да предават някоя масова екзекуция на живо в реално време.

Функциите на *„меката пропаганда"*[54] на ИДИЛ можем да обобщим чрез конкретните апели и послания в клиповете на групата. ИДИЛ използва социалните мрежи за да обвини правителството на Асад, свободната сирийска армия и много други лица и групи за настоящите проблеми в Сирия (диагностична функция). Те обясняват какво трябва да се направи и призоват за действие (прогностична функция). И накрая, те използват религиозни послания и пропаган-

---

[53] McLuhan, M. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. New York: Bantam Books, 1967, p. 117.

[54] Пропагандата е „социална технология за систематично налагане и поддържане на идеи и ценности от личности и/или групи хора, свързани в организация, върху масовата публика с цел управление на възприятията ѝ." (Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 179).

да, за да насърчат това действие (мотивационна функция).[55]

Разказът за неправдата, утопичният наратив, демонизирането на врага, игровизацията и символите на легитимността са в основата на радикализиращото въздействие на ИДИЛ[56]. Но по съществен остава стратегическият разказ, който обединява усилията на Групата на всички фронтове и най-вече диктува мотивацията на членовете в социалните мрежи. „Мюсюлманите навсякъде, казват те, са обсадени от всички останали. Мюсюлманите страдат от тези злоупотреби, защото не са достатъчно твърди и безмилостни. Възстановяването на халифата е религиозен дълг – каквито са и драконовите закони и тероризмът, който ислямската държава практикува. Разказът представя реални и въображаеми мюсюлмански страдания и дава предписание: да се включи в нападението на Сирия, Ирак и всички останали мюсюлмански държави. (...) Ислямската държава предлага видението за утопичен мюсюлмански универсализъм в недиференциран и гигантски халифат в ислямския свят, без разлика между отделните индивиди, освен тяхната степен на усърдие".[57]

Съществуват обаче очевидни противоречия в разказа, когато се разглеждат някои съобщения. От една страна ще намерим изображения на масови гробове, обезглавявания и заграбена територия с послания като „*противопоставете ни се и ние ще ви очистим или разпънем*". Но от друга страна ще открием сърцераздирателни визуализации и съобщения, изобразяващи социални дейности, като доставка на храна, общностна работа и явна любов към сладките котенца (на снимки с оръжия). Всичко това подчертава и подкрепя цялостния разказ – посланието, че бойците са хора, но ще преследват противниците си с отмъщение.[58]

---

[55] Колева, Бояна. Техниките на ИДИЛ за управление на масовите възприятия. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.10.2019 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tehnikite-na-idil-za-upravlenie-na-masovite-vazpriyatiya

[56] Колева, Бояна. Модел на влияние на ИДИЛ, насочен към външна аудитория. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 07.11.2019 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-vliyanie-na-idil-nasochen-kam-vanshna-auditoriya

[57] Ibish, Hussein. ISIS and its Success Narrative Must be Broken. In: Ibishblog, 09.08.2014 [cited 27.11.2019]. Available from: http://ibishblog.com/2014/08/09/isis-and-its-success-narrative-must-be-broken

[58] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 254.

9.7. Изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи

От изведеното по-горе можем да направим заключението, че има два основни модела за управление на масовите възприятия, идеологическите вярвания и ценностите чрез социалните мрежи. Разбира се, моделите могат да бъдат разширени, но конструираната рамка е създадена, така че да позволява тези модели да бъдат приложени към голямо разнообразие от явления и идеологии.[59]

Въпреки различните позиционирания на изведените модели, има няколко общи елемента, които следва да отбележим. Те са композирани и изведени на база на конкретните прийоми, използвани в очертаните модели, и на база на анализа на емоционалния резонанс, който предизвикват.

Въпреки съществените различия в очертаните модели стратегическият разказ е основна и водеща част при управлението на масовите нагласи. Именно в процеса на изграждане на наратива можем да открием сходства и да изведем генерален общовалиден модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи.

Основната структура на изведените модели се основана на две взаимосвързани дихотомии. Заедно те образуват система от значения, която осигурява леща, чрез която да се гледа и интерпретира светът, както е предписано от определената група. Те са основават на взаимодействието на групови и извън-групови идентичности и конструкции на решения, които са свързани заедно, за да се създадат циклични разкази.

Основата е мощен разказ, изграден на база на символни значения. Стратегическият наратив е внимателно конструиран, според аудиторията и нейните нагласи, така че да предизвиква емоционален резонанс. Мотивът за мъченичеството е централен. Дали в основата е разказ за индивидуално мъченичество, или за страданието на цяла група, в него се използва насилието, подтисничеството и страха като основни начални елементи. В разказа се представя ситуация, която да резонира с аудиторията и по този начин да извиква колективно характеризиране с обекта на наси-

---

[59] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 229-261.

лие. В центъра на разказа е поставен индивид или група, с която аудиторията лесно се идентифицира чрез серия от знакови символи, чието изопачаване позволява генерализиране.

Можем да видим триетапен процес: първо, се установява конструкцията на дихотомията в група или извън групата; след това идват препятствията и решения на конструкциите; и накрая посланията, които свързват проблема и решението. Процесът се съсредоточава върху задълбочаването на двете опозиционни твърдения и укрепването на връзките, обединявайки се и взаимно подсилващи се, за да се предостави всеобхватния разказ (фиг. 9.1). Важно е как конструкциите, които съставят системата на смисъла, са свързани заедно, за създадат стратегическия наратив. Идентифицирането на връзките е ключът към дисекцията и разбирането на основния разказ.

Можем да посочим следните черти на модела[60].

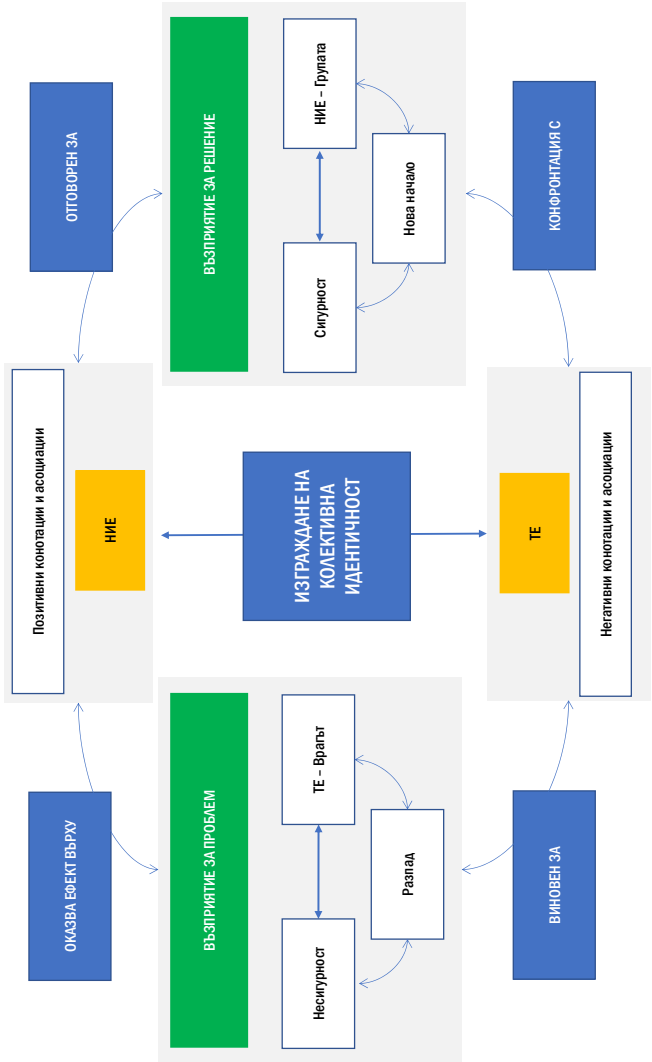
Проблем

Използването на множество символични препратки, измествания и рамкиране създава възприятието за „*проблем*“, които власти над символичното НИЕ. Чрез множество визуални наслагвания на отделни символи и значения се изграждат поетапно чувство на несигурност, разпад на категорията „добро“ и се демонизира врага. Няма значение какъв е предметът и каква е конкретната проблематичност, това общо възприятие е търсеният ефект.

В сърцето на дихотомията е необходимостта да се ескалира чувството за криза. Колкото по-голямо е възприятието за проблем, толкова по-голям е призивът за действие; и колкото по-голяма е кризата, толкова по-лесно е да се оправдават крайни решения и т.н. Еднопосочната пропаганда има за цел да увеличи чувството за проблематичност, да разположи кризата отвъд тук и сега, като я свърже с по-широка историческа борба. Такава манипулация се корени в посланието, че степента на проблема надхвърля сегашната ситуация, която е просто текущото проявление на текущ исторически и вероятно екзистенциален конфликт.

---

[60] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 263-266.



Фиг. 9.1. Модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи[61]

[61] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 263.

Тази връзка между минали и настоящи кризи е особено очевидна в ислямистката пропаганда. ИДИЛ неизменно наричат западните си опоненти „*кръстоносци*“ в цялата им продукция. Те се стремят да обединят западните християнски кръстоносни походи, преди почти хилядолетие, с това, което възприемат като войната, която в момента се води между мюсюлманския свят и Запада. Използвайки този разказ, ИДИЛ описва кампанията на Запада срещу тяхната група в Сирия като продължение на кръстоносните походи. Разказът за далечното минало от своя страна е свързан с разкази за западния колониализъм в мюсюлманските страни през последните няколко века, изграждайки възприятие за мюсюлманския свят като раздиран от непрестанна борба.[62]

За да разширят чувството за криза, хореографите на разказа използват историческите наративи и ги ре-позиционират във времето. Чрез свързването на настоящата криза с минали събития те представят проблема като нещо по-голямо - последното проявление на продължаваща борба. Така разказите за войнстващия ислямизъм и активистите на демократичните промени в Египет изобразяват борбите си като последна фаза на вековни конфликти. Това засилва възприемането на проблема: текущите събития не се разглеждат изолирано, а като част от по-широка историческа борба. Това от своя страна позволява да се очертае кризата като нещо, което не е преходно, а вечно състояние и следователно само екстремни действия ще могат да я преодолеят.

Решение

Дихотомията проблем - решение разчита в еднаква степен на достоверността на решението. Наративът трябва да демонстрира без съмнение, че решението е осъществимо и представлява практическа алтернатива на статуквото. Тук отново историческите разкази могат да играят ключова роля, като позволяват на пропагандата да се насочи към историческо време, когато предложеното решение е било налице, като по този начин дава доказателства, че е осъществимо и ефективно.

В противовес с проблема се конструира възприятието за „решение“. Основните ментални схеми, които се задействат, про-

---

[62] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 264.

вокират усещане за правилност, сигурност, групова принадлежност. Еманацията на решението като възприятие е „новото начало“, което се символизира като избавление, победа на доброто. Решението винаги е свързано със съзидание на нов свят на мястото на стария.

Историческите препратки могат да бъдат използвани за подкрепа на призованото решение. Те действат като подкрепящи и легитимиращи конструкти на основанията за предложеното решение, като укрепват перцепцията, че предложеното решение е действително осъществимо. Колкото по-реалистично е решението, когато се противопоставя на проблема, толкова по-голяма е дихотомията.

Проблем и решение постоянно си взаимодействат, за да създават нови и нови наративи, базирани на модела. Привидният сблъсък на двете възприятия е често символичен и не е продиктуван от реално случване. Дихотомията се подкрепя с нови доказателства, насочени към двете групи. Към вътрешната, тази, която искаме да бъде приобщена, се адресират послания за зверства, а след това за героизъм. Така, постоянния сблъсък на проблем и решение завихря кръговрат от нови значения, символи, разкази.

НИЕ

Формирането на новия човек, които е носител на нови желани характеристики, е отправна точка във всяка идеологическа стратегия. Подкрепата на групата, новата нация, е необходима за реализиране на стратегическите цели. Именно затова постоянно се търсят варианти за разширяване и укрепване на категорията НИЕ. Всички описани модели залагат на формиране на тази категория като я разграничават и постоянно я поставят в опозиция с другите – извън групата. Това се постига чрез ескалирана употреба на символи на колектива, с който участниците се идентифицират спонтанно и на база на косвения път на въздействие. Влиятелните религиозни и политически символи от миналото се поставят в ново обкръжение, за да насочат аудиторията към правилната група. Разбира се, тук основните символи са натоварени с позитивна символика и асоциативен смисъл. Групата страда от наличието на проблема, който с цялата си мощ притиска и призовава към намиране на изход. НИЕ е категорията, която е отговорна за случване на решението, и само групата е способна да сътвори новия свят.

ТЕ

Опозицията на групата са другите – врагът отвън, които е отговорен за проблема и възпрепятства намирането и реализирането на решението. Образът е демоничен, нечовешки. Врагът е категорията, срещу която групата трябва да се обедини и в края на разказа да победи. Демонизирането на другия използва палитра от символи при създаване на визуалния образ. Често облика на ТЕ се изгражда на основа на паралела „наше-чуждо“, „добро-зло“ и т.н. Без очертаването на врага няма как да се синтезира идентичността на групата и именно тази дихотомия е предпоставка за създаването на система от общи знаци, ограничения и възможности.

Втората от двете дихотомии в системата е динамиката е противопоставянето НИЕ - ТЕ. Както при изграждането на проблем - решение, колкото по-голяма е дихотомията, толкова по-силно е въздействието. Тук отново историята осигурява резервоар на доказателства, които могат да бъдат избирани и експлоатирани в подкрепа на разказа. По-конкретно, съществуват два начина, по които могат да се използват исторически разкази за укрепване на динамиката: първата е да се представят доказателства за произхода на двете групи, а втората - да се покаже историческият характер на борбата между тях. Последният има очевидни паралели с изложените по-горе разкази, в които проблемът е представен като част от продължаваща историческа борба, с фокус върху демонстрирането на героизма.[63]

Колективна идентичност

Именно чрез противопоставянето на НИЕ и ТЕ се създават устойчиви колективни идентичности, които помагат да индивида да се ориентира в знаковостта на посланията и оперира по угоден за колектива начин. Колективната идентичност е интерактивна и споделена дефиниция, която ориентира действията ограниченията на участниците. Изграждането ѝ е процес, който се договаря във времето чрез когнитивни дефиниции: формулиране на когнитивна рамка относно целите, средствата и способите на действие; активна връзка: активизиране на отношенията между

[63] Също в: Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019, с. 266.

участниците; и емоционална инвестиция: емоционално признаване между отделните индивиди.

Колективната идентичност подпомага за по-доброто разбиране на развитието на съвременните колективни действия, различни от официалните организации. Те са структури на идеологията, които могат да противоречат или да прославят определени групи.

Изграждане на доверие и легитимност

Източникът на информация, и по-специално доверието в източника, играят важна роля в ефективността на визуалната комуникация. Комуникаторът е толкова важен, колкото и посланието, тъй като възприеманата легитимност и доверието на посланика оказва голямо влияние върху това как се интерпретира даденото съобщение. Основите на ефективните стратегически комуникации на макро ниво са обхват, релевантност и резонанс. На микро ниво, съответно важни са комуникаторът, съобщението и каналът, като всички три аспекта са необходими, за да бъдат ефективни комуникационните дейности.

Следователно важен аспект е да представят екстремистите или активистите, и особено техните лидери, като правдоподобни посланици на наратива. Екстремистките групи често издигат харизматични лидери, които се представят като мощни и достоверни пратеници на Аллах. Такива лидери често наблягат на развиването на своята идентичност и имидж, за да увеличат харизматичната си привлекателност. Един от начините да се направи това е да се гради върху образа на предишните лидери, като се свържат символи от миналото с настоящите лидери.

Заключение

Очертаният модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи поставя в основата на разказа визуалните препратки към исторически утвърдени символи и знаци и тяхното изместване по посока на съвременни явления и личности. Моделът залага на наличието на възприятия, стереотипи и нагласи, чието формиране е резултат от дългосрочно и многостранно въздействие на социокултурните фактори, които разграничават членовете на групата от обобщаващото понятие „другите“.

Социалните мрежи, въпреки романтичното им позициони-

ране от множество изследователи като двигател на про-демократичните арабски революции, са канал, които позволява експанзивното разпространение на идеологията и утвърждаването ѝ в умовете на целевата аудитория. Социалните мрежи са символ на новото – те са канала за комуникация на новия човек, изграден от идеологическата доктрина. Именно изграждането на новия човек и нацията от нови хора са основаната цел на управлението на масовите нагласи, идеологически ценности и вярвания.

Библиография

Колева, Бояна. Модел на влияние на ИДИЛ, насочен към външна аудитория. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 07.11.2019. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-vliyanie-na-idil-nasochen-kam-vanshna-auditoriya

Колева, Бояна. Социалните мрежи и революциите – модел на взаимовръзка. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 25.12.2018. Available from: https://www.newmedia21.eu/analizi/sotsialnite-mrezhi-i-revolyutsiite-model-na-vzaimovrazka

Колева, Бояна. Техниките на ИДИЛ за управление на масовите възприятия. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.10.2019. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tehnikite-na-idil-za-upravlenie-na-masovite-vazpriyatiya

Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор" [проект, депозиран за обсъждане]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019.

Adams, W. Visual analysis of newscasts: Issues in social science research. In: W. Adams and F. Schreibman (Eds.). Television network news: Issues in content research. Washington, DC: George Washington University, 1978, pp. 155-165.

Berger, J. M. Tailored online interventions: The islamic state's recruitment strategy. In: Combatting Terrorism, 2015, pp. 19-23. Available from: https://ctc.usma.edu/app/uploads/2015/10/CTCSentinel-Vol8Iss1036.pdf

Browne, D. R., C. M. Firestone and E. Mickiewics. Television=radio news & minorities. Queenstown, MD: Aspen Institute, 1994, p. 8.

Ekman, P. and W. V. Friesen. Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1975. xii, 212 p.

Gandy, O. H. Communication and race: A structural perspective. London: Arnold, 1998, pp. 34-36.

Geen, R. G. The Meaning of Observed Violence: Real vs. Fictional Violence and Consequent Effects on Aggression and Emotional Arousal. In: Journal of Research in Personality, 1975, Vol 9, No. 4, pp. 270–281. DOI: 10.1016/0092-6566(75)90002-1

Gibson, J. Ecological Approach to Visual Perception. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1979, pp. 227-232. Available from: http://classes.matthewjbrown.net/teaching-files/ccc/gibson.pdf

Graber, D. A. Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. In: Journal of Communication, Summer 1990, Vol. 40, No. 3, pp. 138-140. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02275.x

Graber, D. A. Say It With Pictures. In: Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, 1996, Vol. 546, p. 86.

Griffin, M. Looking at TV News: Strategies for research. In: Communication, 1992, pp. 121-141. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001

Grimes, T. Encoding TV news messages into memory. In: Journalism Qaurterly, 1990, pp. 757-766. DOI: 10.1177/107769909006700430

Hall, S. The Determinations of News Photographs. In: S. Cohen and J. Young (Eds.). The Manufacture of the News: Social Problems, Deviance and the Mass Media. London: Constable, 1973, pp. 176-190.

Hariman, R. and John Lucaites. Public Identity and Collective Memory in U.S. Iconic Photography: The Image of Accidental Napalm. In: Critical Studies in Media Communication, 2003, Vol. 20, No. 1, pp. 35-66. DOI: 10.1080/0739318032000067074

Perlmutter, D. Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crisis. Westport, CT: Praeger, 1998, pp. 35-66.

Ibish, Hussein. ISIS and its Success Narrative Must be Broken. In: Ibishblog, 09.08.2014. Available from: http://ibishblog.com/2014/08/09/isis-and-its-success-narrative-must-be-broken

Jensen, K. B. Reception Analysis: Mass Communication as the Social Production of Meaning. In: A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London: Routledge 1991, pp. 135–149.

Fox, Julia R. A Signal Detection Analysis of Audio/Video Redundancy Effects in Television News Video. In: Communication Research, 2004, Vol. 31, No. 5, pp. 524-536.

Kaid, L., C. Leland, and S. Whitney. The Impact of Televised Political Ads: Evoking Viewer Response in the 1988 Presidential Campaign. The Southern Communication Journal. 1992, pp. 285–295. DOI: 10.1080/10417949209372875

Kolers, P. A. and S. J. Brison. Commentary: On pictures, words, and their mental representation. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1984, pp. 105-113. DOI: 10.1016/S0022-5371(84)90539-5

Kress, G. R. and T. Van Leeuwen. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge 1996, pp. 124-138. Available from: https://archive.org/details/readingimagesgra0000kres

Levi, W. H. and R. Lentz. Effect of Text Illustration: A Review of Research. In: Education and Communication Technology Journal, 1982, pp. 195–232.

Available from: https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED485050.pdf

Loftus, E. and J. C. Palmer. Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1974, pp. 585-589. Available from: https://www.demenzemedicinagenerale.net/images/mens-sana/AutomobileDestruction.pdf

McLuhan, Marshall. The Medium is the Message: An Inventory of Effects. New York: Bantam Books, 1967.

Meyers-Levy, J. and L. A. Peracchio. Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. In: The Journal of Consumer Research, 1995, Vol. 22, No. 2, pp. 121–138. Available from: https://www.jstor.org/stable/2489807?seq=1

Mitchell, A. A. and J. C. Olson. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects N Brand Attitudes. In: Journal of Marketing Research, 1981, Vol. 18, No. 3, pp. 318–332. Available from: https://www.jstor.org/stable/3150973?seq=1

Mullen, B., D. Futrel, D. Stairs, D. M. Tice, R. F. Baumeister, K. Dawson, C. A. Riordan, C. E. Radloff, G. R. Goethals, J. G. Kennedy, and P. Rosenfeld. Newscasters' Facials and Voting Behavior of Viewers: Can a Smile Elect a President? In: Journal of Personality & Social Psychology, 1986, Vol 51, No. 2, pp. 291–295. Available from: https://pdfs.semanticscholar.org/119a/dfd9834263d39c1dbaa8177e941b1c0db5e2.pdf

Norris, S. The implication of visual research for discourse analysis: Transcription beyond language. In: Visual Communication, 2002, Vol. 1, No. 1, pp. 97-121. DOI: 10.1177/147035720200100108

Ormerod, F. and R. Ivanic. Materiality in children's meaning-making practices. In: Visual Communication, 2002, Vol. 1, No. 1, p. 65. DOI: 10.1177/147035720200100106

Paivio, A. Mental representations: A dual-coding approach. New York: Oxford University Press, 1986, pp. 53-54.

Pezdek, K. Cross-modality semantic integrations of sentence and picture memory. In: Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 1977, pp. 515-516. Available from: https://pdfs.semanticscholar.org/a0c5/867275bfc800a2c7361ca244c9b9b39c7b62.pdf

Pfau, M., M. Haigh, A. Fifrick, D. Holl, A. Tedesco. The Effects of Print News Photographs on the Casualties of War. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 2006, Vol. 83, No. 1, pp. 150-168.

Rossiter, J. and L. Percy. Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response. In: Advances in Consumer Research, 1978, Vol, 5. pp. 621–629. Available from: http://www.acrwebsite.org/volumes/9493/volumes/v05/NA-05

Scott, L. M. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. In: Journal of Consumer Research, 1994, Vol. 21, No. 2, pp. 252–273. Available from: http://www.religion.emory.edu/faculty/robbins/Pdfs/

Scott_Visual%20Rhetoric_Advertising.pdf
Shepard, R. N. Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1967, Vol. 6, No. 1, pp. 156–163. Available from: https://kundoc.com/pdf-recognition-memory-for-words-sentences-and-pictures-.html
Shimp, T., E. W. Stuart, and R. W. Engle. A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context. In: Journals of Consumer Research, 1991, Vol. 18, No. 1, pp. 1–12. DOI: 10.1086/209236
The Combating Terrorism Center, The Islamic Imagery Project: Visual Motifs in Jihadi Internet Propaganda. West Point, N.Y.: Department of Social Sciences, U.S. Military Academy, March 2006. 6 p. Available from: https://www.ctc.usma.edu/the-islamic-imagery-project
Welch. D. Introduction: Propaganda in Historical Perspective, Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2003, p. xviii, xx.

10. ВЪЗМОЖНОСТИ НА ПОЛИТИЧЕСКАТА КАРИКАТУРА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ: Изследване на в. „168 часа“, в. „Прас-прес“, в. „Стършел“, ТВ предаване „Шоуто на Слави“

Боян Георгиев*

Opportunities for Political Cartoons for Managing Mass Perceptions: A Study of the Newspapers “168 Chasa”, “Prass-Press”, “Starshel”, and the TV Show “Shouto na Slavi”

Boyan Georgiev

Абстракт

Текстът разглежда политическата карикатура като убеждаваща комуникация, която медиите използват в публичното пространство. Изясняват се ключови понятия за изследваната материя, които имат отношение върху природата на политическите карикатури и стереотипите, както и върху някои процеси на убеждаване и влияние. Изследването на политическата карикатура във вестниците „168 часа“, „Прас-прес“ и „Стършел“ и телевизионното предаване „Шоуто на Слави“ за периода март 2018 г. – март 2019 г. прави опит за обясняване на ролята на стереотипите и на стереотипизирането в политическите карикатури чрез интерпретацията на актуални политически процеси и актьори. Това изследване е проведено в две взаимосвързани разбирания: 1) Политическата карикатура убеждава и оказва влияние на подсъзнателно ниво в аудиторията на медиите; 2) Стереотипизирането като процес и повторяемост има отношение към управлението на масовите възприятия.

* Докторант Боян Георгиев (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“, България
e-mail: bojansg@uni-sofia.bg,
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

Ключови думи: политическа карикатура, влияние, политика, процеси на стереотипизиране, стереотипи, убеждаване, убеждаваща комуникация, управление на масовите възприятия

Abstract

The text views political caricature as a persuasive communication used by the media in the public space; clarifies key concepts of the subject matter that are relevant to the nature of political cartoons and stereotypes, as well as to certain processes of persuasion and influence. The research of political cartoons in the newspapers "168 chasa", "Prass-Press", "Starshel", and the television show "Shouto na Slavi" in March 2018 and March 2019 attempt to explain the role of stereotypes and stereotyping in political cartoons through the interpretation of current political processes and actors. This study was conducted in two interrelated understandings: 1) The political cartoon conveys and influences subliminal levels in the media audience; 2) Stereotyping as a process and repeatability is relevant to the management of mass perceptions.

Keywords: political cartoon, influence, politics, stereotyping processes, stereotypes, persuasion, persuasive communication, management of mass perceptions

10.1. Увод

Авторът изследва политическата карикатура като комуникационен инструмент в кризисни процеси. Настоящата глава от монографията е възможност да се актуализира и реализира в завършен вид старо проучване, което е проследявало механизма на убеждаване и влияние на карикатурата в политическите процеси на България през март 2018 г. Ролята на политическата карикатура може да се изследва в публичното пространство, което е образувано от осъществените комуникации между държавните институции, традиционните медии и новите социални медии.

Друго важно намерение на този текст е, да се очертаят без обстоен анализ възможните причини, които стоят зад един от основните проблеми на обществото: невисокото доверие към държавните институции, политическите партии и техните публични лидери. Като причина за ниската обществена подкрепа, може да се разглежда публичната комуникация между политическите актьори (политици, министри, депутати, партийни лидери и активисти), която често представя тяхната взаимна нетактичност и неуважителното им отношение един към друг и към институциите.

Медиите се явяват основен обект на изследване, тъй като са главен посредник на публичното общуване между институциите, партиите, политическите актьори. Медиите са използвани и за представяне и налагане на политически дейности с публичен характер. Медийното отразяване на публичната комуникация се осъществява чрез широк инструментариум на използваните средства; едно от които е политическата карикатура. Влиянието и убеждаващата комуникация на политическата карикатура като възможности за управление на масовите възприятия се разкриват посредством едни от нейните характеристики – стереотипите, стереотипизирането и процесите им на повторяемост.

10.2. Стереотипите в комуникацията

Стереотипите спомагат за формирането на бързо и повърхностно етикиране на идеи, индивиди, групи; което може да се базира на някакъв (възрастов, етнически, национален, расов, партиен, професионален, сексуален или друг) признак. Обикновено, стереотипът се основава на невярна или непълна информация; предполага определена ценностна преценка; предлага ограничено или опростено мнение – и поради това се счита за недостатъчно качествен признак. Въпреки това, стереотипите често се използват във всякакъв вид комуникация, за да могат определени сложни идеи или типове образи (индивидуални или групови) да бъдат лесно разпознаваеми и бързо идентифицирани.

10.3. Стереотипът – дефиниции, разбирания, видове. Стереотипизирането като процес на категоризация

Терминът „стереотип" е популяризиран от Уолтър Липмън през 1922 г. и спомага за разбирането на света и неговото по-опростено възприемане чрез схеми, като стереотипите са елемент от тях. Наличието на непълни образи на реалността налага използването на стереотипи, които опростяват сложния свят, помагат да разберем хората както положително или отрицателно, така и като отделни индивиди или групи. Често стереотипите са и културно дефинирани, защото ги вземаме наготово от заобикалящия ни свят и сме склонни да възприемем това като избор и форма от нашата култура.[1]

---

[1] Lippmann, Walter. Public opinion. New York: Harcourt, Brace, 1922, p. 55. Цит. по: Mullen, Lawrence. Virtual World Stereotypes. In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, California: Praeger, 2011, pp. 393–409.

Понятието „стереотип" е заимствано от печатарската индустрия. Така в миналото са наричани печатарските форми, чрез които се е отпечатвал тиражът на вестник или на друг печатен продукт. Процесът на печатане доста ясно отразява самата технология на разпространение на стереотипите в обществото, които се създават по определен шаблон, който след това се възпроизвежда чрез медиите.[2]

Спрямо даден индивид, стереотипът е абсолютизация на конкретно свойство за определена социална група и дава стандартност на това знание. Според Сава Джонев, обкръжаващата среда на индивида е структурирана от стереотипите, като това му позволява да я обхване и опознае с известна степен на правдоподобност. Той характеризира стереотипа и като устойчива, фиксирана и поляризирана нагласа на възприятието към определена група обекти. Стереотипът се отличава и със силно изразен ефект на асимилацията и на контраста – защото близката с него информация веднага се включва в стереотипната представа, докато контрастната информация се диференцира и игнорира. Стереотипите са заредени с интензивен емоционален заряд, който включва същевременно симпатия и антипатия, което лесно възпламенява страсти и афекти, това се проявява особено в присъствието на обекта, към които са ориентирани, и/или към подкрепящата ги група.[3]

Стереотипите са в тясна връзка с ключови явления за разбирането на човека в психоаналитичните концепции: нужди, защитни механизми, тревожност. Стереотипите се подсилват от предразсъдъците, свързани са с икономическите, политическите и социалните възприятия на човека и с основните личностни характеристики.[4] Стереотипите могат да съдържат и някои действителни различия в изкривена форма, при все че другите им аспекти често са абсолютно измислени.[5]

В тяхна противоположност са емоционалните стереотипи, които формират трайно предубеждение, тъй като се основават на традиционните ценности за всяко демократично общество. Тези стереотипи могат да бъдат насочени срещу социално неприемли-

---

[2] Цуладзе, А. М. Политическая мифология. Москва: Эксмо, 2003, с. 43–48.

[3] Джонев, Сава. Социална психология: Том 2: Общуване и личност. София: Софи-Р, 1996, с. 27–29.

[4] Рябова, Татьяна Б. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2008, с. 13-14.

[5] Голдстейн, Дж. Х. Междугрупови отношения: предразсъдъци, конфликт и сътрудничество. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 448–462.

во поведение, но е възможна и употребата им с цел компрометиране на личности и организации. Понеже заявената принадлежност към сходна дейност създава аналогии, които могат да предизвикват автоматично негативно отношение, на което не може да се отвърне с рационално въздействие чрез аргументи или факти.[6]

Друг вид стереотипи, които имат отношение в съвременните властови и институционални взаимоотношения в политическото пространство, са джендърните (половите) стереотипи. Те не само дават оценки и информират за характерните черти на различни социални групи и индивиди, а и изпълняват редица значими функции. Те могат да подпомагат институциите, осигурявайки социално приемливо поведение на индивидите, като по този начин действат като форма на социален контрол; също така допринасят за интеграцията на социалните групи (а в някои случаи и на обществото като цяло).[7]

От позициите на социалното познание стереотипите могат да се разглеждат и като по-преувеличена форма на типизиране.[8] Самата стереотипизация представлява процес на обобщение, категоризация или на подреждане на отделните социални наблюдения в общи правила. Людмила Андреева визира стереотипизирането като ключова променлива в теорията за предразсъдъците[9] и го разглежда като процес, който преминава през три етапа: 1) Идентифициране на множество от хора като определена категория; 2) Приписване на обхват от характеристики на тази категория от хора; 3) Атрибутиране на характеристиките на всеки член на визираната категория.

Стереотипизирането се разглежда отрицателно, тъй като разделя групи, нации, хора и етнически малцинства на „добри“ или „лоши“. Чрез идолизацията на едни групи и отричането на положителните характеристики на други групи, то спомага и за изкривяване на менталното представяне на ценностите.[10] Катего-

---

6 Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 164.

7 Рябова, Татьяна Б. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике. Иваново: Иван. гос. ун-т, 2008, с. 213.

8 Secord, P.F., and C. W. Backman. Social Psychology. 2nd ed. Tokyo: McGraw-Hill, 1974. Цит. по: Андреева, Лиляна. Социални категории и схеми. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 132–164.

9 Андреева, Лиляна. Социални категории и схеми. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 132–164.

10 Hawkins, Jeffrey. Smoke signals, sitting bulls, and slot machines: A new stereotype of Native Americans? In: Multicultural Perspectives, 2005, Vol. 7, No 3, pp. 51–54. Цит. по: Brown, James W. The Lenape: Cultural Survival or Assimilation? In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, California: Praeger, 2011, p. 77.

ризация от такъв порядък е неизбежен и отчасти полезен процес, който спомага да се опростят взаимодействията с дадена сложна среда. Процесът е и потенциално опасен – защото лесно води до свръхкатегоризация, генерализиране и предварителни оценки за другите индивиди, категории или обекти, от което могат да последват и силни емоционални реакции.[11]

Като пример за свръхкатегоризация, може да се даде позабравения случай от преди три години, когато публикуването на карикатура на Чавдар Николов, отразяваща обществената полемика около стипендиите за ученици от ромски произход, беше обвинена в налагане на расистки стереотипи.[12]

Фиг. 10.1. Карикатура „Стипендии" от Чавдар Николов (26 октомври 2016 г.)[13]

Предразсъдъците също имат отношение към подобни емоционални реакции, както и към стереотипите и стереотипизирането, тъй като се визират като невалидна отрицателна оценка на определена група или на нейни членове. Предразсъдъкът е разглеждан като социална норма, която се придобива от членовете на

---

[11] Голдстейн, Дж. Х. Междугрупови отношения: предразсъдъци, конфликт и сътрудничество. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 448–462.

[12] Дневник. Карикатура на Чавдар Николов беше обвинена в дискриминация. В: Дневник, 27.10.2016 [cited 07.10.2019]. Available from: https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/10/27/2852122_karikatura_na_chavdar_nikolov_beshe_obvinena_v

[13] Николов, Чавдар. Стипендии: Карикатура. В: Терминал 3, 26.10.2016 [cited 07.10.2019]. Available from: http://terminal3.bg/stipendii

референтната група въз основа на тяхното членство.[14] Предразсъдъците се различават от стереотипа по това, че съдържат и поведенчески компонент. Според Добринка Парушева, в социалните науки стереотипите са разбирани като съчетание от предразсъдъци и ясно изразени реакции на харесване или отхвърляне. Тя допълва, че хуманитаристите не ограничават стереотипите до предразсъдъци, а подчертават техния произход от груби опростенчески класификации на многообразни характери и ситуации.[15]

10.4. Процесите на стереотипизиране като повторяемост и разпространение

Повторяемостта като процес на еднотипни образци, поведения или елементи може да бъде установена навсякъде. Например като особеност при въздействието на медиите, може да бъде изведена повторяемостта на еднотипни образци на поведение или отношение за продължително време. Подобен непрекъснат процес постепенно изменя представите на хората за света и социалната реалност. Еднотипните образци се наслагват като отпечатъци в съзнанието напълно автоматично. Последващото изменение протича в посока на унифициране на нагласите. Чавдар Христов отбелязва, че при съвпадане на медийните конструкции с реалните, ефектът на личностен резонанс от унифицирането е особено силен. Положителната страна на този социален механизъм е, че ограничава отклоняващото се поведение на някои хора в граници, които са социално приемливи. Често медиите спомагат тези усвоени модели и мисловните сценарии да водят поведението на индивидите до автоматизъм. Това пък открива силна възможност за убеждаване по периферен път, което оказва масово влияние. Този тип убеждаване на свой ред продуцира поредица от подходи, които се основават върху социалнопсихологическите механизми на човешко поведение, като тяхното прилагането предизвиква търсен поведенчески ефект.[16]

Стереотипите са разглеждани като културно наследството на сложна мрежа от различни елементи, между които история,

---

[14] Голдстейн, Дж. Х. Междугрупови отношения: предразсъдъци, конфликт и сътрудничество. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 448–462.

[15] Парушева, Добринка. Карикатурна политика или политиката в карикатурата. В: Балкански идентичности, 2010 [cited 07.10.2019]. Available from: https://balkansbg.eu/bg/content/b-identichnosti/484-karikaturna-politika.html

[16] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 125–126.

литература, материални артефакти, фолклор, фотография, карикатури, изкуство, средства за масова информация и антропологичен дискурс.[17] Те се предават по много начини, но визуално промотираните медиатипове са най–вредящи, защото най–лесно се запомнят визуалните стереотипи.[18] Изследователи твърдят, че когато е налице представяне на стереотипите чрез визуални медиатипове, съответните съобщения се съхраняват безкритично и могат да ръководят последващото ни поведение. Причината е, че визуалната информация има основен и отделен път в мозъка от рационалната мисъл. Визуалността се съхранява като несъзнавана, дългосрочна памет в пред-рационално състояние, за да може да бъде използвана при бъдещо вземане на решения като еталон на реалността, според който се отсъжда другата информация.[19]

Изследовател от областта на визуалното отразяване пояснява, че изборът на визуални изображения в медиите се ориентира според аудиторията. Например, при осъществени терористични актове, някои редактори се фокусират върху изображения спрямо предполагаемия отговор на читателите. Макар, че публиката не диктува медийното съдържание, крайният продукт е резултат от преценката на редакторите, които се опитват да балансират новините с интересите на публиката.[20]

10.5. Политическите карикатури като носителите на стереотипи

Едни от носителите на стереотипите са карикатурите. Тези специфични образи са вид визуален хумор и спадат към визуалната комуникация. Под карикатура се разбира носеща хумор визуална или визуално-словесна картина, която съдържа поне едно несъответствие – то трябва да е закачливо разрешимо, за да се

---

[17] Bird, S. E. Gendered construction of the American Indian in popular media. In: The Journal of Communication Vol. 49, no. 3, 1999, p. 62. Цит. по: Brown, James W. The Lenape: Cultural Survival or Assimilation? In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, p. 77.

[18] Newton, Julianne H., and Rick Williams. Archetypes: Transcending Stereotypes of Feminine and Masculine in the Theatre of Mediatypes. In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, p. 202.

[19] Newton, Julianne H., and Rick Williams. Archetypes: Transcending Stereotypes of Feminine and Masculine in the Theatre of Mediatypes. In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure : pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, p. 202.

[20] Fahmy, Shahira. Photojournalists' and photo editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan war. In: Visual Communication Quarterly, 2005, Vol. 12, pp. 150. DOI: 10.1080/15551393.2005.9687454

разбере ударната посока на самата карикатура.[21]

Карикатуристите използват стереотипите като част от визуалните средства, с които комуникират бързо и ефективно идеи, расови и етнически характеристики, както и различни показатели (атрибути, облекло и др.) за икономическото състояние, за властовите, политическите или професионалните позиции. Стереотипите се занимават със смешното, имат отношение към обществените властови институции; разглеждани са като „справочник“ за противника и като негативна дефиниция; използват се да интерпретират нации, личности и събития, като помагат за обогатяване на тяхното представяне със специфично обяснение на значението им.[22] Достъпността на лесно интерпретираните стереотипи спомага за предаването и разбирането на информацията в карикатурите, тяхното отсъствие би изисквало много по-подробни рисунки и наличие на големи абзаци текст.[23]

Изследователи, работещи по специфичните познавателни аспекти от обработката на карикатури и върху естетическите елементи на техните материалните стимули, са осъществили категоризация в шест групи на проучванията по отношение на хумора в карикатурата. Една от дефинираните групи изследвания се фокусира върху съдържанието на карикатурите, което е определено от половите и от социалните стереотипи, от политическите и социалните аспекти или от сексуални теми.[24]

Политическите карикатури като носители на различни функции и характеристики, подлежат на голямо количество дефиниции.

Те са разглеждани като убедителни послания, които разчитат в голяма степен на визуалните си елементи, за да осъществяват въздействие[25]. Политическите карикатури са разбирани като уникална форма на политически коментар; употребяват се като

---

[21] Hempelmann, Christian F., and Andrea C. Samson. Cartoons: Drawn jokes? In: Raskin, Victor (Ed). The primer of humor research. Berlin: Walter de Gruyter, 2008, p. 614.

[22] Павлова, Катерина. Образът на Бай Ганьо в карикатурите от българския хумористично-сатиричен печат (1895-1944). В: LiterNet, № 12, 29.12.2013 [cited 07.10.2019]. Available from: https://liternet.bg/publish29/katerina-pavlova/karikaturi.htm

[23] History Lesson Plans. The Opper Project. Editorial Cartoons: An Introduction. Stereotypes in Cartoons. [cited 01.10.2019]. Available from: https://hti.osu.edu/opper/stereotypes

[24] Hempelmann, Christian F., and Andrea C. Samson. Cartoons: Drawn jokes? In: Raskin, Victor. (ed). The primer of humor research. Berlin: Walter de Gruyter, 2008, pp. 611–612.

[25] Benoit, William L., Andrew A. Klyukovski, John P. McHale, and David Airne. A Fantasy Theme Analysis of Political Cartoons on the Clinton-Lewinsky-Starr Affair. In: Critical Studies in Media Communication, December 2001, Vol. 18, No. 4, p. 378. DOI: 10.1080/07393180128097

политически символи заради потенциала на реторичните инструменти, дефиниращ актьорите и процесите на политическата и обществената култури.[26] Според спецификата на политическата карикатура, като характеристики на източника (визирайки медийната редакция и автора–карикатурист) можем да отбележим техните важни черти: експертни познания, заслужаване на доверие, съобщения, обслужващи интересите на комуникатора.[27] Покритичен поглед разглежда карикатурите като представляващи настроението на един сегмент от обществото[28], тоест като изявен субективен инструмент на отношение, което се визира като сбор от медийната политика, нагласите на карикатуриста, интересите на издателя и/или собственика.

Политическите карикатури са смятани и за достъпна форма на политическа сатира, която помага на обществото да интерпретира политическия живот, а като образи са важна част от по-широкия политически дискурс.[29]

10.6. Политическата карикатура като възможност за управление на масовите възприятия

В традиционният комуникационен процес, политическата карикатура е в ролята на съобщението, състоящо се от знаци, идеи, жестове, образи, символи, стереотипи, текст. Политическите карикатури осъществяват въздействие чрез своите визуални елементи; употребяват се като политически символи, могат да формулират конкретно политическо послание от идеологическа гледна точка.[30]

---

[26] Edwards, Janis L., and Laura Ware. Representing the public in campaign media: a political cartoon perspective. In: American Behavioral Scientist, 2005, Vol. 49, No 3, pp. 468–469. DOI: 10.1177/0002764205279416

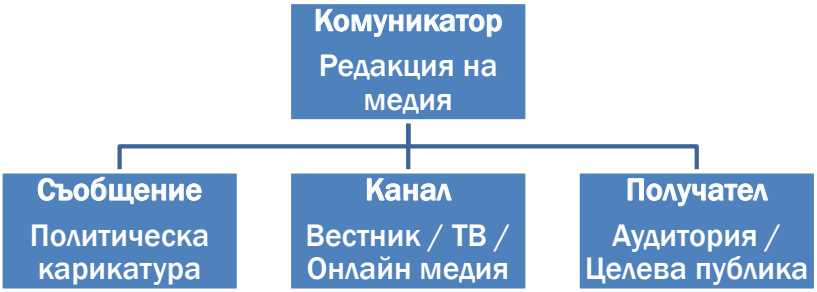
[27] Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок. 2001, с. 234–265

[28] Walker, Rhonda. Political cartoons now you see them. In: Canadian Parliamentary Review Summer, 2003, Vol. 26, No. 1, pp. 18-19 [cited 07.10.2019]. Available from: https://commentary.canlii.org/w/canlii/2003CanLIIDocs266-en

[29] Townsend, Keith, Paula McDonald, and Lin Esders. How political, satirical cartoons illustrated Australia's WorkChoices debate. In: Australian Review of Public Affairs, 2008, Vol. 9, No. 1, p. 1 [cited 07.10.2019]. Available from: http://www.australianreview.net/journal/v9/n1/townsend.html

[30] Edwards, Janis L., and Laura Ware. Representing the public in campaign media: a political cartoon perspective. In: American Behavioral Scientist, 2005, Vol. 49, No 3, pp. 468–469. DOI: 10.1177/0002764205279416. Виж също: Townsend, Keith, Paula McDonald, and Lin Esders. How political, satirical cartoons illustrated Australia's WorkChoices debate. In: Australian Review of Public Affairs, 2008, Vol. 9, No. 1, pp. 2–4 [cited 07.10.2019]. Available from: http://www.australianreview.net/journal/v9/n1/townsend.html

Съобщенията, които са осъществени с посредничеството на медиите, предимно целят осведомяване за определена гледна точка като подготвят аудиторията за дадена промяна. Но е възможно те да създават нови нагласи или да използват стари, чрез което да създават възможности за отключване на латентни настроения и вероятно оказване на влияние. Осведомеността на аудиторията се разглежда като начало на потенциална поведенческа реакция и изгражда латентна готовност за действие. Готовността представлява сбор от акумулиран опит, информация, слухове, убеждения, мнения и емоции. Значителна част от този сбор на подсъзнателно ниво се формира под информационното влияние на масмедиите.[31]



Фиг. 10.2. Комуникационен процес с участието на политическата карикатура

При разглеждането на регулярно практикуван комуникационен процес, в който участва политическата карикатура, лесно могат да се установят всички негови елементи. *Комуникаторът* (редакцията на медията) продуцира *Съобщението* (карикатурата) и го изпраща чрез *Канала* (своята медия – печатна, онлайн, ТВ) към *Получателя* (аудиторията). Крайната цел на всяко съобщение е да окаже определен ефект върху получателя: да промени неговите възприятия, нагласи, мнения или поведение по определен начин.

Процесът на възприемане на съобщението от аудиторията обичайно протича през пет основни етапи и може да бъде представен чрез следното визуално решение:

[31] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 79.

Фиг. 10.3. Процес на възприемане на съобщението от аудиторията[32]

Друг сходен тип на възприемане на съобщението е пет–етапния процес на приемане (The Five-Stage Adoption Process), обобщен след анализиране на процеса на одобрение на нови идеи или нови продукти.[33]

Когато съобщението е носител на хумор, то се обработва по периферен път, неговото оценяване или удоволствието от хумора може да спомогне получателят в по-малка степен да се ангажира с контрааргумент. Така съобщението има по-голяма вероятност да бъде положително оценено[34], а читателите на политическата карикатура (или зрителите на видеокарикатурата) вероятно ще се съгласят с представеното хумористично послание. Изследователи визират убеждаващата сила на карикатурата в начина на рамкиране и дефиниране на проблема, който участва в процеса на творческата фантазия, както и в директните, убеждаващи ефекти, които могат да бъдат оспорвани[35].

Настоящата разработка само маркира, че посланието на карикатурата с неговите убеждаващи ефекти, е възможно да се научава и съхранява в течение на времето; и след това се да използва в дадена конкретна ситуация. Тези общи характеристики (научаване, съхраняване, използване) обхващат различни видове

---

[32] Адаптирано по: Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 81.

[33] Wilcox, Dennis L., Glen T. Cameron, and Bryan H. Reber (Eds.). Public Relations. Strategies and Tactics. 11th. ed. Boston: Pearson Education Limited, 2015, pp. 215–216.

[34] Baumgartner, Jody C. Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect. In: Social Science Computer Review, 2007, Vol. 25, No. 3, p. 325. DOI: 10.1177/0894439306295395

[35] Edwards, Janis L. Running in the Shadows in Campaign: Candidate Metaphors in Editorial Cartoons. In: American Behavioral Scientist, 2001, Vol. 44, pp. 2141. DOI: 10.1177/00027640121958249

умения и способности, които се разбират под термина „памет”.[36]

Изясняването на един формален комуникационен процес с участието на политическата карикатура и познаването на нейното възприемане от аудиторията ни позволява да я разглеждаме и изследваме на няколко равнища. Първо, като репрезентатор на политически актьори, идеи и програми пред целевата публика на медиите. Второ, като част от редовия визуално–комуникационен процес на убеждаване и влияние. Трето, като носител на определени психологични характеристики. Наличието на тези равнища предполага използването на формални и структурни анализи, които да търсят връзки във вътрешното съдържание на политическата карикатура, в съществуващия контекст около образа на публикувания обект и в неговото комуникационно, политическо и психологически въздействие.

10.7. Цел и задачи на комуникационното изследване

Изследването е с комуникационен характер, тъй като разглежда политическата карикатура като вид убеждаваща комуникация, която се осъществява в публичното пространство. На втори, не по-малко важен, план протича проучване на стереотипите като съставни елементи на карикатурата и на стереотипизирането като действие на социално–психологическо ниво. Направен е опит за изясняване на ролята на стереотипите и стереотипизирането в идентифицирането и интерпретацията на актуални политически процеси и събития, осъществени чрез действията и поведението на политически актьори. Друго изследвано измерение е степента, в която стереотипът е въплътен в изобразените, репрезентативни фигури от публичното пространство; неговото оформяне в стереотипизиране, функционирането му в процес и като функция на повторяемост.

Стереотипизирането на представените образи е разгледано и като дискурсивен инструмент, с акцент върху начина, по който функционира убеждаващо в публичната комуникативна среда и се предполага, че оказва влияние. Според всички тези виждания, могат да се направят и определени заключения за възможните опити, чрез които (да) се управляват масовите възприятия в публичното пространство. Тъй като, първо, политическа-

[36] Кентауиц, Бари Х., Хенри Л. Родигър III, и Дейвид Дж. Елмс. Експериментална психология. 9. изд. София: Изток-Запад, 2011, с. 290.

та карикатура е позиционирана в това пространство и отразява развитието на перманентно действащия политически конфликт (властимащи – опозиция) и второ, в това пространство протичат многобройни политически процеси, които са определяща и значителна част от актуалния обществено-политически дискурс.

10.8. Методологията на изследването

Приложен е системен изследователски подход[37], който разглежда възприемането на процесите между политиката, медиите, политическата карикатура като съвкупност от елементи, общи отношения и структурни взаимодействия на една комуникационна система. Този подход се използва при изследване на сложно развиващи се обекти на много нива, които са самоорганизиращи се[38]. Именно такъв е разглежданият комуникационен процес, в който участва политическата карикатура.

Теоретичната основа на изследването е базирана на теорията на комуникацията (с оглед на класическия комуникационен модел) и на теорията за убеждаващата комуникация (моделът на най-голяма вероятност за убеждаване на Робърт Пети и Джон Качиопо).

Изследователският подход се основава на проучване и анализиране на селектирана научна литература и на медии, които публикуват политическа карикатура и излъчват видеокарикатура. Резултатите от контент анализа на медиите и на част от контекста, са подложени на визуален анализ; като върху получената основа се провежда същинското изследване на стереотипите и стереотипизирането чрез сравнителен и описателен анализ.

Модели за изследване и анализ на стереотипи и стереотипизиране в политическата карикатура

За изследване и анализ на политическата карикатура в медиите, се използва табличен модел за системен анализ, който е реновирана версия на на публикувания „модел на карта за анализ на карикатура".[39]

---

[37] Lagroye, Jacques. Sociological Politique, Presses de la FNSP et Dalloz, 1991, p. 131. Цит. по: Тодоров, А. Елементи на политиката. Трактат върху политическото. София: НБУ, 2012, с. 73.

[38] Василик, М.А. (ред.). Основы теории коммуникации: Учебник. Москва: Гардарики, 2003, с. 32.

[39] Георгиев, Боян. Карикатурата в списание като комуникационен инструмент. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 08.08.2017 [cited 07.10.2019]. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/karikaturata-v-spisanie-kato-komunikatsionen-instrument

Таблица 10.1. Модел за изследване на стереотипи и стереотипизиране в политическа карикатура[40]

Модел за изследване на стереотипи и стереотипизиране в политическа карикатура	Пореден № на карикатурата в изследването
	Медия / Брой / Дата / Страница / Автор
	Представен политически процес и актьор/и
	Наличие на стереотипи
	Наличие на стереотипизиране
	Категоризация на стереотипите
	Категоризация на стереотипизирането

Поради спецификата на изследването, табличният модел за анализ е максимално опростен относно представените индикатори, които трябва да отчетат само най-важните данни на политическата карикатура, както и характеристики ѝ, определящи наличието на стереотипи, процесите на стереотипизиране и тяхната категоризация.

За изследването е изработен и концептуален модел за анализ и категоризация на видовете стереотипи и последващото им стереотипизиране. Моделът улеснява процесите на обработката и кодирането, които са проведени в няколко етапа, както и последващия анализ. Първо е осъществена регистрация на характеристиките на определените индикатори, които са разглеждани като стереотипи и техните свойства, подлежащи на изследване. Тези данни са кодирани във възможно най-много категории с непрекъснати корекции спрямо постоянен сравнителен метод. След това категориите са интегрирани в четири по-широки категории, които имат връзки с първоначалната идентификация на стереотипите. Това е наложено поради тяхното разнообразие като теми и подтеми, налични в изобразените актьори и процеси в политическите карикатури. Накрая е осъществено трето прегрупиране,

[40] Георгиев, Боян. Карикатурата в списание като комуникационен инструмент. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 08.08.2017 [cited 07.10.2019]. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/karikaturata-v-spisanie-kato-komunikatsionen-instrument

и съответно кодиране на изследвани единици, които вече са оформени от стереотипизирането като процес на повторяемост в други пет завършени подкатегории.[41]

Таблица 10.2. Концептуален модел за категоризация на видовете стереотипи и последващото им стереотипизирането в политическа карикатура

Концептуален модел за категоризация на видовете стереотипи и последващото им стереотипизирането в политическа карикатура	
ИНДИКАТОР	СВОЙСТВО ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ
СТЕРЕОТИП	
политически и социални аспекти	Стереотипи с отношение към политическите и социалните аспекти на политическите актьори и институциите, които те представляват.
полови стереотипи	Стереотипи, които са формирани спрямо половите белези и/или други полово определени визуални характеристики на политическите актьори или свързани с тях публични фигури, които имат отношение към изобразените процеси.
сексуални теми	Стереотипи, изразяващи отношение спрямо позиции със сексуален характер, неприемливо публично поведение на политическите актьорите, както и сходни визуални характеристики на някои извършвани действия между политическите актьори или свързани с тях публични фигури, които имат отношение към изобразените процеси. .
социални стереотипи	Стереотипи, изразяващи отношение спрямо социални действия и процеси на политическите актьорите, без отношение към публичната политика на представляваните от тях институции.

[41] Джонев, Сава. Социална психология: Том 1: Школи. Изследователски методи. София: Софи-Р, 1996, с. 224–236. Виж също: Seo, Hyunjin. Visual propaganda in the age of social media: Twitter images during 2012 Israeli-Hamas conflict. In: Visual Communication Quarterly, 2014, Vol. 21, No 3, pp. 153. Seo, Hyunjin. Visual propaganda in the age of social media: Twitter images during 2012 Israeli-Hamas conflict. In: Visual Communication Quarterly, 2014, Vol. 21, No 3, pp. 150-161. DOI: 10.1080/15551393.2014.955501. В този пример, авторът е използвал сходен процес на категоризация, но кодирането е осъществено от двама изследователи, с цел да се избегне субективизация на процеса.

Концептуален модел за категоризация на видовете стереотипи и последващото им стереотипизирането в политическа карикатура	
ИНДИКАТОР	СВОЙСТВО ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ
СТЕРЕОТИПИЗИРАНЕ	
анти-авторитарно	Предимно отрицателно стереотипизиране на политически актьори, което има ефект върху техния авторитет като лидери, водачи, представители на институции.
анти-институционално	Отрицателно стереотипизиране на политици или институции, което има ефект върху репутацията на представляваните от тях институции, партии, съюзи.
наличие на зависимост/и	Наличие или съмнения за корупция, компромати, недопустими връзки или отношения между висши политици, министри, чиновници и бизнесмени..
про-опозиционно	Представена силна позиция на опозионен лидер, партия или свързани с тях политически актьори.
чуждестранна зависимост	Представена зависимост на български политически актьор или институция от политически актьор на чужда държава или от политически съюз.

Така стереотипите са съотнесени към предварително набелязаните разновидности на понятието и са сумирани в тематичните категории: 1) политически и социални аспекти; 2) полови стереотипи; 3) сексуални теми; и 4) социални стереотипи. Те се основават на дефинираните категории, установени от Кристиан Ф. Хемпелман и Андреа Самсон в тяхно проучване на изследвания, посветени на стереотипите в карикатурата.[42]

При кодирането на стереотипизирането като феномен и като процес на повторяемост е предприет същия подход. Единствената промяна е в крайното дефиниране на категориите на стереотипизирането: 1) анти-авторитарно; 2) анти-институционално; 3) наличие на зависимост/и; 4) про-опозиционно; и 5) чуждестранна зависимост. Тези категории са субективно определени, като са базирани на съществените политически процеси, които редефинират изследваните политически карикатури. Крайното измерване се състои в изброяване на честотата на всяка катего-

[42] Hempelmann, Christian F., and Andrea C. Samson. Cartoons: Drawn jokes? In: Raskin, Victor (ed). The primer of humor research. Berlin: Walter de Gruyter, 2008, pp. 611–612.

рия стереотипи, респ. стереотипизиране – това дава възможност за обработка, от която да се изведат процесите на повтяремост. Като честотата на появяване на даден индикатор е мярка за неговата значимост.

Таблица 10.3. Модел за измерване и анализ на видовете стереотипи и последващото им стереотипизирането в политическа карикатура

МЕДИЯ		**Категории Стереотипи**				**Категории Стереотипизиране**				
Брой карикатура		политически и социални аспекти	полови стереотипи	социални стереотипи	сексуални теми	Антиавторитетно	Антиинституционално	Наличие на зависимост	Проопозиционно	Чуждестранна зависимост
Март 2018										
Март 2019										

Възприетият методологичен подход подчертава интегрираната комбинация от различните методи, които са в състояние да изследват обхвата и влиянието на политическата карикатура, съдържанието и наличието на стереотипи в тях, както и да изяснят в известна степен повторяемостта на процесите на стереотипизиране.

Особености и ограничения на изследването. На анализ подлежат специфични образи, каквито са политическите карикатури. Това до известна степен облекчава изследователската работа, тъй като в карикатурите действията, замислите, поведението и характеристиките на политическите актьори са преекспонирани с използваните визуални, текстови, звукови и художествени средства. Това спомага по-лесно да се изолират стереотипите от изследвания контекст, да се ревизират и подредят техните процеси и накрая – да се формира евентуалната им повторяемост и могат да се констатират заключения.

Изследването отчита и контекстът, в който са произведени и публикувани политическите карикатури, отразяващи политически актьори и актуални обществено-политически процеси в Р България за два периода, съответно март 2018 г. и месец март 2019 г. Анализът на изследваните политически карикатури е

проведен на съдържателно и контекстово нива, като е търсено и анализирано наличието на стереотипи на актуални политически актьори, образуването на процеси на стереотипизиране и тяхната повторяемост.

По-конкретно, изследват се политически карикатури, които са публикувани в избрани български медии през март 2018 г. и през март 2019 г. Карикатурите представят политически актьори (български политици, партийни лидери, депутати, министри, чиновници, и свързани с тях личности) в актуални обществено-политически процеси/събития с отношение към официалната държавна политика на 96-то правителство на Република България, (наричано също кабинет „Борисов III“). От изследване се изключват колажи, карикатури на чуждестранни автори и политически карикатури, отразяващи външно-политически процеси и актьори без пряка връзка с българския политически дискурс.

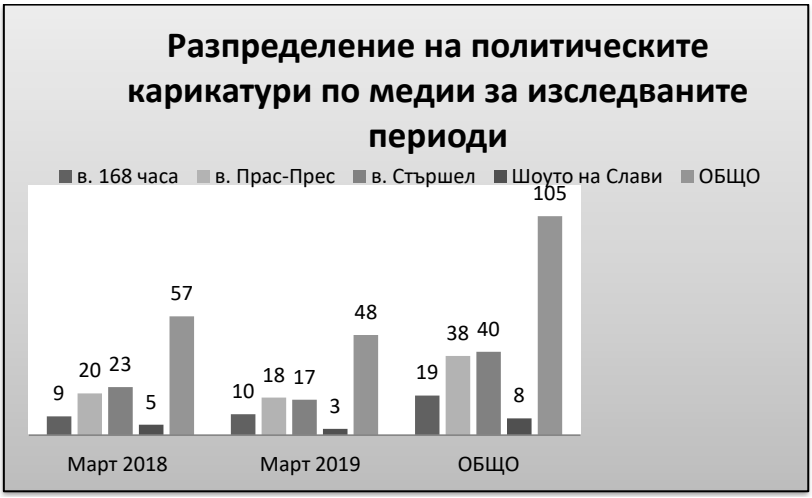
Критерий, по който са селектирани изследваните медии: национално представени седмични медии, които публикуват политически карикатури. Целта е ограниченото количество изследвани единици да представи концентрирано най-важните процеси, събития и политически актьори за избраните периоди (март 2018 г. и март 2019 г.). На зададения критерий отговарят два седмичника („168 часа“ и „Стършел“), един двуседмичник („Прас-Прес“), и едно тв предаване, излъчващо видеокарикатура един път седмично („Шоуто на Слави“).

Изследователска теза. Чрез изследване и анализ на стереотипите в политическа карикатура е възможно да установим определени процеси на стереотипизиране в тяхната повторяемост, от което може да се изведат и заключения за някои възможности за управление на масовите възприятия.

Публикуването на политическа карикатура е разбирано като средство за влияние и убеждаване, чрез което се цели създаване на нагласа спрямо изобразения обект/и, основаващо се на формирани определени стереотипи. Крайната цел на заложената комуникация е целевите публики да реагират с определени чувства, нагласи и/или поведение към представения в карикатурата политически актьор и/или процес.

10.9. Резултати и анализ на изследването на в. „168 часа“, в. „Прас-Прес“, в. „Стършел“, ТВ предаването „Шоуто на Слави“

Политическите карикатура, които са публикувани в избраните медии през двата периода (март 2018 и март 2019) и отговарят на гореизброените критерии, са 105 изследвани единици (и.е.). От данните на четирите медии не могат да се извадят определени процентни съотношения едно спрямо друго, тъй като те са твърде специфични като профилирани медии. В общият брой публикувани карикатури е видим спад от 9 и.е. през март 2019 г. спрямо предходния период. Това може да се дължи на различни фактори, но не и на отсъствието на събития, които могат да бъдат отразени със средствата на политическата карикатура.



Фиг. 10.4. Разпределение на публикуваните политически карикатури по медии (за двата изследвани периода и общ брой)

Във в. „168 часа“ в първия изследван период, във всеки изследван брой на медията има по две карикатури – като на заложените критерии отговарят 9 единици. През втория период има промяна в рубриката и в съответното концептуално представяне на карикатурите, които са разположени на две съседни страни на вестника, и са представени като комикс – две двойни карикатури представят

актуални и свързани една с други теми или процеси. Поради това всяка двойка се разглежда като 1 и.е., така за м. март 2019 са изследвани 10 единици. Политическите карикатури във в. „Прас-Прес“ са съответно 20 бр. и 18 бр. за двата периода. При в. „Стършел“ се очертава по-открояваща се разлика от 6 бр. между двата периода на изследване (23 на 17). Заради спецификата на изследваната единица (видеокарикатура, която се излъчва веднъж седмично), най-малък брой (8) има в ТВ предаването „Шоуто на Слави“, като през 2019 г. в една от седмиците не е излъчвана видеокарикатура.

10.9.1. Стереотипи и стереотипизиране в политическата карикатура на в. „168 часа“

Вестник „168 часа“ е издание на Медийна група България с главен редактор Слави Ангелов. На официалният уебсайт (http://www.168chasa.bg) описанието е „Седмичник за бизнес, политика и шоу“, в социалната мрежа Фейсбук (https://www.facebook.com/вестник-168-часа-360841515749), изданието е в категорията „Уеб сайт за новини и медия“. Автор на всички карикатури е Ивайло Нинов (автор на рубриката “Малкият Иванчо” във в. “24 часа”).

Таблица 10.4. Разпределение на категориите стереотипи и стереотипизиране в изследваните политически карикатури във в. „168 часа“ за двата периода

в. 168 часа		Категории стереотипи				Категории стереотипизиране				
Брой карикатура		политически и социални аспекти	полови стереотипи	социални стереотипи	сексуални теми	Антиавторитетно	Антиинституционално	Наличие на зависимост	Проопозиционно	Чуждестранна зависимост
Март 2018	9	6	1	2	0	2	1	0	3	3
Март 2019	10	10	0	0	0	8	8	0	0	2

Уточнение. Стереотипизирането при подкатегориите *анти-авторитетно* и *анти-институционално* за периода март 2019 г. не може да бъде категорично разграничено. Тъй като носителите на стереотипи са партийни лидери, представители на институции или политически представители – и като такива представляват и съответните институции, поради това стереотипите с предимно отрицателни характеристики, които се приписват на изобразените политическите актьори, имат отношение и оказват влияние и върху свързаните с тях институции или партии.

Фиг. 10.5. Карикатура във в. „168 часа“, 8-14 март 2018, с. 19 (изследвана единица №3)

Фиг. 10.6. Карикатура във в. „168 часа“, 22-28 март 2018, с. 19 (изследвана единица №7)

Стереотипите в подкатегорията *политически и социални аспекти* засягат изобразените актьори в значимо събитие от седмицата, в което имат отношение или се касае за техни минали прояви или се предвиждат бъдещи събития. Медията се отличава чрез по-често изобразяване и в двете категории на действията на партията в опозиция БСП, на нейната председателка Корнелия Нинова и на президента Румен Радев. Тези политически актьори са носители на стереотипи, преминаващи в стереотипизирането при подкатегориите *анти-авторитетно* и *анти-институционално*. Чрез повтарящи се процеси се атакуват техните авторитет и репутация, налагат се съмнения в техните действия, замисли, решения. Сходно е и отношението спрямо Волен Сидеров и коалицията на „Обединените патриоти“, които са обект на подкатегорията *чуждестранна зависимост* от Русия. Те са подлагани на съмнения в зависимости, представени са и текущите им сътресения като коалиционни партньори в подкатегорията *политически и социални аспекти*. Подкатегорията *про-опозиционно* може да се тълкува не като подкрепа на БСП като партия, а като критика към управляващите в определена социално-политическа ситуация или процес. В стереотипното изобразяване на премиера Борисов, министри от правителството и управляващата партия ГЕРБ в подкатегорията *политически и социални аспекти* могат да се установят стереотипи с различни характеристики (приписване на вина, роля на обикновен участник в процес и роля на наблюдаващ). Същите качества на тези актьори се намират и при подкатегориите *анти-авторитетно* и *анти-институционално*.

10.9.2. Стереотипи и стереотипизиране в политическата карикатура на в. „Прас-Прес“

Вестник „Прас-прес“ е печатен и онлайн двуседмичник, който излиза от февруари 2017г. На официалната Фейсбук страница (https://www.facebook.com/prass.press.bg) „Прас-прес“ е обявен за орган на Невъзпитаните карикатуристи. Издател е Прас Прес ООД, София, Чавдар Николов, Чавдар Георгиев, Христо Комарницки, Иван Бакалов.

Таблица 10.5. Разпределение на категориите стереотипи и стереотипизиране в изследваните политически карикатури във в. „Прас-Прес“ за двата периода

в. Прас-Прес		Категории стереотипи				Категории стереотипизиране				
Брой карикатура		политически и социални аспекти	полови стереотипи	социални стереотипи	сексуални теми	Анти-авторитетно	Анти-институционално	Наличие на зависимост	Проопозиционно	Чуждестранна зависимост
Март 2018	20	14	5	1	3	12	6	6	0	2
Март 2019	18	12	7	0	5	13	4	6	0	2

Уточнение. И в двата изследвани периоди има случаи, когато в една изследвана единица се установява използването на повече от един стереотип, респ. на стереотипизиране. Причината е, че подкатегорията *политически и социални аспекти* е основна за определен политически актьор или процес в повечето политически карикатури, но са налични и втори стереотипи, които допълнително акцентират или окачествяват. Тези акценти или качества на стереотипите са към подкатегориите *полови стереотипи* или *сексуални теми*, и могат да фокусират определена дейност или вторично да дефинират главния актьор, политическия процес или вторични актьори. Същото положение – невъзможност за категорично разграничение, се установява и при стереотипизирането при подкатегориите *анти-авторитетно* и *анти-институционално* за двата периода. Основната причина е, че стереотипизирането на партийни лидери, представители на институции или политически представители, оказва влияние и върху представяните от тях институции или партии.

Фиг. 10.7. Карикатура във в. „Прас-Прес“, 5 март 2018, №5 (24), год. 2, с. 1 (изследвана единица №10)

Фиг. 10.8. Карикатура във в. „Прас-Прес“, 6 март 2019, №6 (47), год. 3, с. 1 (изследвани единици №76, 77)

Стереотипите в подкатегорията *политически и социални аспекти* оформят характеристиките на значимо събитие от седмицата или на изобразените актьори. Като актьорите, процесите или изобразения вторичен актьор, допълнително са обозначени с друг стереотип, който позволява да съотнесем една изследвана единица към втора подкатегория (*полови стереотипи*, *социални стереотипи*, *сексуални теми*). Със *сексуални теми* и *полови стереотипи*, допълнително се етикитират някои от изобразените актьори, процеси и теми. По този начин се прави принизяване, опошляване, вулгаризиране на ситуацията, или се приписват подобни черти на изобразения герой за да се покаже отрицателно отношение към него/нея, съответните действия или към институцията (партията), която той/тя представлява. Медията се отличава от другите медии, като показва почти еднакво критично отношение чрез стереотипи и стереотипизиране към всички изобразени политически актьори, институции и партии. Чрез тези средства и оценки се поставя силен акцент върху управляващите (като депутати, партиен апарат, чиновници в различни институции). В първия изследван период, в подкатегорията *политически и социални аспекти*, активно присъства бизнесдама заради връз-

ки и взаимоотношения към политиката на управляващите, които са допълнително характеризирани със стереотипи от подкатегориите *полови стереотипи* (вещица; неморална жена, семейни отношения с управляващ), *сексуални шеги* (участничка в оргии), но и чрез подкатегорията на степеотипизирането *наличие на зависимости* (съмнения за корупция, стари познанства с министри). Подкатегорията *чуждестранна зависимост*, основно визирана за страната Русия (и нейните политици Путин, Медведев, и руския патирарх Кирил) е приписвана чрез стереотипи и стереотипизиране на действията и на образите на опозицията БСП (и в частност на нейната председателка К. Нинова), на президента Р. Радев, на членовете на малката коалиция „Обединени патриоти“ и по-специално на Волен Сидеров. Патриотите и Сидеров са подлагани на съмнения в зависимости, представени са и текущите им сътресения като коалиционни партньори в подкатегорията *политически и социални аспекти*. Премиерът Б. Борисов също е стереотипизиран като зависим от Русия и ЕС (в лицето на висш чиновник). Борисов, както и другите основни политически актьори като Нинова, Радев и други, са постоянно присъствие в подкатегориите *анти-авторитетно* и *анти-институционално*. Посредством засягането на техния авторитет от отрицателни или стереотипи с подобна конотация, се посяга по заобиколен начин върху репутацията на представляваните от тях институции. Такива повтарящите се процеси ефективно атакуват политическите актьори и извършените от тях действия. Подкатегорията *про-опозиционно* отсъства и в двата периода, защото медията е еднакво критична към всички активни политически партии и актьори.

10.9.3. Стереотипи и стереотипизиране в политическата карикатура на в. „Стършел“

Вестник „Стършел“ е български хумористичен седмичник, който излиза от февруари 1946 г. Вестникът има присъствие в интернет: като официален уебсайт (http://starshel.bg), профил в социалната мрежа Фейсбук (https://www.facebook.com/Стършел-163537890398891) и акаунт в Туитър (https://twitter.com/Starshelite). Главен редактор е Михаил Вешим. Вестникът се издава с подкрепа от фондация “Америка за България”.

Таблица 10.6. Разпределение на категориите стереотипи и стереотипизиране в изследваните политически карикатури във в. „Стършел“ за двата периода

в. Стършел		Категории стереотипи				Категории стереотипизиране				
Брой карикатура		политически и социални аспекти	полови стереотипи	социални стереотипи	сексуални теми	Анти-авторитетно	Анти-институционално	Наличие на зависимост	Про-опозиционно	Чуждестранна зависимост
Март 2018	23	20	7	2	1	10	5	5	3	7
Март 2019	17	14	5	0	0	16	3	10	0	1

Уточнение. И в двата изследвани периода има случаи, когато в една изследвана единица се установява използването на повече от един стереотип, респ. стереотипизиране. Причините са, че към двете основни подкатегории *политически и социални аспекти* и *анти-авторитетно* има друга категория стереотип (*полови стереотипи*) или стереотипизиране (*наличие на зависимости*), които допълнително дефинират, поясняват или допълват политическите актьори и/или процесите, които нерядко са повече от един в една изследвана единица.

Фиг. 10.9. Карикатура във в. „Стършел“, бр. 9, 1 март 2019, с. 1 (изследвана единица №86)

Фиг. 10.10. Карикатура във в. „Стършел“, бр. 13, 29 март 2019, с. 1 (изследвана единица №99)

Стереотипите в подкатегорията *политически и социални аспекти* оформят характеристиките на значимо събитие от седмицата или на изобразените актьори. Те допълнително са обозначени с втора подкатегория (*полови стереотипи*), които добавъчно етикитират важни подробности и действия на някои от изобразените актьори в протичащите процеси. Това вторично ре-дефиниране може да се разглежда като съобразяване с медийната аудитория, която да бъде улеснена спрямо разчитането и действието на политическата карикатура. Пак във връзка с аудиторията може да се разчита слабото присъствие на подкатегорията *сексуални теми* – тъй като медията не се стреми да представи политическите актьори чрез ефектни или първосигнални решения, които да предизвикат реакции в и от публиката.

В подкатегориите *анти-авторитетно* и *анти-институционално* присъстват основните политически актьори Борисов, Нинова, Радев, както и някои членове на правителството. И тук е валидно заключението, споменато при анализирането на предните медии, че стереотипизирането, което е насочено към авторитета на актьора, има отношение и към репутацията на институцията, която той/тя представлява, независимо дали самата институция е засегната или не е, от съответния политически процес.

Подкатегорията на степеотипизирането *наличие на зависимости* (съмнения за корупция, нечестни връзки с министри и управляващи) също е застъпена. Тя се отнася към конкретни политически и не-политически актьори, които си взаимодействат с цел лична изгода. Подкатегорията *про-опозиционно* има отношение личността към президента Радев и към действията на К. Нинова, като и двамата са очертани със полови стереотипи, за да бъдат по-лесоно разпознаваеми. В подкатегорията *чуждестранна зависимост* отново е представена основната зависимост от Русия като политика, интереси и взаимодействия спрямо водещи български политически институции и актьори (правителство, малка коалиция, президент, опозиция).

10.9.4. Стереотипи и стереотипизиране във видеокарикатурата на ТВ предаването „Шоуто на Слави“

Вечерното делнично ток шоу с водещ Слави Трифонов се излъчва от 27 ноември 2000 г. по телевизия bTV, разполага с официален уебсайт (http://www.slavishow.com) и Фейсбук профил (https://www.facebook.com/slavishow). Продуцент е „Седем–Осми“ АД. Първото издание на седмичната рубрика „Карикатурата на Чавдар Николов“ е с дата 28 април 2016 г. В нея се излъчват 16 се-

кундни видеокарикатури на политическа тематика, чийто автор е Чавдар Николов – един от издателите и карикатуристите на в. „Прас-Прес“.

Таблица 10.7. Разпределение на категориите стереотипи и стереотипизиране в изследваните политически карикатури в ТВ предаването „Шоуто на Слави“ за двата периода

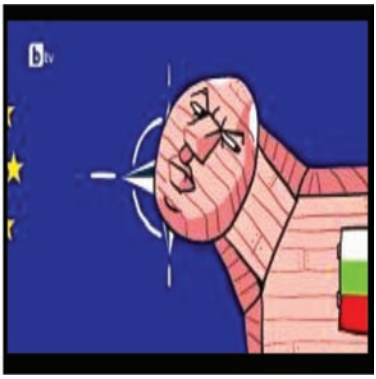
Шоуто на Слави		**Категории стереотипи**				**Категории стереотипизиране**				
Брой карикатури		политически и социални аспекти	полови стереотипи	социални стереотипи	сексуални теми	Анти-авторитетно	Анти-институционално	Наличие на зависимост	Про-опозиционно	Чуждестранна зависимост
Март 2018	5	4	5	0	2	2	1	1	0	3
Март 2019	3	3	2	0	0	2	1	1	0	1

Уточнение. И в двата изследвани периоди има случаи, когато в една изследвана единица се установява използването на повече от един стереотип, респ. стереотипизиране. Причините са, че към основната подкатегория *политически и социални аспекти* има друга категория стереотип (*сексуални теми; полови стереотипи*), която допълнително дефинира, пояснява или допълва действията на политическите актьори и/или процесите, в които те участват.

Стереотипите в подкатегорията *политически и социални аспекти* оформят изследваните единици, тъй като визуализират политически процеси със силно обществено значение. Като чрез стереотипите на *сексуална тема* се принизяват участващите политически актьори. Където стереотипите имат по-силно участие в развитието на изобразеното действие, комуникативната ситуация се приравнява с елементарност, низши страсти, циничност. По сходен начин, но не толкова краен като резултат, отражение и влияние имат подкатегориите на стереотипизирането *анти-авторитетно* и *наличие на зависимости*.

Прави впечатление, че няма отразени индикатори в две подкатегория (*социални стереотипи; про-позиционно*). При първата подкатегория – причината може да е в неправилното дефиниране или в кодирането. Втората подкатегория не присъства, тъй като отсъстват опозионни политически актьори или такива, които да изпълняват техните образи чрез съответните процеси на категоризация.

Фиг. 10.11. Стоп-кадър от видеокарикатура в „Шоуто на Слави“, 9 март 2018 (изследвана единица №55)



Фиг. 10.12. Стоп-кадър от видеокарикатура в „Шоуто на Слави“, 7 март 2019 (изследвана единица №106)

Спецификата на медията (телевизия) и на конкретното предаване, предопределят характеристиките на използваните стереотипите и стереотипизирането, които чрез ефектни решения, представят политическите актьори и процеси. Това се отнася и за подкатегориите *анти-авторитетно* и *анти-институционално*, където присъстват някои основни политически актьори Б. Борисов, Кр. Каракачанов, Р. Радев, Цв. Цветанов, Теменужка Петкова. В подкатегорията *чуждестранна зависимост* е представена зависимостта от Русия като политика, интереси и взаимодействия спрямо водещи български политически актьори (правителство, премиер, патриарх, „малката коалиция“, вицепрезидент).

10.10. Изводи за значението на карикатуристите

Щефан Рус-Мол разглежда карикатурата като най-артистичния вариант на коментара и отбелязва отразеното в нея иронизирано становище на художника[43]. Карикатуристът може да бъде разпознат като пристрастен към дадени политически несправедливости и да бъде легитимиран чрез своите изображения, както твърди Ерик Мишо за поведението на творческата личност, тъй като авторът е референция за себе си и цели най-въздействащо да

[43] Рус-Мол, Щефан и Иво Инджев. Въведение в журналистиката. София, Изток-Запад, 2012, с. 80.

предаде собствените си афекти и интерпретации.[44] Налични са предположения, че карикатуристите използват своето изкуство за да установят авторитет като експерти в общността, да определят дневния ред, да диагностицират и предписват морални цели и правила за публиката, да насърчават желание чрез вълнуваща емоционална реакция[45]. Съзидателността на карикатуристите може да се сравни със способността на стратезите да умеят да създават и конструират нови стратегически рамки според индивидуалните си виждания, т.е. да организират външния свят като свой вътрешен свят. В този процес се комбинира собственото познание за вече наложили се като успешни стратегии ментални схеми на допускане, в които се използва натрупаното в склада на подсъзнанието като интуиция и творчески потенциал[46]. Важна определеност е, че карикатуристът трябва да е информиран за особеностите на медийната аудитория и как може да й бъде повлияно по-добре – чрез определена техника като портрети на реалността, различни символи или (национални) стереотипи.[47] Посредством карикатурата, карикатуристите имат влияние спрямо оказания краен ефект върху медийната аудитория, както и върху създадените нагласи и крайни реакции на отделния реципиент (зрител или читател).

Локалната гледна точка е от голямо значение за медията и нейната аудитория. Тя трябва да присъства като творчески коментар, създаден от локален карикатурист, познаващ медията и нейната публика; и можещ да представи с близък и разбираем поглед по-голяма част от случващите се локални, национални или световни събития. Читателите съответно реагират на такива карикатури, както на най-добрите политически коментари – с определени емоции и връщане отново към медията, за да видят с какво ще им привлече вниманието следващата нова карикатура[48].

---

[44] Мишо, Ерик. Фотография и описание. В: Разказвайки образа. Състав. Ангел Ангелов, Ирина Генова. София: Сфрагида, 2004, с. 178-179.

[45] Matthews, Christopher A. Witticism of Transition: Humour and Rhetoric of Editorial cartoons on journalism. (2011). Unpublished Honours thesis, University of Missouri, Columbia, USA. Retrieved on October 23, 2013. [cited 09.10.2019]. Available from: http://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/11495/research.pdf

[46] Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014, с. 70.

[47] Парушева, Добринка. Карикатурна политика или политиката в карикатурата. В: Балкански идентичности, 2010. [cited 07.10.2019]. Available from: https://balkansbg.eu/bg/content/b-identichnosti/484-karikaturna-politika.html

[48] Plante, Bruce. What Publishers Think About Editorial Cartoons. Nieman Reports Winter 2004, 15.12.2004 [cited 07.10.2019]. Available from: http://niemanreports.org/articles/what-publishers-think-about-editorial-cartoons

10.11. Изводи за предполагаемите реакции на аудиторията

Успешността на всеки комуникативен акт се предопределя от качественото изследване на особеностите на аудиторията, чието опознаване би осигурило предимство на всеки комуникатор или изследовател.[49] Настоящата разработка обаче не изследва реакциите на аудиторията спрямо стереотипите в публикуваните политически карикатури поради наличните ограничения, които предоставя обратната връзка от страна на изследваните медии. Без изследване на реакциите на аудиторията, е трудно те да се прогнозират, тъй като е възможно да са резултат и от други фактори – например от очакванията на аудиторията; от комуникативните въздействия на други медии; от партийните, конюнктурни и идеологически пристрастия; от дневния ред на медиите; от общественото мнение и т.н. Разглеждайки категорично карикатурата като отговор на очакванията на определена публика, някои изследователи също така виждат големите трудности в проучването на влиянието й. Те отбелязват, че по-голяма част от изследванията на карикатурата се занимават с анализ на нейното съдържание, а не с нейното въздействие.[50]

Възможни са обаче определени предположения за реакциите на аудиторията. Например, че сатиричната образност на изобразените политически актьори и визуалното представяне на политическите им действия може да доведе до натрупване на реакции с емоционални и негативни оттенъци сред медийната аудитория. В следствие, възприятията и представите на публиките да бъдат изменени в по-критична, отрицателна насока под въздействието на убеждаваща аудио-визуална информация, осъществена чрез стереотипите в карикатурите.

Изключва се предизвикването на активност за промяна в целевите публики. По-скоро, специфичната визуална комуникация на политическите карикатури би могла да доведе до отключването на латентни нагласи и възможности за канализиране на последващо поведение към потенциално участие в политически

---

[49] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 116.

[50] Парушева, Добринка. Карикатурна политика или политиката в карикатурата. В: Балкански идентичности, 2010 [cited 07.10.2019]. Available from: https://balkansbg.eu/bg/content/b-identichnosti/484-karikaturna-politika.html

мобилизации[51] и/или демобилизации[52] на бъдещи политически процеси.

10.12. Изводи относно стереотипизирането в политическите карикатури

Политическата карикатура е съобщението в комуникационния процес между четири изследвани медии и техните аудитории. Така оформеното медийно пространство е част от обществено-политическия дискурс и от публичното пространство, където се развиват множество взаимоотношения и протичат редица процеси на комуникация между институции, политически субекти, медии, публики. Политическата карикатура участва в убеждаваща, политическа и регулярна комуникации, които се провеждат с определена цел и прокарват дадена идеологическа линия под формата на новини, коментари, критика, прогнози, идеи, замисли и вярвания с политическа натовареност.

Наличието на стереотипите в политическите карикатури позволява да бъдат изобразявани определящи характеристики, функции и действия на политически актьори и развиващи се процеси/събития. Този инструментариум се използва за упражняване на влияние и убеждаване на целевата аудитория. Последващо преминаване на стереотипите в процеси на повторяемост и развитието им в стереотипизиране; както и приписването на определящите характеристики, функции и действия на институциите, които са представлявани от разгледаните актьори, определено може да се счита (за възможности) за управление на масовите възприятия. Защото стереотипите и стереотипизирането действат явно и неявно (на емоционална основа и на по-дълбоко, ментално ниво), преобразувайки дадени недоказани или отрицателни черти и поведения в определящи и характерни за изобразения политически актьор или процес в разглежданите политически карикатури.

По този начин се извършва категоризациите на стереотипите и стереотипизирането, която може да бъде установена от

---

[51] Тодоров, Антоний. Елементи на политиката. Трактат върху политическото. София: НБУ, 2012, с. 364.

[52] Torcal, M., and J. R. Montero (Eds.). Political disaffection in contemporary democracies: Social capital, institutions and politics. London: Routhledge, 2006, p. 12. Цит. по: Тодоров, А. Елементи на политиката: Трактат върху политическото. София: НБУ, 2012, с. 366-367. Политическата демобилизация е разбирана като политическа дистанцираност или оттегляне на гражданина от политическо участие заради различни причини.

определено повтарящо се и продължително отношение на медиите спрямо политическите актьори в техните репрезентативни убеждаващи действия. Това като следствие омаловажава ролята на визуализираните актьори като авторитет и като представител на властова позиция и/или ръководител на институция. Чрез установените подкатегориите на стереотипите и стереотипизирането успяват да се установят някои (предимно отрицателни) характеристики на политическите актьори или да се извършат намеци и предположения в такава посока. Процесите на стереотипизиране се развиват в няколко сюжетни зависимости – международна (чуждестранна зависимост), вътрешно-политическа (институционална), и от семейно-битов-интимен характер.

Стереотипите и стереотипизирането се употребяват като основно средство за отхвърляне на авторитета на определени политически актьори и за опростено представяне на политически процеси и участниците в тях. Като възможната цел е, да се отхвърля властта на авторитета на политическия актьор, както и да се засегне водената от него институция, да се покажат или загатнат определени зависимости, чрез или заради, които да се разколебае аудиторията в неговите предишни, настоящи или бъдещи политически действия и/или намерения.

Стереотипите и стереотипизирането отбелязват неразумни и нелогични действия (корупция, компромати и др.); подчертават прилики със сходни комични характери; поставят важно ударение върху имплицитни символи (основно военни аксесоари и униформи, облекла на герои от комикси, бойни пози, червен цвят на облекло). Стереотипизирането се употребява и при очертаването на властовите позиции, наличието на зависимости като задкулисието в политика и в обществения живот, възползването от дадената ситуация. При повторяемостта на процесите се избистря използването на понятието „власт“, което може да се замени със стереотипните представи за влияние, сила, държава, могъщество и авторитет.

Улеснената разпознаваемост на използваните стереотипи и процесите на стереотипизиране в политическата карикатура е предназначена да даде възможност на публиката да направи сравнения, да опрости сложни процеси, да разтълкува определени значения и да ги запомни в контекста на осъщественото взаимодействие, в протичащ процес или в комуникативна ситуация.

Представени по този начин, стереотипите и стереотипизирането като процес в политическите карикатури имат потен-

циал и възможности да репрезентират политически процеси и дейности на политическите актьори в публичното пространство. Също така, е възможно политически карикатури да оказват влияние в аудиторията на своите медии като участник в дадена убеждаваща комуникация. Това са логични възгледи за осъществяването на някои възможности за управление на масовите възприятия, които могат да се изведат на хипотетично ниво без обстойно изследване на медийната аудитория.

Заключение

Съвременната българска политика транслира поведение и ценности, които се вкореняват в обществото чрез публичното пространство. Медийното представяне, отразяване и коментиране на редовите политически взаимоотношения, както и на периодично възникващите репутационни кризи на институции и политици влияе върху културата на обществото. Влиянието се осъществява посредством богатия инструментариум на медиите, включващ директно, на запис и/или онлайн предаване, редакционни коментари, интервюта; критични изказвания, коментари, цитирания на политически опоненти, и др.; както и чрез публикуване на политическа карикатура. Използването на политическите карикатури като комуникационен инструмент от страна на медиите въздейства върху мисленето, убежденията и поведението на масовата аудитория, респективно на целевите публики на изследваните медии.

Настоящето изследване разгледа влиянието на медиите върху аудиторията посредством проучените политически карикатури и техните характеристики – стереотипите и стереотипизирането като повторяем процес – в изобразените политически процеси, институциите, политическите актьори и партии. Политическите карикатури имат потенциал и възможности да репрезентират развитието на политическите процеси, както и дейността на активните политически актьори. Изследваните политически карикатури могат да оказват влияние и убеждаваща комуникация в аудиторията на своите медии чрез използването на стереотипите и стереотипизирането като повторяем процес в два периода на обществено-политически дискурс в България – през март 2018 г. и през март 2019 г.

Библиография

Андреева, Людмила. Социални категории и схеми. В: Социална психология: Христоматия. Предг. Д. Градев. Състав. и прев. от англ. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 132–164.

Василик, М.А. (ред.) Основы теории коммуникации: Учебник. Москва: Гардарики, 2003.

Георгиев, Боян. Карикатурата в списание като комуникационен инструмент. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 08.08.2017. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/karikaturata-v-spisanie-kato-komunikatsionen-instrument [07.10.2019]

Голдстейн, Дж. Х. Междугрупови отношения: предразсъдъци, конфликт и сътрудничество. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 448–462.

Джонев, Сава. Социална психология. Том 1: Школи. Изследователски методи. София: Софи-Р, 1996.

Джонев, Сава. Социална психология. Том 2: Общуване и личност. София: Софи-Р, 1996.

Дневник. Карикатура на Чавдар Николов беше обвинена в дискриминация. В: Дневник, 27.10.2016. Available from: https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/10/27/2852122_karikatura_na_chavdar_nikolov_beshe_obvinena_v [07.10.2019]

Кентауиц, Бари Х., Хенри Л. Родигър III, и Дейвид Дж. Елмс. Експериментална психология. Прев. от англ. Л. Андреева. 9. изд. София: Изток-Запад, 2011.

Мишо, Ерик. Фотография и описание. В: Разказвайки образа: Читанка. Състав. Ангелов, Ангел и Ирина Генова. София: Фонд. Сфрагида, 2004, с. 178-179.

Николов, Чавдар. Стипендии: Карикатура. В: Терминал 3, 26.10.2016. Available from: http://terminal3.bg/stipendii [07.10.2019]

Павлова, Катерина. Образът на Бай Ганьо в карикатурите от българския хумористично-сатиричен печат (1895-1944). В: LiterNet, №12, 29.12.2013. Available from: https://liternet.bg/publish29/katerina-pavlova/karikaturi.htm [07.10.2019]

Парушева, Добринка. Карикатурна политика или политиката в карикатурата. В: Балкански идентичности, 2010. Available from: https://balkansbg.eu/bg/content/b-identichnosti/484-karikaturna-politika.html [07.10.2019]

Разказвайки образа: Читанка. Състав. Ангелов, Ангел и Ирина Генова. София: Фонд. Сфрагида, 2004.

Рус-Мол, Щефан и Иво Инджев. Въведение в журналистиката. София: Изток-Запад, 2012.

Рябова, Татьяна Б. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике. Иваново: Иван. гос. унив., 2008.

Секърд, Пол и Карл Бакман. Социални роли; ролево напрежение. В: Соци-

ална психология. Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 182–193.
Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001.
Тодоров, Антоний. Елементи на политиката. Трактат върху политическото. София: НБУ, 2012.
Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.
Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.
Цуладзе, Автандил М. Политическая мифология. Москва: Эксмо, 2003.
Baumgartner, Jody C. Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect. In: Social Science Computer Review, 2007, Vol. 25, No 3, pp. 319–338. DOI: 10.1177=0894439306295395
Benoit, William L., Andrew A. Klyukovski, John P. McHale, and David Airne. A Fantasy Theme Analysis of Political Cartoons on the Clinton-Lewinsky-Starr Affair. In: Critical Studies in Media Communication, December 2001, Vol. 18, No. 4, pp. 377–394. DOI: 10.1080/07393180128097
Bird, S. E. Gendered construction of the American Indian in popular media. In: The Journal of Communication Vol. 49, no. 3, 1999, p. 62.
Brown, James W. The Lenape: Cultural Survival or Assimilation? In: Dente Ross, S. and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, pp. 75–90.
Edwards, Janis L. Running in the Shadows in Campaign: Candidate Metaphors in Editorial Cartoons. In: American Behavioral Scientist, 2001, Vol. 44, pp. 2140–2151. DOI: 10.1177/00027640121958249
Edwards, Janis L., and Laura Ware. Representing the public in campaign media: a political cartoon perspective. In: American Behavioral Scientist, 2005, Vol. 49, No 3, pp. 466–478. DOI: 10.1177/0002764205279416
Fahmy, Shahira. Photojournalists' and photo editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan war. In: Visual Communication Quarterly, 2005, Vol. 12, pp. 146-163. DOI: 10.1080/15551393.2005.9687454
Hawkins, Jeffrey. Smoke signals, sitting bulls, and slot machines: A new stereotype of Native Americans? In: Multicultural Perspectives, 2005, Vol. 7, No 3, pp. 51–54.
Hempelmann, Christian F., and Andrea C. Samson. Cartoons: Drawn jokes? In: Raskin, Victor. (Ed). The primer of humor research. Berlin: Walter de Gruyter, 2008, pp. 609–640.
History Lesson Plans. The Opper Project. Editorial Cartoons: An Introduction. Stereotypes in Cartoons, 01.10.2019. Available from: https://hti.osu.edu/opper/stereotypes [07.10.2019]
Lagroye, Jacques. Sociological Politique, Presses de la FNSP et Dalloz, 1991.
Lippmann, Walter. Public opinion. New York: Harcourt, Brace, 1922.
Matthews, Christopher A. Witticism of Transition: Humour and Rhetoric of Editorial cartoons on journalism. (2011). Unpublished Honours thesis,

University of Missouri, Columbia, USA. Retrieved on October 23, 2013. Available from: http://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/11495/research.pdf

Mullen, Lawrence. Virtual World Stereotypes. In: Dente Ross, Susan D., and Paul M. Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, pp. 393–409.

Newton, Julianne H., and Rick Williams. Archetypes: Transcending Stereotypes of Feminine and Masculine in the Theatre of Mediatypes. In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, pp. 197–209.

Plante, Bruce. What Publishers Think About Editorial Cartoons. Nieman Reports Winter 2004, December 15, 2004. Available from: http://niemanreports.org/articles/what-publishers-think-about-editorial-cartoons [07.10.2019]

Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011.

Secord, P.F., and C. W. Backman. Social Psychology. 2nd ed. Tokyo: McGraw-Hill, 1974.

Raskin, Victor (Ed.). The primer of humor research. Berlin: Walter de Gruyter, 2008.

Seo, Hyunjin. Visual propaganda in the age of social media: Twitter images during 2012 Israeli-Hamas conflict. In: Visual Communication Quarterly, 2014, Vol. 21, No 3, pp. 150-161. DOI: 10.1080/15551393.2014.955501

Torcal, M., and J. R. Montero (Eds.). Political disaffection in contemporary democracies: Social capital, institutions and politics. London: Routhledge, 2006.

Townsend, Keith, Paula McDonald, and Lin Esders. How political, satirical cartoons illustrated Australia's WorkChoices debate. In: Australian Review of Public Affairs, 2008, Vol. 9, No. 1, pp. 1–26. Available from: http://www.australianreview.net/journal/v9/n1/townsend.html [07.10.2019]

Walker, Rhonda. Political cartoons now you see them. Canadian Parliamentary Review Summer, 2003, Vol. 26, No. 1, pp. 16-21. [cited 07.10.2019]. Available from: https://commentary.canlii.org/w/canlii/2003CanLIIDocs266-en [07.10.2019]

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., and Bryan H. Reber (Eds.). Public Relations. Strategies and Tactics. 11th. ed. Boston: Pearson Education Limited, 2015.

Уеб сайтове:

168 часа [онлайн]. [viewed 1.02.2018 – 1.11.2019]. https://www.168chasa.bg

Прас-Прес [онлайн]. [viewed 1.02.2018 – 1.11.2019]. http://prass.press

Стършел [онлайн]. [viewed 1.02.2018 – 1.11.2019]. https://starshel.bg

Шоуто на Слави: Телевизионно предаване [онлайн]. [viewed 1.02.2018 – 1.11.2019]. http://www.slavishow.com

11. МОДЕЛИ НА ВЛИЯНИЕ ЧРЕЗ ОБЩЕСТВЕНИ РИТУАЛИ: Спорт и пропаганда

Миляна Велева*

Models of Influence through Public Rituals: Sport and Propaganda

Miliana Veleva

Абстракт

Спортът и най-големите състезания в света – като олимпийски игри и световни първенства, са обществен ритуал. Големите спортни форуми приковават вниманието на хиляди спортисти и зрители, отразяват се от медиите в цял свят. В този контекст се създават условия за модели на влияние върху хората, а връзката между спорта и пропагандата има дългогодишна история. В тази глава** на монографията се проучват начините, по които спортът влияе върху съзнанието на хората не само по време на тоталитарни режими, а и в условията на демократично управление.

Ключови думи: спорт, пропаганда, обществен ритуал, медии, социални мрежи

---

* **Д-р Миляна Велева** (✉)
Нова Броудкастинг Груп, Нова телевизия, директор на „Новини и актуални предавания", София, България
e-**mail:** milianav@hotmail.com
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

** Откъс от: Велева, Миляна Каменова. Въздействие на пропагандата по време на Олимпийски игри – от Берлин 1936 до Сочи 2014: Медийни проекции в българския и чуждестранния печат: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор" по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Спортна журналистика). Науч. ръководител Ефрем Ефремов. Рец. Чавдар Асенов Христов, Лозан Александров Митев. СУ „Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Пресжурналистика и книгоиздаване. София, 2019. 303 с.

Abstract

Sports and the biggest competitions in the world – such as the Olympic Games and World Championships – are a public ritual. The major sports forums attract the attention of thousands of athletes and spectators, and are reflected by media around the world. In this context, conditions are created for models of influence on people, and the link between sport and propaganda has a long history. This chapter is focused at the ways in which sport influences people's minds not only during totalitarian regimes, but also under democracy.

Keywords: sports, propaganda, public ritual, media, social networks

11.1. Увод

Думата „спорт" произлиза от латински (des portare) и означава занимания извън сериозните дела, развлечения, игри. Според тълковния речник на „Кеймбридж" спортът е игра, състезание, в което е необходимо използването на физическа сила и което се провежда по правила и се упражнява за удоволствие или като работа. Спортът е и обществен ритуал – заради ролята, която играе в обществото, възгледите, които успява да формира, последователите и масовостта си. От една страна със спорт се занимават хора, които имат отлични физически данни, изглеждат красиво и са пример за подражание. В древността спортът е бил придружен от редица религиозни ритуали. В наши дни спортът е явление в обществения живот, а големите международни форуми имат смисъла на обществен ритуал.

11.2. Спортът в системата на социално-политически влияния

Развитието на спорта в исторически аспект, както и различните исторически моменти, оказват влияние върху това, което днес определяме като съвременен спорт. В Англия заради нарастващото развитие на индустрията, както и бурното развитие на държавата по време на ранния капитализъм, се обръща особено внимание на формирането на телесната култура в британското общество. В тази среда се появява и Томас Арнолд – директор на колежа в английския град Ръгби (1828–1841). Във времена, в които образователната система е консервативна, като в нея господстват средновековните разбирания, пренебрегващи значението на телесното възпитание, Арнолд въвежда образователна рефор-

ма, която не само променя учебната дейност на територията на колежа в град Ръгби, а и оставя отпечатък в цялостната световна история на спорта. След него различни автори, сред които най-видният е бащата на модерния олимпизъм Пиер дьо Кубертен, ще заимстват идеите му за развитие.

Традиционните морални ценности, които Арнолд обобщава в принципите на честната игра, приемат наименованието „аматьорски спорт“ (спорт за любители, произхожда от латинската дума „amare“ – обичам) и стават основата на разбирането за същността на олимпийския спорт, възприет от създателя на съвременното олимпийско движение – Кубертен.[1] Мисията на Кубертен е свързана със задачата да създаде най-демократични условия за развитието на спорта за всички млади хора по света. За целта той проучва опита на големите педагози от онова време и решава да съчетае всичко най-ценно, така че да преодолее вечните вражди между спортните организации и националните ограничения на системите за телесно възпитание. Стремежът му е чрез един световен празник на младежта и изява на спортния дух в универсални спортни състезания, да се изгради идеалът за разбирателство между всички народи. Цялостната концепция и философия на съвременния олимпийски спорт е събрана в олимпийските принципи.[2]

От Пиер дьо Кубертен до наши дни спортът и олимпийското движение преживяват редица трансформации. Спортът вече не е аматьорски, а професионален и това е признато и от МОК след Сараево 1984 г., когато от участие са спрени за последно професионалистите – тогава скиорите Ингемар Стенмарк и Хани Венцел (шампиони от Лейк Плесид) заради спонсорските им договори с фирми, които ги лишават от правото да се наричат „аматьори“.

Би било утопично да се смята, че такъв социален феномен, какъвто е спорта, може да остане встрани от политиката. По света спортуват милиони хора, които имат своите идоли, на които искат да подражават. Съвременният спорт е явление, което изпълнява много социални и политически функции. Като начало той култивира здравословния начин на живот. Но социално-полити-

---

[1] Journal: the official journal of the International Olympic Academy. Olympia, Greece, 2012 [cited 27.11.2019]. Available from: https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/80089/journal-the-official-journal-of-the-international-olympic-academy-2012-2014

[2] United States Sports Academy. The Fundamental Principles of Olympism. In: The Sports Journal, 2008, Vol. 21. [cited 27.11.2019]. Available from: http://thesportjournal.org/article/the-fundamental-principles-of-olympism

ческите функции на спорта не се изчерпват само с това. В случай, че страната получи правото да организира голям спортен форум или неин спортист завоюва престижна победа, то това може да активира „патриотичните чувства“ на гражданите, може да подейства обединяващо на нацията и да се превърне в ефективен възпитателен инструмент за населението.

Според френския социолог Жерар Мейно, който е автор на монографията „Спорт и политика“, често спортът става оръжие в ръцете на политиците, които чрез него „оказват влияние на масите“. Според него държавата има три основни мотива, за да се намеси в него: грижа за здравето на народа, грижа за обществения порядък, грижа за утвърждаване на националния престиж. Масовият характер на спорта и тясната връзка, която той има с масовите комуникационни канали, предопределя неговото място в системата за манипулации на общественото мнение. Технологиите за използване на спорта за влияние върху масовото съзнание дават възможност да се представи в положителна или отрицателна светлина определена държава, нейната външна и вътрешна политика, социално-политическата ѝ система, нейните ценности, както и случващите се социални, икономически, политически и други процеси. Създаването на ореол около успеха на националния отбор на международно състезание например позволява той да бъде представен като голямо държавно достижение.[3]

Спортните успехи на държавата като цяло могат да бъдат използвани за убеждаване на гражданите, че правителството управлява правилно и утвърждава ценностна система, която е валидна от най-дълбока древност. Така спортът може да бъде използван като инструмент за манипулация на съзнанието на нацията. Провеждането на големи спортни форуми позволява също така да се отвлече вниманието от проблеми вътре в държавата – социални, икономически, политически. Спортът може да се използва дори за вътрешно-партийна кампания на партия или определен кандидат.[4]

---

[3] Курасова, К.А. Спорт как инструмент политической борьбы в международных отношениях. В: Международный студенческий научный вестник, 2016, №2 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=15873

[4] Курасова, К.А. Спорт как инструмент политической борьбы в международных отношениях. В: Международный студенческий научный вестник, 2016, №2 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=15873

11.3. Историческа връзка между спорта и политическата пропаганда

Именно заради значението на спорта като обществен ритуал, той е преплетен с политиката от векове. През 1520 г. в околността на Кале, Франция, се провежда знаменитата среща „Полето на златната тъкан“ между дворовете на френския крал Франсоа I и английския владетел Хенри VIII. Двете кралства излагат пищните си богатства по време на събитието, чиято основна цел е да демонстрира пред света подобрените взаимоотношения след англо-френския договор за ненападение от 1518 г. Както традицията повелява, лично кралете се включват в някои от организираните мероприятия – песни, танци, спортни надпревари, сред които и популярните свободни борби. Самият Хенри VIII призовава Франсоа I на „дуел“ на импровизирания тепих, убеден в успеха си. „Двубоят“ завършва за секунди, а Хенри се озовава в безпомощно състояние на земята. Историците отбелязват, че неуспехът в тази кратка схватка повлиява изключително лошо на самовлюбения английски крал и го кара да преосмисли отношението си към Франция.[5] В съвременното си значение понятието „спорт“ се утвърждава в Англия през XIV век. Още оттогава игрите, забавленията и състезанията били разделени в две направления – за народа и за знатните (елита).

Историята помни също така експлоатирането на спортната трибуна за политически послания от самите спортисти. От жертви на манипулация, те се превръщат в проводници на политически и социални послания. Наред с това, посланията на спорта и спортистите могат да бъдат в пъти по-силни от политическото влияние върху спорта. Рушат се стереотипи и обществени устои, градени с години.

Спортът става мощно явление след Първата световна война. Тогава политиците разбират, какви възможности разкрива той. От една страна за влияние в самата държава, а от друга - за международен авторитет. Политиката навлиза така сериозно в него, че в периода 1917–1940 г. комунистическата партия в Съветския съюз дори провежда сериозни дискусии по темата, дали трябва да се развиват “буржоазни спортове” като тенис и езда или трябва да са заложи само на тези, които са практикувани от работническата класа, какъвто е футболът, както и силовите спортове – вдигане не тежести, борба, бокс.

---

[5] Генов, Стоян. Политика и спорт – светът е за двама. В: Култура, №26 (2509), 10.07.2008 [cited 27.11.2019]. Available from: http://www.kultura.bg/bg/article/view/14514 ; Спорт и политика: Сборник статии. София, 1972, с. 10-14.

Спортът е призван да бъде средство за самостоятелно развитие на общността и да формира групова идентификация. От друга страна тоталитаризмът презира личната склонност към самоизтъкване и насърчава развитието на колективната култура. Спортът е форма на социална мобилизация - воля за единство и колективни действия.

11.4. Масово влияние на спорта при диктаторски и тоталитарни режими

Пропагандата в тоталитарните държави повелява, че спортът е неразделна част от официалната идеология. „Новият човек" може да изповядва спорта само и единствено за идеологически цели, това трябва да бъде приоритет и начин на живот за „образцовия гражданин".[6] Пропагандата ясно очертава характеристиките, които спортът трябва да изгради сред населението. Това са - лоялност, колективизъм, отборен дух и дисциплина. Чрез пропагандирането на масовия спорт, свързан с работното място и училището, квартала, града и държавата, се цели унифицирането и в крайна сметка тоталното и колективно подчинение на „масите".[7]

Пропаганда в спорта по време на диктаторски режими е изключително успешен инструмент за овладяване на масовото съзнание. През 30-те години на XX век в Европа разцъфтява доктрината на фашизма. Идеята за расово превъзходство се пропагандира чрез подмяна на историята и създаване на митове. Важна част от манипулирането на общественото мнение е и демонстрирането на физическа доминация – млади атлетични младежи показват завидни физически умения по време на организирани спортни акции, носейки посланието на италианската и немската власт към целия свят. Световните титли по футбол през 1934 и 1938 г. например са важна част от мощната пропаганда за лидерът на Италия Бенито Мусолини и неговата медийна машина.

Пропаганда чрез спорта по време на нацисткия режим на Хитлер в Германия е христоматиен пример. Водещата задача на режима е насочена към това спортът да стане интегрална част от неговата цялостна идеология.

Към предприятията се създават спортни клубове, чиято цел

---

[6] Arnaud, Pierre and James Riordan. Sport and International Politics: The impact of facism and communisum in sport. London: E & FN Spon, 1998, pp. 126-128.

[7] Pratkanis, Antony and Elliot Aronson. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. New York: W.H. Freeman, 2001, pp. 120-132.

е да организират както спортни състезания, така и комплекса от физически упражнения, които трудещите се трябва да изпълняват. Националсоциалистите осъзнават пропагандните предимства на спорта. Още в „Моята борба“ Адолф Хитлер отбелязва, че в училищата в цяла Германия трябва да се отделя несравнимо повече време за физическо възпитание. „Ако сега в учебните програми на нашите средни училища за гимнастика са отделени едва някакви си два часа седмично, а при това този предмет незадължителен, то пропорционално с времето, което ние отделяме за умствено развитие, това е някаква пълна бъркотия. Ние трябва да поставим нещата така, че всеки младеж да посвещава ежедневно минимум един час преди обед и един вечер на всевъзможни видове спорт и гимнастика“, пише Хитлер. „Спортът ни е необходим, не само за да възпитаваме отделни силни и смели хора, а и за да закаляваме нашите деца и да ги подготвяме да могат спокойно да понасят, ако е необходимо, и несправедливите удари на съдбата“.[8]

Организираният спорт има централно място във фашистка Италия. Идеологията на фашизма включва наличието на дисциплинирани мъже, които са в отлична физическа форма, и които са винаги готови да се бият за режима. Мусолини вярва, че за успеха на фашистката революция и новата, силна Италия, е необходима страната да разполага със здрава нация, която е дисциплинирана и винаги на бойна нога. Фашизмът идва на власт като движение на младите и обещава, че чрез младите хора ще направи Италия суперсила. Фашисткият Рим прави големи инвестиции в спортни съоръжения и училища. Нито един чужденец не може да пропусне новите спортни обекти и игрища, направени с цел да пропагандират грижата за младежта във фашистка Италия. Въведена е нова политическа и образователна система, предназначена да формира не само интелигентността и паметта, а и цялостното възпитание на младите, като с това се определя и техния светоглед.

Във всяко едно италианско селище Мусолини отваря спортни центрове, които включват игрища за футбол, тенис и фитнес-центрове. Идеологическата линия е – здравите италианци олицетворяват древните римляни, които са били прочути с уникалната си физическа подготовка. Успоредно с по-малките спортни съоръжения в градове и села, Мусолини инвестира и в построяването на големи стадиони. По негово време се построява и т.нар „спортен град“, който трябва да покаже на света, че в Италия жи-

[8] Хитлер, Адолф. Моята борба. [електронна версия]. София: Нова Европа, 2006, с. 240-241.

веят млади и здрави хора, които искат да побеждават и изглеждат добре. Огромното съоръжение включва Олимпийски стадион, тенис-кортове, хостели за младежи.[9] На входа на комплекса в Рим има колона, която почита Мусолини, а девизът е: „Дуче, ние посвещаваме нашата младост на теб“ или „По-добре да живееш един ден като лъв, вместо 100 като овца“, „Задължително е да е побеждаваш, но още по-задължително е да се бориш“ и т.н.

Спортът е начин да се свърже настоящето със славната история на Римската империя. Членовете на италианския олимпийски тим по време на Летните игри в Лос Анжелис през 1932 г. са наричани *„момчетата на Мусолини“* в италианската преса. Те са представени като *„гордост за нацията“* и доказателство, че *„фашизмът ражда здрави и силни италианци“*. Осанката на атлетичния нов италианец се превръща в пропагандна емблема на самия фашизъм. Той е витален, приспособим, атлетичен, динамичен, верен и отдаден на родината. Мъжете са силни, а жените грациозни. Спортът осигурява важен фокус за разглеждане на въпросите, свързани с пола, поради общественото и видимото си измерение.[10]

Мусолини има ясно изразена слабост и към футбола. През 20-те години на XX век, когато той взима властта в Италия, футболът набира все по-голяма популярност. Ролята, която фашисткият режим изиграва за бързата експанзия на организирания футбол в Италия, има конкретни проявления в масовото строителство на стадиони навсякъде из страната. Те са монументи на величието на новия ред.

Мусолини инициира издигането на десетина нови спортни арени, седем от които са напълно завършени преди началото на войната. За времето си те са сред най-модерните в света, а две от тях носят името на самия диктатор – стадион „Бенито Мусолини“ в Торино, приел Световните университетски игри през 1933 г. и световните футболни финали година по-късно, и стадион „Еда Чано Мусолини“ в Ливорно. Впечатляващи архитектурни постижения за времето си са още „Стадионът на победата” в Бари, „Берта“ във Флоренция, „Чита дело Спорт“ в Рим, както и „28 октомври“ в Л’Акила. Перлата в короната обаче е „Литориале“ в Болоня – стадионът на любимия футболен клуб на Дучето. Тези спортни колизеуми тряб-

---

[9] Painter, Borden W. Jr. Mussolini’s Rome: Rebuilding the Eternal City. New York: Palgrave Macmillan, 2005. 224 p.

[10] Morgan, Sarah. Mussolini’s Boys (and Girls) Gender and Sport in Fascist Italy. In: History Australia, 2006, Vol. 3, No1, pp. 04.1–04.12. DOI: 10.2104/ha060004

ва да символизират както разцвета на италианския спорт, така и индустриалната мощ на фашистката държава. Откриването на „Литориале“ на 31 октомври 1926 г. пред 60 хиляди „черни ризи“ се превръща в дипломатически триумф за Мусолини.

Не по-различна е и картината в СССР. Съветският спорт се подчинява на идеите за социалистическото строителство и става част от пропагандната машина на режима. След като болшевиките завземат властта, първоначално те не обръщат специално внимание на спорта и не смятат, че той може да е от съществено значение. От гледна точка на икономиката, той дори отклонява младите и здрави работници, от мисията им да строят новия строй. В онези години спортът се възприема като буржоазно занимание.[11]

В края на 20-те и началото на 30-те години на XX век „инженерите“ на болшевизма решават, че спортът може да се превърне в инструмент за възпитание на „съветския човек“. Философията му са не победите, а участието и колективното начало, което е напълно в духа на колективизацията. Първата манифестация под формата на физкултурен парад се провежда на Червения площад в Москва през 1919 г. Времената са тежки – Гражданската война се намира в повратен момент. Манифестациите обаче ще се утвърдят като популярно масово занимание. През 1931 г. физкултурният парад се превръща в годишно събитие. Паради има не само в столицата Москва, а и в другите големи градове на СССР.

Съветските идеолози вярват, че само силните и здрави хора могат да играят значителна роля в създаването на социалистическата държава – от тези години е и лозунгът „здрав дух в здраво тяло“. Съветският гражданин е не само работник, а и „защитник на Родината“, който е готов винаги да се изправи срещу врага. Това е и причината спортистите да държат оръжие по време на манифестациите.[12]

Цветните физкултурни паради, често записвани на лента и винаги съпроводени от огромни тълпи, се превръщат във важна платформа за Йосиф Сталин, от която той проповядва посланията си сред хората. Най-голяма част от пропагандата на парадите е посветена на идеологията на комунистическия лидер. Образът му се появява на всяко събитие – под една или друга форма. На

---

[11] Хеда, Роберт. Кульбиты homo sovieticus. В: ИноСМИ, 07.01.2014 [cited 27.11.2019]. Available from: https://inosmi.ru/russia/20140107/215836283.html

[12] Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту. Том 3: Сабля - яхт-клуб. Гл. ред. Г. И. Кукушкин. Москва: Физкультура и спорт, 1963. 423 с.

Физкултурния парад през 1935 г. Сталин е наречен *„най-добрият приятел на пионерите"*, а през 1936 г. се ражда нов лозунг: *„Благодарим Ви, другарю Сталин, за щастливото ни детство".*

Съветските граждани, въпреки усилията на властта, не се отказват нито от футбола, нито от това да са спортни фенове. Или, както казва известният композитор Дмитрий Шостакович, *„стадионът в Съветския съюз беше единственото място, където можеше да се скандира, освен „за", и „против".* По времето на Сталин решенията за съдбата на спортистите се взимат на най-високо партийно ниво. Стенограми от заседания в Кремъл показват например, че лично Сталин разпорежда двама футболисти от Москва да бъдат изпратени в Баку.

Съветският олимпийски комитет се създава през 1951 г. и е признат от МОК на 23 април 1952 г. Спортистите на СССР вече са участвали в Европейските първенства по лека атлетика през 1946 и 1950 г., станали са европейски шампиони по баскетбол през 1948 г. и световни шампиони по волейбол през 1949 г. Състезават се и на планетарни първенства по вдигане на тежести и борба, които са в графата – „спортове за работническата класа".

Главната задача, поставена от Сталин, е да се спечели турнира по футбол. СССР обаче губи от Югославия. В този момент Сталин и лидерът на Югославия - Тито са в изключително обтегнати отношения. Разбирайки за загубата на съветските футболисти, Сталин побеснява. Забранява на медиите да съобщават новината за загубата на Сборная. Резултатът от мача ще се разбере чак година след края му, когато Сталин вече не е между живите. В онези години в олимпийския футболен отбор има предимно играчи от армейския тим ЦСКА. Сталин нарежда на Романов да подготви указ и да изхвърли „армейците" от шампионата на СССР. Има и тежки санкции за треньора и звездите на националния отбор.[13]

След смъртта на Сталин спортистите получават повече свобода, започва масирано строителството на спортни площадки. Съветският спорт започва процес по излизане от тоталната изолация, в която е бил държан умишлено, по примера на много други сфери от социалния, икономическия, политическия живот.

Президентът на САЩ Джон Кенеди подчертава важността на спорта за американската нация веднага след избирането си на поста. В материал за авторитетното списание „Sports Illustrated"

---

[13] The Encyclopedia of the Olympics: 3000 years of History from Olimpia to Beijing. Gazzetta delo Sport, 2008, p. 331.

той говори за голямото предизвикателство пред американците и предлага програма за „физическото укрепване на нацията“. Кенеди твърди, че „спортът е толкова важна сфера на съперничество между САЩ и СССР, каквато са космическите изследвания“. В 1964 г. братът на президента – Роберт Кенеди, тогава главен прокурор, заявява: „спортните успехи на международното поле стават събитие от изключителна важност във времето на студената война“.

В Москва също осъзнават силата на спорта за външната политика и пропагандата като един вид „мека сила“. Кремъл си поставя задача – съветският спорт да се превърне в инструмент за влияние, главно в страните от Третия свят. Постиженията на спортния терен се превръщат в силен аргумент в полза на „комунистическата идеология и начинът на живот на социалистическия човек“.

На игрите в Мелбърн СССР за първи път побеждава САЩ и печели 98 медала. От този момент нататък съперничеството със САЩ на спортния терен става водеща политическа цел за съветския спорт.

В навечерието на установяването на комунистическия режим в България спортът се развива в условията на общоевропейските тенденции, макар и да изостава значително от постиженията на големите спортни нации. След 9 септември 1944 г. значението на спорта за държавната политика силно нараства. Полагат се основите на съветизацията на българския спорт, като за целта започва сляпо да се копира съветският спортен модел. Тоталитаризмът презира личната склонност към самоизтъкване и насърчава развитието на колективната култура.[14]

В сравнение с останалите социалистически страни България сравнително късно осъзнава пропагандното значение на спорта. Първото решение на Политбюро на ЦК на БКП, свързано с целите и задачите на социалистическия спорт е от 1952 г. В него се начертава задача: *„за решително повишаване на спортното майсторство”.* Първите реални резултати ще дойдат 20 години по-късно. На игрите в Монреал’76 България е на престижното седмо място с 22 медала, от които 6 златни. В този период българското държавно и партийно ръководство осъзнава ползите, които спортните успехи могат да донесат в идеологически план.

Преди 1989 г. в България за целите на пропагандата спор-

---

[14] Гяурски, Мариан. Спортът като политика и пропаганда в България (1944-1971): Дисертационен труд. СУ „Св. Климент Охридски”. Историческия факултет. София, 2013.

тът наистина е превърнат в държавен приоритет. Използването на международните спортни състезания за политически цели се използва обикновено в случаи на външно-политически или вътрешно-политически кризи за разпалване на националистически настроения в страната с цел отвличане на вниманието от други теми; отклоняване на вниманието на населението с високи спортни постижения и голям спортен форум с цел да бъдат забравени актуалните политически, социални и икономически проблеми; доказване на успешната политика, провеждана от политическия елит на страната; повишаване на престижа на страната-организатор на състезанието и водещите фигури в нея на международната сцена; формиране на чувство на гордост у гражданите; утвърждаване на определена политическа система и разпространението й в други държави по света; използване на състезанията за предизборна кампания на определена партия или политически лица; оказване на натиск върху държави с предполагаем недемократичен режим или различна социално-политическа система; използване на международните състезания за адаптиране на курса на външната и вътрешна политика на други държави.

Спортът е един от начините за масова мобилизация на много хора. Той включва в себе си масови спортни прояви като спартакиади, заводски и училищни състезания, които са характерна форма на спортни прояви след 1944 г. Режимът използва спорта за легитимиране на властта си и разбира се, за външнополитическа пропаганда. Поради тази причина някои индивидуални спортове, както и емблематични за българина колективни спортове, са под крилото на държавата в продължение на десетилетия. В тези години у нас се развиват много успешно и борбата, бокса, вдигане на тежести, волейбол, баскетбол. Моделът на развитие на спорта в социалистическа България е заимстван директно от Съветския съюз. По този начин са създадени много шампиони, като върхът на спортните успехи е през 70-те и 80-те години.

Спортът в България по време на комунистическото управление е управляван централизирано в лицето на БСФС, който контролира спортните федерации, Спортния тотализатор, управлението на спортните имоти. При проблеми държавата, респективно партията, може да действа и твърдо и да налага нов курс. Така се случва след световното по футбол през 1970 г., след което в-к „Работническо дело" излиза с прочутата програмна статия „Докога ще се търпят недъзите в българския футбол", довела до

цялостна реорганизация в този спорт.[15]

Като цяло комунистическата власт успява да поддържа стратегията спортът да служи за пропагандиране на социализма и социалистическия начин на живот в Народната република. Големите успехи, които постигат българските спортисти през 70-те и 80-те години на международните спортни арени, се отразяват позитивно на имиджа на България и представляват своеобразен антидот срещу редица международни скандали, които по това време страната преживява. Усилията, които българските комунистически ръководители полагат за изграждането и функционирането на спортната система в България, са силно доказателство за значимостта на спорта в тоталитарните държави. Той е основен и сравнително успешен елемент от изграждането на т.нар. „развито социалистическо общество" и специфична социалистическа идентичност.

11.5. Масово влияние на спорта в условията на демокрация и глобализация

След разпада на двуполюсния свят и падането на Берлинската стена спортът като обществен ритуал продължава да бъде сериозна платформа за пропаганда. С бума на технологиите тя се прави още по-лесно с помощта на социалните мрежи. И ако преди навлизането на дигиталните технологии, феновете трябваше да изчакат следващия ден, за да научат резултата от мачовете, да прочетат коментарите и анализите, то сега благодарение на новите, бързо развиващи се платформи, те могат не само да разберат веднага резултатите, а и да прочетат коментарите след спортната среща, да видят видео и статистика дори още докато се провежда самото събитие. Появата на социалните мрежи е истинско предизвикателство за спортните журналисти. Защото освен да информират бързо, те трябва да са сигурни, че го правят коректно, спазвайки високи журналистически стандарти.[16]

Редица изследователи са категорични, че интернет-аудиторията и тази в социалните мрежи е много по-различна, от тази, която продължава да чете вестници, въпреки че броят на последната намалява драстично в последните години. Консуматорите

---

[15] Гяурски, Мариан. Спортът като политика и пропаганда в България (1944-1971): Дисертационен труд. СУ „Св. Климент Охридски". Историческия факултет. София, 2013.

[16] Kevin, Filo, Daniel Lock and Adam Karg. Sport and social media research: A review. In: Sport Management Review, 2015, Vol. 18, No 2, pp. 166-181. DOI: 10.1016/j.smr.2014.11.001

на онлайн съдържанието всъщност имат специфични нужди. Например, през телефона си човек иска да прочете набързо резултата и кратък анализ, а не тежко разследване, което изисква концентрация. Платформата, която отговаря най-точно на изписванията на аудиторията от бърз резултат и развитие на темата в няколко символа, е Twitter (много използвана в САЩ и Западна Европа и към 2019 г. не много популярна в България).

Използването на социалните мрежи като източник на информация поставя пред изпитание и самите журналисти, които трябва да направят разлика между фактите и слуховете, между фалшивите новини и реалните, да определят тяхната важност и значение за обществото. През 2003 и 2004 г. социалните платформи My Space, Linkedn и Facebook правят истински фурор. Младите „консуматори" на информация възприемат интернет като свой основен източник за информация. С идването на You Tube през 2005 г. и Twitter през 2006 г. тиражът на вестниците в САЩ намалява с цели 21 процента. През 2013 г. във Facebook вече има 500 милиона потребители и 300 милиона в Linkedin. Изследване от 2013 г. показва, че има 1,11 милиарда спортни публикации във Facebook и 492 милиона туита. Според изследване на агенция „Едисън" над 50% от американците на 12 години имат профил във Facebook. А 92% от населението ползва социалните мрежи.

Невероятната експанзия на социалните мрежи води и до драматични промени в професията на спортния журналист. Повече от една четвърт от спортните журналисти в САЩ имат собствени блогове. Над 30% от тях ползват YouTube. В САЩ Twitter е най-използваната мрежа от спортните журналисти, като 54% от тях използват редовно тази платформа. Съществената роля на Twitter в работата на спортните журналисти е тясно съвързана и с факта, че спортните звезди ползват мрежите, за да се презентират. Така Twitter се превръща в основен канал за тях за връзка с журналистите.

Професионалните лиги на САЩ, спортисти, мениджъри и пиари много бързо се възползват от предимствата, които дават социалните мрежи. Една от най-добре работещите структури със социални мрежи е Националната баскетболна асиоциация (НБА). Още през 2009 г. НБА има най-големия корпоративен акаунт в САЩ, след компанията Whole Foods. Един от първите примери за използването на Twitter като инструмент в работата на спортните журналисти е отразяването на плейофите в НБА, когато журналистите от TNT „туитват" преди, по време и след мачовете. Това

се превръща и в нова мода в отразяването на събития.[17] Спортните отдели ползват активно социалните медии, като навлизането им в журналистиката създава и нови позиции – специалисти по социални медии. През мрежите те поддържат и засилват бранда, рекламират спортния продукт, създават образ на журналистите. Facebook и Twitter се превръщат в новина сами за себе си. Профилите на спортистите се използват от спортните журналисти като източник на информация. Ако преди време трябваше да установиш личен контакт, за да получиш информация за даден спортист, то сега това става посредством тези платформи. Спортистите не трябва и да дават пресконференция, за да изнесат важна информация за случващото се с тях. Достатъчно е да напишат статус във Facebook или да публикуват новината в Twitter или снимка в Instagram – за нов договор, контузия, промяна в семейния статус или позиция по важен политически или социален въпрос.

Използването на социалните мрежи помогна за развитието и на много спортове. Отново баскетболът е застъпен сериозно в социалните мрежи. Две трети от играчите в НБА имат акаунти в Twitter, а финалите през 2014 г. генерират 26 милиона туита. Масовото използване на социалните мрежи променя и начина, по който работят спортните журналисти. Те са поставени пред нови предизвикателства – да намират постоянно нова, ексклузивна информация, да я доставят бързо, да я представят в кратки форми и атрактивно, да поддържа профили в няколко социални мрежи и др. Според проучване сред спортните журналисти в САЩ 73% от тях използват социалните мрежи, за да следят спортните събития, конкуренцията, статуси на звездите. Резултатът от това общуване е по-голямо взаимодействие с читателите, слушателите и зрителите. Благодарение на индикаторите, които дават социалните мрежи, журналистът разбира, кои новини вълнуват аудиторията.

Социалните мрежи създават и редица плюсове за използващите ги спортни журналисти. Създава се много по-пряк контакт между спортиста – журналиста и феновете. Спортният журналист има възможност да промотира своята работа пред по-голяма аудитория и също така да популяризира своето име, ресорът, в който работи, да прави достояние на аудиторията своя принос

---

[17] Cave, Andrew and Miller, Alex. The importance of social media in sport. In: The Telegraph. 23.06.2015 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.telegraph.co.uk/investing/business-of-sport/social-media-in-sport

към една или друга тема. Социалната мрежа може да е нож с две остриета за тези отношения, защото прави лесен и контакта на феновете със спортните журналисти, които не са застраховани от негативни коментари. За добро или лошо, социалните медии промениха начина, по който аудиторията възприема спортните новини, а работата на спортните журналисти се развива във все по-конкурентна среда.

Социалните мрежи поставиха на ново ниво и отразяването на Олимпийските игри. През 2008 г. за Летните олимпийски игри в Пекин се появява и първият олимпийски хаштаг *#beijing2008*, който е създаден за потребителите на Twitter, но не е официален за МОК. Вероятно мнозина се чудят, защо МОК е реагирал толкова късно на новите технологии и съдържанието, което предлагат новите мрежи. Отговорът се крие в политиката на Международния олимпийски комитет. „Дълго време МОК искаше да контролира олимпийското съдържание на новините. От организацията дори не искаха да разрешат на спортистите да използват снимки", разказва специалистът по история на Олимпийски игри Дейвид Валечински. „Едва наскоро и в МОК осъзнаха, че социалните мрежи не могат да бъдат загърбени, защото това означава да се опиташ да спреш времето".

В крайна сметка МОК стига до заключението, че активното използване на социалните мрежи може да е само в плюс на Игрите. Да разшири още повече тяхната популярност и да ги направи още по-близки до спортните фенове. Така с някои определени рестрикции, се дава позволение на спортистите, да качват свои снимки, да споделят мисли и емоции от големия спортен форум.

Социалните мрежи стават все по-сериозна конкуренция и на телевизията. Нещо повече – социалните платформи превръщат Олимпийските игри в патриотично мероприятие. На олимпийските игри в Пекин 2008 все още набиращият сила Twitter прави рекордни за времето си резултати. На игрите във Ванкувър 2010 Facebook отбелязва мощно присъствие на информационното поле с обновяване на новини и резултати на живо.

През 2012 г. в Лондон вече се говори за „Туитър олимпиада" („The Twitter Olympics"). Всички новини и резултати вървят в социалната мрежа на живо и постоянно се обновяват. По същото време се утвърждава и още една „нова медия".

През 2016 г. се появява Snapchat, както и Instagram Stories. Раждат се и нови медийни партньорства. NBC например сключва договор със Snapchat за отразяването на олимпийските игри в

Рио де Жанейро 2016. Телевизията от години притежава правата за олимпийски игри, но това вече не е достатъчно. За да не изостане от конкуренцията, Instagram става партньор на отбора по гимнастика, който прави фурор в Рио и се превръща от спортен отбор в истинско социално явление.

Партньорството между социалните мрежи и спортистите вече е сериозен бизнес. Бумът на споделянето на спортна информация, видео, снимки, предаванията на живо след Сочи 2014 се превръща в огромна възможност и за самите спортисти, олимпийските отбори, спонсорите и феновете.[18]

Олимпийските игри в Сочи 2014 са обявени от специалистите по маркетинг за „олимпиадата на социалните мрежи", след като според данните на Международния олимпийски комитет са били направени над два милиарда поста в различните социални мрежи за тях. Най-популярната руска мрежа Вконтакте има 2,8 последователи в създадената страница специално за ЗОИ. По време на Игрите има 54 милиона споменавания на Сочи в руската социална мрежа, което прави по 1,5 милиона на ден. Статистиката показва още, че нови 2 милиона души се присъединяват към олимпийската страница във Facebook, акаунта в Twitter се сдобива с нов 168 хиляди последователи, 150 000 последват профила в Instagram, а три милиона души влизат в интернет страницата на ЗОИ.

В статистиката на МОК влизат и профилите на около 6000 спортисти, които качват олимпийско съдържание в Instagram, Facebook и Twitter. Това олимпийско съдържание се изразява в споменаване на събития, лайкове, споделяне на постове, качване на снимки и т.н. Съединените щати са най-активният олимпийски тим в мрежите. По време на игрите в Сочи 2014 те имат 22 598 поста във Facebook, Twitter и Instagram. Канада и Великобритания следват в тази класация съответно с 15 716 поста и 9867. Най-използваният хаштаг по време на игрите е *#sochi2014* – 11 000 пъти, а най-натоваренят ден за социалните мрежи – 7 февруари, когато беше официалното откриване на игрите и 8 февруари – първият състезателен ден във фигурното пързаляне.[19] Руската социална мрежа Вконтакте се ползва предимно от спортните фе-

---

[18] Devault, Gigi. Case Study – The Olympic Games and Social Media. In: The Balance, 27.10.2016 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.thebalance.com/case-study-the-olympic-games-and-social-media-2296752

[19] Hamilton, Caitlin. Olympic Marketing Matches Made in Social Media Heaven. In: Wired, 24.02.2010 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.wired.com/2010/02/olympic-marketing-matches-made-in-social-media-heaven

нове в Русия, като най-много последователи в нея очаквано имат руските звезди Аделина Сотникова, Юлия Липницкая и Евгений Плюшенко с по 400 000 последователи (според изследване на Браян Конлин, бивш журналист, а сега мениджър на съдържание за „Cision"). Социалните мрежи се оказват мощен пропаганден канал на Олимпийските игри, анализира специалистът по маркетинг и социални мрежи Аманда Триест в коментара си за NBC: „С камерите от мястото на събитието, живите включвания и коментари в социалните мрежи, олимпийците попаднаха под светлините на прожекторите, както никога преди това".[20]

Социалните мрежи създават и журналистическо съдържание за спортното събитие. А това съдържание намира място и в традиционните медии, каквато е печатната преса. В обобщения емпиричен материал (виж Таблица 11.1. и Таблица 11.2.) се съдържат примери за отражението на настроенията от социалните мрежи върху начина, по който се интерпретират събитията.

Позитивните ефекти от тази интернет пропаганда са много. Спортистите не само успяват да рекламират своите успехи пред нова и много сериозна като численост аудитория, а и привличат вниманието на потенциални спонсори заради интереса, който предизвикват в мрежите. „Социалните мрежи са страхотна възможност да изградя своя бранд", казва изгряващата тогава звезда в алпийските ски Михаела Шифрин (САЩ). „Единият път е като побеждавам, а другият – като стана интернет-сензация". Шифрин успява да комбинира и двете успешно. Социалните мрежи променят коренно работата на журналистите. Те не просто съобщават спортни новини и резултати, но създават новини около самите себе си. Социалните мрежи правят възможни „репортажите" им от Сочи за „жълтата вода", „двойните тоалетни" и други битови проблеми. Социалните мрежи се превръщат в мощно оръжие за пропаганда, въпреки че авторите на новините не могат да осъзнаят на момента ефекта, който ще произведе един или друг техен пост в мрежите.

Twitter акаунта *@SochiProblems* има 340 000 последователи. Офиициалният олимпийски акаунт в тази социална мрежа *@Sochi2014* само 80 000.

Социалните мрежи правят звезда анонимният бобслеист

---

[20] Stephan & Brady. How the Internet and Social Media Have Changed the Olympics. In: Stephan & Brady Marketing Communications, 18.02.2014 [cited 27.11.2019]. Available from: https://www.stephanbrady.com/blog/social-media-changed-olympics

Джони Куин. Неговата снимка от тоалетната, в която е заседнал, става интернет сензация и му осигурява участие в една от най-популярните предавания в САЩ – „Today's Show" на NBC. Всъщност проблемите на Джони Куин не са нито проблеми, нито такива от световно значение. Хиляди хора по света се заключват в своите тоалетни или засядат в асансьори. Социалните мрежи обаче се оказват мощен канал за влияние и медийна пропаганда. Когато те информират за събитие като Олимпийските игри, могат да направят герой или антигерой спортист като Джони, който до този момент е бил напълно непознат.

Без социалните мрежи, постовете във Facebook, Twitter и Instagram „тоалетният скандал" не би имал тази популярност. Нито бездомните кучета край олимпийските обекти. Един от постовете в създадената група за проблеми в Сочи гласи: „Може да имате интернет, но да се окаже невъзможно да го използвате".

Специалистите по маркетинг признават, че публикациите в социалната мрежа на тема „проблеми в Сочи", са имали огромен ефект върху възприятието на публиката за Олимпийските игри. Снимките и коментарите в тях са имали далеч по-голям ефект дори от преките предавания, които показват съвсем друга картина от олимпийската действителност. „Благодарение на социалните мрежи се видя и другото лице на Сочи, неуредиците, начинът на живот на руснаците, неща, които впечатляват местните, но са шокиращи за всеки друг европеец", пише румънската журналистка Даяна Петреску.[21]

Заключение

Спортът като обществен ритуал е отлична платформа за развитие на пропагандни тези поради факта, че той е в състояние да събере хиляди зрители и да фокусира вниманието на многомилионна аудитория. През годините е видим и медийния и обществен интерес към спортните събития, респективно към големите форуми каквито са олимпийски игри, световни първенства. В зависимост от историческите моменти, се променя както посоката, така и инструментариума и нейната ефективност.

Днес социалните мрежи са неизменна част от големите спортни събития. Милиони хора от цял свят следват събитията

[21] Petrescu, Diana. Sochi 2014: How the Winter Olympic games are portrayed in social media. In: Business Review, 11.02.2014 [cited 27.11.2019]. Available from: http://business-review.eu/featured/sochi-2014-how-the-winter-olympic-games-are-portrayed-in-social-media-55681

и се информират от тях. Това създава предпоставка те да бъдат използвани и с пропагандни цели, въпреки че спортните събития би трябвало да не се използват за политически цели. Познаването на методите на пропаганда по време на спортни събития, историческия преглед на големите форуми, които стават арена на политическо влияние, е важно за идентифицирането на моделите на влияние чрез обществени ритуали, какъвто е спортът.

Таблица 11.1. Вестник „Тема спорт“, 2014 – емпиричен материал

Дата	Брой	Заглавие	Автор	Страница	Жанр
02.01.2014	1	ОИ в Сочи не трябва да стават арена на политически борби	Редакционен	23	Интервю с Жак Рох
08.01.2014	7	В Русия обявиха бойна готовност	Редакционен	23	Новина
09.01.2014	8	България ще участва или ще присъства	Хари Латифян	22	Коментар
10.01.2014	9	Терористите все по-близо до Сочи	Редакционен	32	Новина
14.01.2014	13	Арестуваха петима, готвели атентат в Сочи	Редакционен	21	Новина
15.01.2014	14	Домакините номер 1 по премии в Сочи	Редакционен	21	Новина
22.01.2014	21	Терористите с първа победа	Редакционен	23	Новина
31.01.2014	30	Няма опасност за терористична атака	Редакционен	29	Интервю със Стивън Сегал
04.02.2014	34	Томас Бах впечатлен от условията	Редакционен	22	Новина
06.02.2014	36	Журналисти критикуват условията	Редакционен	23	Новина
07.02.2014	37	Алпийците ни на принципа на Кубертен	Хари Латифян	27	Коментар
07.02.2014	37	Сочи като София	Жаклин Михайлов	32	Коментар
08.02.2014	38	МОК като УЕФА – предлага игри в няколко държави	Редакционен	21	Новина

Дата	Брой	Заглавие	Автор	Страница	Жанр
09.02.2014	39	Над 3 милиарда са гледали откриването	Хари Латифян	21	Новина
11.02.2014	40	МОК започва разследване на домакините	Редакционен	27	Новина
25.02.2014	54	За Сочи с любов	Жаклин Михайлов	21	Коментар
25.02.2014	54	Русия показа, какво значи домакинство	Хари Латифян	22-23	Коментар
26.02.2014	55	Героите на Сочи	Диан Станчев	24	Коментар
28.02.2014	57	Трябва да вземем пример от Путин	Диан Станчев	24	Коментар
01.03.2014	57	Почти 11 милиона за курорт в Сочи. Българското представяне	Диан Станчев	36	Коментар

Таблица 11.2. Вестник „Меридиан мач“, 2014 – емпиричен материал

Дата	Брой	Заглавие	Автор	Страница	Жанр
12.02.2014	42	Скандал в Сочи заради дете-чудо	Редакционен	10	Новина
12.02.2014	43	Пазят селото като държавна граница	Редакционен	12	Новина
19.02.2014	49	Плашили Ягудин със смърт заради Плюшченко	Редакционен	12	Новина
21.02.2014	51	Бойкот на Сочи заради Киев	Редакционен	11	Новина
22.02.2014	52	Светът настръхна срещу съдийския произвол в Сочи	Аделина Сотникова	46	Коментар
24.02.2014	54	Закриха игрите със сълзи	Редакционен	19	Новина
25.02.2014	55	Лицата от Сочи, които ще запомним	Редакционен	28-29	Коментар

Забележка: В останалите дни от Олимпийските игри в Сочи в-к „Меридиан Мач“ не публикува нищо по-интересно от резултати от състезанията. Това е и причината други заглавия да не попадат в тази таблица, защото те не съдържат никакви специфични коментари или друго, което да заслужава за бъде разгледано в това изследване.

Библиография

Велева, Миляна Каменова. Въздействие на пропагандата по време на Олимпийски игри – от Берлин 1936 до Сочи 2014: Медийни проекции в българския и чуждестранния печат: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор" по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Спортна журналистика). Науч. ръководител Ефрем Ефремов. Рец. Чавдар Асенов Христов, Лозан Митев. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Пресжурналистика и книгоиздаване. София, 2019. 303 с.

Генов, Стоян. Политика и спорт – светът е за двама. В: Култура, №26 (2509), 10.07.2008. Available from: http://www.kultura.bg/bg/article/view/14514

Гяурски, Мариан. Спортът като политика и пропаганда в България (1944-1971): Дисертационен труд. СУ „Св. Климент Охридски". Историческия факултет. София, 2013.

Курасова, К.А. Спорт как инструмент политической борьбы в международных отношениях. В: Международный студенческий научный вестник, 2016, №2. Available from: https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=15873

Хеда, Роберт. Кульбиты homo sovieticus. В: ИноСМИ, 07.01.2014. Available from: https://inosmi.ru/russia/20140107/215836283.html

Хитлер, Адолф. Моята борба. [електронна версия]. София: Нова Европа, 2006. Available from: https://archive.org/details/HitlerAdolfMeinKampfBG419P

Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту. Том 3: Сабля - яхт-клуб. Гл. ред. Г. И. Кукушкин. Москва: Физкультура и спорт, 1963. 423 с.

Arnaud, Pierre and James Riordan. Sport and International Politics: The impact of facism and communisum in sport. London: E & FN Spon, 1998.

Cave, Andrew and Miller, Alex. The importance of social media in sport. In: The Telegraph. 23.06.2015. Available from: https://www.telegraph.co.uk/investing/business-of-sport/social-media-in-sport

Devault, Gigi. Case Study – The Olympic Games and Social Media. In: The Balance, 27.10.2016. Available from: https://www.thebalance.com/case-study-the-olympic-games-and-social-media-2296752

Hamilton, Caitlin. Olympic Marketing Matches Made in Social Media Heaven. In: Wired, 24.02.2010. Available from: https://www.wired.com/2010/02/olympic-marketing-matches-made-in-social-media-heaven

Journal: the official journal of the International Olympic Academy. Olympia, Greece, 2012. ISSN 2241-3626. Available from: https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/80089/journal-the-official-journal-of-the-international-olympic-academy-2012-2014

Kevin, Filo, Daniel Lock and Adam Karg. Sport and social media research:

A review. In: Sport Management Review, 2015, Vol. 18, No 2, pp. 166-181. DOI: 10.1016/j.smr.2014.11.001

Morgan, Sarah. Mussolini's Boys (and Girls) Gender and Sport in Fascist Italy. In: History Australia, 2006, Vol. 3, No1, pp. 04.1-04.12. DOI: 10.2104/ha060004

Painter, Borden W., Jr. Mussolini's Rome: Rebuilding the Eternal City. New York: Palgrave Macmillan, 2005. 224 p.

Petrescu, Diana. Sochi 2014: How the Winter Olympic games are portrayed in social media. In: Business Review, 11.02.2014. Available from: http://business-review.eu/featured/sochi-2014-how-the-winter-olympic-games-are-portrayed-in-social-media-55681

Pratkanis, Antony and Elliot Aronson. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. New York: W.H. Freeman, 2001. 416 p.

Stephan & Brady. How the Internet and Social Media Have Changed the Olympics. In: Stephan & Brady Marketing Communications, 18.02.2014. Available from: https://www.stephanbrady.com/blog/social-media-changed-olympics

The Encyclopedia of the Olympics: 3000 years of History from Olimpia to Beijing. Gazzetta delo Sport, 2008.

United States Sports Academy. The Fundamental Principles of Olympism. In: The Sports Journal, 2008, Vol. 21. ISSN: 1543-9518. Available from: http://thesportjournal.org/article/the-fundamental-principles-of-olympism

12. БИПОЛЯРНА ДОМИНАЦИЯ НА ЕМОЦИОНАЛНИТЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИ НАГЛАСИ: Изследване на сп. „Геополитика“

Боян Георгиев*

Bipolar Domination of Emotional and Behavioral Attitudes: A Study of Geopolitics Magazine

Boyan Georgiev

Абстракт

Изследването се състои от няколко проучвания, като е предприет интердисциплинарен подход, обединяващ инструментариум от комуникационните науки, социалната психология, визуалните и поведенческите изследвания. Основен обект на изследването е биполярността на два типа нагласи (емоционални и поведенчески), която може да се установи в съотношението заглавие – визуализация на публикациите в сп. „Геополитика“ (анализи, коментари, статии, ревюта, интервюта) за периода януари – октомври на 2019 г. Биполярността на нагласите се разглежда като положителна характеристика, защото прави публикациите по–достъпни за информиране относно актуални процеси и води до съгласие с представената оценъчна позиция в медията. Визуалният анализ на съдържанието допринася за разбирането на осъществените комуникации от медията към нейната аудитория и за използваните визуални средства с поставен акцент върху политическата карикатура.

Ключови думи: аудитория, биполярна доминация, визуализации, визуална убеждаваща комуникация, медия, публикация, нагласи, поведение, политическа карикатура, списание „Геополитика”

---

* **Докторант Боян Георгиев** (✉)
Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация, катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“, България
e-mail: bojansg@uni-sofia.bg
© The Author(s) 2020
Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management. София: Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2020. ISBN 978-954-8194-97-6

Abstract

The study consists of several separate pieces of research taking an interdisciplinary approach, integrating tools in the communication sciences, social psychology, visual and behavioral studies. The main subject of the study is the bipolarity of two types of attitudes (emotional and behavioral), which can be established in the title-visualization of publications in the Geopolitics Magazine (analyzes, comments, articles, reviews, interviews) for the period January – October 2019. Bipolarity of attitudes is seen as a positive feature because it makes publications more accessible to keep up-to-date with processes and leads to agreement with the evaluation position presented in the media. A visual analysis of the content contributes to the understanding of the communication made by the media to its audience and to the visual means used, with an emphasis on political cartoon.

Keywords: audience, bipolar domination, visualizations, visual persuasive communication, media; publication, attitudes, behavior, political cartoon, Geopolitics Magazine

12.1. Увод

Медиите използват човешката способност за обработване на информацията с помощта на ментални конструкции (мисловни матрици) за усвояването на сценарии, които се отнасят до последователни действия в определена ситуация. Многократното повторение на сценария се възприема от аудиторията като абстрактна схема за действие, която остава запечатана като познавателна нагласа.[1] Нагласата се приема като оценъчно отношение, защото съдържа позитивна или негативна реакция по повод на определен дразнител. Нагласите и тяхната промяна са в основата на убеждаването, което може да бъде преднамерен процес на убеждаваща комуникация или произволно социално влияние.

Различните видове нагласи доминират един над друг вид, като разменят непостоянната си позиция в неравни интервали и образуват процес на биполярна доминация. Биполярността може да бъде установена от съотношението на два вида нагласи в някои елементи (визуални, поведенчески, текстови) на комуникационните процеси.

Публикациите в печатните издания са комплексно оформени

[1] Hill, Charles A. The Psychology of Rhetorical Images. In: Hill, C. A., and M. Helmers (Eds.). Defining Visual Rhetorics. New York: Routledge, 2004, p. 25.

от мултимодална структура (заглавие, текст, илюстрация, лого, допълнителни графични елементи). Основният текст понякога е визуализиран, придружаван и онагледен от различни изображения, които информират, предават, съдържат и съхраняват информация. Сред често използваните видове изображения са статичните фотографии, колажите, карикатурите, картите, рисунките, инфографиките. Тези визуални средства изпълняват функциите на специфичен вид съобщение, което притежава задължителни характеристики и е носител на важна информационна стойност. За целите на изследването се използва терминът „визуализации", под който се имат предвид както различните видове изображения, така и изобразителните образи, които са ясно проектирани да представят разпознаваема личност, обект или ситуация.[2]

Настоящата разработка има за цел да представи: а) Дефиниране на нагласите, техните функции и характеристики; б) Биполярната доминация на емоционалните и поведенческите нагласи в съотношение „заглавие – визуализация" на публикациите, които се съдържат в първите пет броя на сп. „Геополитика" за 2019 г.; в) Използваните визуални средства и политическата карикатура като комуникационен инструмент в медийната комуникация; г) Предполагаемото поведение на аудиторията на сп. „Геополитика". Изпълнението на целта ще се постигне след решаването на следните задачи: 1) Теоретично изследване на нагласите и на визуалните средства, използвани в медийните публикации. 2) Комплексно изследване на сп. „Геополитика". 3) Практическо изследване на биполярната доминация на два типа нагласи (емоционални и поведенчески) в медийните публикации.

12.2. Методология на изследването

Избор на материя за изследване. Избраната медия не е предварително изследвана за наличие на нагласи и за тяхната биполярна доминация. Изборът на сп. „Геополитика" като обект на изследване е заради честата визуализация на публикациите с политически карикатури. Карикатурите се отличават със свойства като изричност; етикиране; преувеличение; улавяне на отличителните визуални черти на известни публични личности.[3] Избо-

---

[2] Blair, J. Anthony. The Rhetoric of Visual Arguments. In: Hill, C. A., and M. Helmers (Eds.). Defining Visual Rhetorics. New York: Routledge, 2004, p. 55.

[3] Петев, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-издат, 2009, с. 67.

ът на материя за изследване предполага наличие на контраст между визуалното средство (което може и да не е карикатура) и заглавието на публикацията. В съотношението между двата елемента (заглавие и визуално средство) се търси полярното функциониране на емоционалните и поведенческите нагласи. Изборът на печатното издание на сп. „Геополитика“ е наложен заради улеснения достъп до съдържанието на петте броя в периода януари – октомври 2019 г. и възможността за хронологично проследяване. На интернет страницата на списанието и на неговия официален профил в социалната мрежа Фейсбук протича съвсем различен алгоритъм на позициониране на публикациите.

Интердисциплинарен подход. Специфичният характер на изследваната проблематика налага използването на интердисциплинарен подход, включващ анализ на теоретични постановки, на научни разработки и на методи на изследване от психологията, социалната психология, масовата комуникация.

Разработката се основава на класическия комуникационен модел на Клод Шенън и Уорън Уивър[4], чрез който се разглеждат връзките „медия – съобщение – аудитория”. Нагласите се разглеждат чрез теорията на приписването, информационно–интеграционната теория и евристично систематичния модел. Основата на теорията на приписването (атрибуцията) е, че индивидите извеждат главните характеристики за себе си и за другите въз основа на поведението, което наблюдават и на възприеманите ситуационни ограничения, които са наложени спрямо това поведение. Информационно–интеграционната теория (information-integration theory) предполага, че нагласата към обекта се формира чрез премерено усредняване на познавателния процес, основаващ се на видимата информация в даден контекст. Евристично систематичният модел (heuristic systematic model – HSM) развива идеята, че в едни случаи убеждаването е резултат от усилено мислене, докато при други разчита на простата евристика „експертите са прави“. Също така, вероятността от внимателна обработка се увеличава, когато увереността в нагласата падне под желаното ниво (т.е. „праг на достатъчност“). Евристичната обработка е по-вероятна, когато действителната и желаната нагласи са равни.[5]

---

[4] Briñol, Pablo., Richard E. Petty, and Joshua J. Guyer. A Historical View on Attitudes and Persuasion. In: Oxford Research Encyclopedia: Psychology (oxfordre.com/psychology). Oxford University Press USA, 2019, pp. 12–15. Online Publication Date: Jun 2019. DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.510.

[5] Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 252.

Методи на изследване. Изследването е проведено на няколко нива, за които са използвани различни методи – медиен анализ, контент–анализ, семантичен диференциал, съдържателен, сравнителен и визуален анализ.

Рамки на изследването. Специфичността на изследване (търсене на конкретна зависимост на психологически конструкт в два медийни елемента) налага изграждането на рамков модел, който да окомплектова проучванията на сп. „Геополитика“ в едно цяло:

1) Проучване на комуникационно ниво - подхожда се чрез използването на модел, приемащ че в процеса на убеждаването има три основни фактора: Източника на убеждаващото съобщение, естеството на съобщението и характеристиките на получателя.[6] 2) Проучване на медийно ниво (оформление и структура на публикациите в печатна медия) – осъществен е контент анализ на медийното съдържание, който в последствие е използван да сформира материал за последващите проучвания. 3) Проучване на съдържателно ниво (визуализации, заглавия, нагласи и биполярност в публикациите, политическа карикатура). Извършени са три отделни изследователски търсения: а) на използваните визуални средства в списанието; б) на биполярността на нагласите в съотношението „заглавие – визуализация”; в) на използваната политическа карикатура. 4) Проучване на предполагаемото поведение на аудиторията, предопределено от цялостната комуникация на медията – индиректно изследване като авторска интерпретация се опитва да установи протичащата убеждаваща комуникация от страна на медията към нейната аудитория. Авторът поема ролята на изследвано лице, което прави избор и оценява обекта, от получените резулатати могат да се направят интерпретации за поведението на аудиторията и заключения относно нейните нагласи.

Всички резултати са обработени статистически и крайните данни са използвани за извеждането на обобщения.

Единицата за анализ има различна интерпретация, съобразена с конкретните търсения. Първо, това е всяка една публикация от петте броя на сп. „Геополитика“ за 2019 г. Второ, изображението, което се съдържа в конкретна публикация на печатното издание на сп. „Геополитика“. Трето, съотношението „заглавие – визуализация”, което отразява биполярната доминация на нагласите. Четвърто, всяка отделна карикатура.

---

[6] Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 251–252.

Схема за кодиране. Изследваните изображения са подложени на постоянен сравнителен метод, при който са изследвани според определенията им в подточка „Видове визуални представяния". При наличие на подвидове или двусмислие на видимите характеристики на изследваните единици, те са интегрирани в по-широката и обща категория. Измерването се състои в изброяване на честотата на всяка категория изображение.

Изследователската теза е обвързана със селективното излагане на информация, която подкрепя гледната точка на индивидите, и избягването на информация, противоречаща на техните нагласи като тези действия се осъществяват за да се минимизира някакъв дисонанс. Налични са и фактори, които увеличават вероятността от селективност: 1) Ценна и полезна информация за индивида, която води до ефекта на селективност; 2) Степента на ангажираност; 3) Увереност в избора: а) първоначален ли е, б) свободно ли е направен с подкрепяща информация, в) и с избягване на несъответстваща информация.[7] Авторската теза е, че посредством биполярната доминация на нагласите, аудиторията на изследваната медия по–достъпно се информира относно актуални (гео) политически процеси; както и по–лесно възприема и се съгласява с оценъчната позиция на списанието.

12.3. Нагласи: дефиниране, функции, видове

Индивидите използват схеми, които приемат формата на общи очаквания и позволяват да се предвижда и контролира социалния свят, като насочват възприятието, паметта и процесите към определени умозаключения. Преработката на информация от и за очакванията, както и техните последствия, е в схемоподобни понятия като стереотипи, норми, ценности, нагласи.[8] Дефинициите за нагласите са многобройни, но в основата им е заложена оценъчната позиция (положителна или отрицателна) за човек, обект или проблем.[9] Нагласите са разглеждани и като срав-

---

[7] Андреева, Людмила. Социални категории и схеми. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 132–133.

[8] Petty, R. E., and J. T. Cacioppo. Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, IA: William C. Brown, 1981. Цит. по: Morris, Jon D., Chongmoo Woo, James A. Geason, and Jooyoung Kim. The Power of Affect: Predicting Intention. In: Journal of Advertising Research, 2002, Vol. 42, No 3, p. 7. DOI: 10.2501/JAR-42-3-7-17.

[9] Briñol, Pablo., Richard E. Petty, and Joshua J. Guyer. A Historical View on Attitudes and Persuasion. In: Oxford Research Encyclopedia: Psychology (oxfordre.com/psychology). Oxford University Press USA, 2019, p. 2. Online Publication Date: Jun 2019. DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.510.

нителна оценка на индивидите (включително и като самооценка) спрямо места, предмети и проблеми. Оценката може да е с редуваща се полярна последователност.[10] Индивидите определят положителните характеристики по отношение на собствените си силни страни, така че да поддържат положителна самооценка, която е разбирана и като самонагласа.[11]

Нагласите имат три основни компонента, чрез които са разглеждани: когнитивен (познавателен; обвързан с мисълта), афективен (емоционален; обвързан с чувствата) и поведенчески (обвързан с действията). Когнитивният компонент се отнася до системата от убеждения на човека по отношение на обекта на нагласата. Афективният компонент обхваща посоката и интензивността на оценката на човека или преживяна емоция към обекта на нагласата. Поведенческият компонент е предразположение за действие по определен начин към обекта на нагласата. Приема се, че компонентите са взаимносвързани и взаимно непротиворечиви.[12] Обикновено в отделната нагласа доминира един от нейните компоненти.

Нагласите се формират в резултат на социалния опит, но има предположения, че могат да имат и генетична предразположеност.[13] Смята се, че е невъзможно нагласата да се измери и да се прогнозира, заради търсенето на прекалена конкретност при нейното идентифициране и разминаванията между заявената готовност за конкретно поведение и реалното осъществяване.[14]

Функции. Нагласите изпълняват разнообразни функции и дисфункции. Чрез познавателният компонент се проявява когнитивната функция, тъй като нагласата влияе върху възприемането и оценката на заобикалящата ни среда, както и филтрира новопостъпващото знание. Регулативната функция е следствие на обединяващият характер на нагласата спрямо обективното и субективното в конкретна ситуация, при която се трасформира стимул в отговор, който е съобразен с индивидуалните позиции. Способностите на нагласата за постигане на позитивни и избягването на негативните действия или обекти се дължи на изпълняването на

---

[10] DeMarree, Kenneth G., Cory J. Clark, S. Christian Wheeler, Pablo Briñol, and Richard E. Petty. On the pursuit of desired attitudes: Wanting a different attitude affects information processing and behavior. In: Journal of Experimental Social Psychology, 2017, Vol. 70, p. 130. DOI: 10.1016/j.jesp.2017.01.003.

[11] Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 235–236.

[12] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 60–63.

[13] Джонев, Сава. Социална психология: Том 2. Общуване и личност. София: Софи-Р, 1996, с. 213.

[14] Джонев, Сава. Социална психология. Том 2: Общуване и личност. София: Софи-Р, 1996, с. 214–218.

инструменталната ѝ функция. Дисфункция се осъществява, когато нагласата е изопачена или води до изкривено възприемане на друг индивид или обект чрез стереотипизиране.[15]

Важна характеристика на нагласите е тяхната валентност. Нагласите могат да бъдат относително положителни, отрицателни или неутрални. Възможно е да се различават и по своята сила като степен на трайност и въздействие. Други общи показатели са достъпност, сигурност и важност.[16] Нагласите се характеризират и чрез процеса унифициране, култивиращ социалната реалност и засягащ представите за междуполовите отношения, политическите възгледи, отношението към науката и ученето, здравословните навици, избора на житейска реализация, представите за възрастните и за етническите малцинства.[17] Теорията на когнитивния баланс и на когнитивния дисонанс изясняват процесите на организация и промяна на нагласите. Според тях, нагласите в съзнанието се стремят към синхронизирани, хармонични структури.[18]

Видове нагласи

Действителни и желани нагласи. Действителните нагласи на индивидите се допълват от желаните нагласи. Желаните нагласи оказват влияние върху оценките, прогнозират поведенчески намерения, търсене и обработка на информация. Несъответствията между действителните и желаните нагласи могат да доведат до преживяването на конфликт (субективна амбивалентност), дори и когато, и двата типа нагласи са положителни или отрицателни като цяло. Обективната амбивалентност включва както положителни, така и отрицателни асоциации по отношение на обекта на нагласата. Счита, че амбивалентността е свързана с нестабилността на нагласите или с увеличената обработка на информация, а не с насочен вид пристрастия.[19]

Нагласите са вградени в сложен вътрешноличностен и меж-

---

[15] Briñol, Pablo., Richard E. Petty, and Joshua J. Guyer. A Historical View on Attitudes and Persuasion. In: Oxford Research Encyclopedia: Psychology (oxfordre.com/psychology). Oxford University Press USA, 2019, p. 2. Online Publication Date: Jun 2019. DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.510.

[16] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 125.

[17] Джонев, Сава. Социална психология: Том 2: Общуване и личност. София: Софи-Р, 1996, с. 218.

[18] DeMarree, Kenneth G., Cory J. Clark, S. Christian Wheeler, Pablo Briñol, and Richard E. Petty. On the pursuit of desired attitudes: Wanting a different attitude affects information processing and behavior. In: Journal of Experimental Social Psychology, 2017, Vol. 70, pp. 129–130. DOI: 10.1016/j.jesp.2017.01.003.

[19] DeMarree, Kenneth G., Cory J. Clark, S. Christian Wheeler, Pablo Briñol, and Richard E. Petty. On the pursuit of desired attitudes: Wanting a different attitude affects information processing and behavior. In: Journal of Experimental Social Psychology, 2017, Vol. 70, p. 139. DOI: 10.1016/j.jesp.2017.01.003

дуличностен контекст и могат да балансират множество ограничения като информационната среда, нагласите към близките и към йерархични структури като ценности или идеологии. Тези ограничения могат да повлияят на действителните нагласи или дори да се конкурират с желаните нагласи.[20]

Емоционалните нагласи се градят върху система от ценности, изграждаща се под влияние на конкретна социо-културна среда. Това са моралните и идеологическите (религиозни) разбирания, които детерминират отношенията в социалното взаимодействие. Механизмът на тяхното създаване се състои в действието стимул–реакция. Освен чрез класическия, условнорефлекторен процес, емоционалните нагласи се създават и по инструментален начин. Инструментът може да е позитивното или негативното отношение към определен обект. Емоционалните нагласи не са основани на рационално наблюдение или на логика. Свързаността с определена ценностна система, прави тези нагласи да са изключително устойчиви и трудно поддаващи се на промяна.[21]

Поведенческите нагласи са основани на наблюдението на собственото поведение спрямо други хора или събития, и на оценката на поведението за пригодност. Те представляват набор от поведенчески матрици и типове поведение, които се формират в процеса на филогенеза под влияние на социалната среда. Поведенческите модели имат евристичен характер, поради което значителна част от тях се използват неосъзнато и автоматично.[22]

Познавателните (когнитивните) нагласи се основават върху знанията за даден материален обект. Тези знания дават възможност за сравняване на качествата на избора с други негови аналози, както и със собствените нужди. По този начин се прави обективна оценка, която включва и придобития опит.[23] Когнитивно базираната нагласа предполага, че познанието преобладава над афективната обработка и афективните реакции винаги са опосредствани от познанието.[24]

---

[20] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 60-62.
[21] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 62.
[22] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 60.
[23] Morris, Jon D., Chongmoo Woo, James A. Geason, and Jooyoung Kim. The Power of Affect: Predicting Intention. In: Journal of Advertising Research, 2002, Vol. 42, No 3, p. 7. DOI: 10.2501/JAR-42-3-7-17.
[24] Briñol, Pablo., Richard E. Petty, and Joshua J. Guyer. A Historical View on Attitudes and Persuasion. In: Oxford Research Encyclopedia: Psychology (oxfordre.com/psychology). Oxford University Press USA, 2019, pp. 2–3. Online Publication Date: Jun 2019. DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.510.

12.4. Промяна на нагласите

Нагласите могат да варират и в основните компоненти от тристранния модел: а) влияние/чувства, б) познания/вярвания и знания, и в) поведения/действия. Съотношението на компонентите е важно, защото може да има последици за промяната на нагласата. Например, с емоционални стратегии е по–ефективно да се променят основани на емоциите нагласи; и по-неефективно нагласи с познавателни или рационални основи.[25]

Доказаната зависимост между нагласите и поведението е наложила презумпцията, че усилията по тяхната промяна ще доведат и до промяна в поведението.[26] Промяната на нагласите зависи от социалното взаимодействие и от междуличностните отношения, тя се налага поради и в процеса на социализация и във възпитанието.[27] Промяната на нагласите е обвързана с различни фактори (като характеристиките на съобщението, на средата, на комуникатора и на получателя); както и от типа нагласа. Познавателните нагласи се променят по-лесно с аргументирано убеждаване, а емоционалните – по периферен път.[28]

Системата от нагласи е вътрешно обвързана и йерархично изградена структура. Поради това всяка нова нагласа не се вписва механично между останалите нагласи, а предизвиква размествания и пренареждания, които довеждат до изцяло нова конфигурация.[29]

Измерване на нагласите почти изцяло разчита на когнитивните скали, изискващи усъвършенствани словесни умения и анализ от високоинтелигентни респонденти. Защото се разчита на предположението, че респондентите са в състояние да разпознаят отделните компоненти на нагласите, да преценят чувствата си и да ги превърнат в думи като отговори по скалата на Ликерт. Също така е проблемно измерването на думите, защото могат да представляват различни емоционални аспекти, които не създават и не показват истинската дихотомия между афект и познание на изследвания индивид. По–ясно решение е използването на невербална мярка за въздействие, която би предложила потенциал за пред-

---

[25] Градев, Дончо. Предговор. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 8.
[26] Джонев, Сава. Социална психология: Том 2: Общуване и личност. София: Софи-Р, 1996, с. 254-255.
[27] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 65.
[28] Джонев, Сава. Социална психология: Том 2: Общуване и личност. София: Софи-Р, 1996, с. 220.
[29] Morris, Jon D., Chongmoo Woo, James A. Geason, and Jooyoung Kim. The Power of Affect: Predicting Intention. In: Journal of Advertising Research, 2002, Vol. 42, No 3, p. 7. DOI: 10.2501/JAR-42-3-7-17.

ставяне на атрибутивните свойства без когнитивна обработка.[30]

Биполярна доминация на нагласите е опция на взаимодействието, в която познати основни дейности, характеристики или норми подлежат на категоризация и разделяне на две групи. Биполярната характеристика се разбира като двойка полярни членове с висока отрицателна корелация помежду тях. Техните тоналностите сериозно се различават в позитивни и негативни степени. От гледна точка на социалното познание, това е работещ вариант, чрез който са оформени определени разбирания за два типа нагласи и тяхното редуващо се доминиране в измерение на крайна полярност. Така се създадат благоприятни условия за влияние, разбиране и описание на индивидуалното и груповото поведение посредством емоционални и поведенчески нагласи. Чрез тяхната комбинация и често редуваща се доминация, се постига определен вариант на разбирателство. Освен това е невъзможно съществуването на монополярна система, където преобладават или са налични само един тип нагласи.

Нагласите традиционно са причислявани към биполярното измерение, заради положителните и отрицателните оценки, които са залегнали в тяхната основа. Оценките се концептуализират като реципрочно активирани, а това превръща двуполюсната скала за оценка в мярка за избор.[31]

12.5. Влияние върху нагласите чрез визуална убеждаваща комуникация

Убеждаващата комуникация се подчинява на логиката на социалното въздействие, обхваща всички страни на комуникационния процес и може да бъде определена като преднамерено информационно взаимодействие за постигане на единомислие или съгласие.[32] Основата на убеждаващата комуникация е да промени съществуващите нагласи или да спомогне в научаването на нови нагласи, като евентуалната модификация ще доведе и до подобни промени в поведението.[33] Съвременните визуални начини на

---

[30] Cacioppo, John T., and Gary G. Berntson. Relationship Between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review, With Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates. In: Psychological Bulletin, 1994, Vol. 115, No 3, p. 401. DOI: 10.1037/0033-2909.115.3.401.

[31] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. Сиела: София, 2008, с. 75.

[32] Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 252.

[33] Hill, Charles A. Visual Communication Theories. In: Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. (Eds.). Encyclopedia of communication theory. Thousand Oaks, California: Sage, 2009, p. 1002.

комуникация са по-доминиращи и по-важни за функционирането на културата от вербалните режими. Силата на изображенията, разнообразната визуализация и достъпността на медиите са основни предпоставки за използването на визуалността за забавление, образование и комуникация.[34] Освен това, визуалният режим на представяне често ангажира чувства, нагласи и емоции; и мобилизира страховете и тревогите на зрителите на дълбоки нива, които трудно могат да се обяснят по обикновен начин.[35]

Визуалната комуникация се характеризира с обозначението хибридизация, което е предизвикано от културното измерение на „падането" на границите, по този начин в сферата на културата (в широк смисъл) излизат смесвания, кръстосвания и припокривания, които създават основи за творчество и новаторство.[36] В по–тесен смисъл, тези процеси се случват в медийната сфера. Употребата на визуализацията от печатните медии може да се проследи от далечното минало, когато спецификата на технологиите и образованието на основната аудитория е предопределяла и използваните средства за визуализация: снимки, рисунки, портрети и карикатури, които са с изобилие от подробности, обяснителни подписи, диалози.[37] Войните, с които се отличават първите няколко десетилетия на XX век, са изразявани предимно от визуални материали като картини, репродукции, рисунки и карикатури, макар че и фотографията си проправя път на страниците на илюстрования печат. Развитието на военните действия е представено и чрез текстове, като не винаги текстовете и визуалните образи са пряко свързани.[38]

Визуализациите са съществена част от модерната комуникация и имат широко приложение: медии, политика, обучение, маркетинг, пропаганда, обществени комуникации. Причините за

---

[34] Hall, S. The Spectacle of the "Other". In: Hall, S. (ed.) Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, 1997, p. 226. Цит. по: El Refaie, Elisabeth. Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. In: Visual Communication, 2003, Vol. 2, No 1, pp. 89–90. DOI: 10.1177/147035720300200175 5.

[35] Легеви, Клаус. Глобализацията и нейните противници. София: Агата-А, 2007, с. 46.

[36] Сидоренко, В.Н. Газетная политическая карикатура как источник по истории поляко в БССР в 1920-1930 гг. В: Крыніцазнаўства і спецыяльныя гістарычныя дысцыпліны: навук. зб. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. 2013, Вып. 8, с. 49 [cited 07.10.2019]. Available from: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/92659/1/Sidorenko_BN.pdf

[37] Парушева, Добринка. Светлина върху войната. Визуално представяне на войната и насилието в българската илюстрована преса, края на XIX и началото на XX век. В: Българска етнология, 2014, №3, с. 289–293.

[38] Seo, Hyunjin. Visual propaganda in the age of social media: Twitter images during 2012 Israeli-Hamas conflict. In: Visual Communication Quarterly, 2014, Vol. 21, No 3, p. 156. DOI: 10.1080/1555 1393.2014.955501.

това са, че образите са по–ефективни от думите при привличането на вниманието на обществеността и за изкристализирането на социално–политическите настроения.[39] Възможностите на дигиталната комуникация промениха медиите, както и скоростта на производство и на разпространение на образите, като ги изместиха от оригиналната им културна среда към незабавно приемане и творческа преартикулация в нови географски и социални контексти, обхващащи различни области на света.[40]

Видове визуални средства. Съвременните медии използват различни видове визуализации като видео, движещи се изображения, изобразително изкуство, новинарска фотография, рекламни изображения, техническа графика, неподвижни изображения.[41] Технологиите обогатяват комуникациите с още по–привличащи вниманието средства като графики, диаграми, инфографики, карти, таблици, икони (иконични знаци), карикатури, колажи, комикси. Те изпълняват различни функции, които се обуславят от техните характеристики.

Фотографиите са едни от най–разпространените средства на визуалното, към които можем да причислим статичните фото изображения, портретите, снимките. Фотографията служи не само като начин за регистриране на данни или за илюстриране на текстове, а и като посредник при получаване на нови знания или на критична перспектива.[42]

Снимката е реално изображение, заснето от камера. Като персонално изображение, тя може да съдържа емоционални стойности, които са способни да повлияят на възприеманата достоверност на комуникатора, както и на представеното информационно съдържание.[43]

Илюстрацията е копие на изображение, което е създадено

---

[39] Gruber, Christiane., and Sune Haugbolle. Introduction. In: Gruber, Christiane., and Sune Haugbolle (Eds.). Visual Culture in the Modern Middle East: Rhetoric of the Image. Bloomington: Indiana University Press, 2013, p. X [cited 07.10.2019]. Available from: https://books.google.bg/books?id=pLfECIsscNIC

[40] Hill, Charles A. Visual Communication Theories. In: Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. (Eds.). Encyclopedia of communication theory. Thousand Oaks, California: Sage, 2009, p. 1002.

[41] Pink S. Doing Visual Ethnography. London: Sage. 2001, p. 13. Цит. по: Гарифзянова, А. Р., & Бикмухаметова, З. «Полевая» фотография: основные подходы и интерпретации. В: Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24–25 ноября 2016 года). Под ред. Н.Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016, с. 33 [cited 07.10.2019]. Available from: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/110170

[42] Seo, Hyunjin. Visual propaganda in the age of social media: Twitter images during 2012 Israeli-Hamas conflict. In: Visual Communication Quarterly, 2014, Vol. 21, No 3, p. 150. DOI: 10.1080/15551393.2014.955501.

[43] Seo, Hyunjin. Visual propaganda in the age of social media: Twitter images during 2012 Israeli-Hamas conflict. In: Visual Communication Quarterly, 2014, Vol. 21, No 3, p. 150. DOI: 10.1080/15551393.2014.955501.

чрез подобряване (на някои от основните черти) на оригинала с фотографска техника и/или графичен софтуер.[44]

Инфографиката се разбира като обобщение на произведения под формата на карти, картограми, диаграми, рисунки, графики, схеми, таблици и др., които придружават или допълват основната (аудио, видео, текст) информация. Тези съставки предават лесно разпознаваемо свойствата на обекта или свойства, които са скрити от непосредствено възприемане. Характерността на визуалното „разбиване" на данните допринася за популярността на инфографиката в съвременната епоха на бързо развиваща се информация.[45]

Колажите са синтетични изображения, състоящи се от графични обработени и/или ръчно рисувани изображения, които предизвикват силни емоционални настроения.

Политическата карикатура е хибрид от визуални и реторически елементи, който е способен да компресира сложно явление в отделен образ. [46] Използвана е заради функциите си да информира, осмива и пропагандира[47], да убеждава[48], да влияе върху общественото мнение[49]. Визирана е като част от журналистическата дейност, понеже коментира, критикува и дефинира обществените, социалните и политическите въпроси[50]. Позиционирана е в пресечната точка на популярната и политическата култури; и коментира текущи събития, в които е формулирано политическо послание от определена идеологическа позиция.

---

[44] Li, Anita. Rise of Infographics: Marketing in the Social-Media Age. In: Mashable, 27.01.2013 [cited 07.10.2019]. Available from: https://mashable.com/2013/01/26/infographics-marketing/?europe=true

[45] Morris, R. Visual Rhetoric in Political Cartoons: A Structuralist Approach. In: Metaphor & Symbolic Activity, 1993, Vol. 8, No 3, pp. 195-210. DOI: 10.1207/s15327868ms0803_5. Цит. по: Георгиев, Боян. Въздействието на политическата карикатура върху глобални репутационни кризи. В: Христов, Чавдар и др. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. [с предговор] Чавдар Христов, Милена Цветкова. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2017, с. 157.

[46] Ерин, М.Е. Образы лидеров Третьего рейха в советской политической карикатуре 1930 – 1940-х годов: учеб. пособие. Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль: ЯрГУ, 2009, с. 5 [cited 07.10.2019]. Available from: https://www.rucont.ru/efd/237378

[47] Medhurst, Martin J., and Michael A. Desousa. Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse. Communication Monographs, 1981, Vol. 48, No 3, p. 198. DOI: 10.1080/03637758109376059

[48] Иванова, Е. Н. Женщина в российской политической карикатуре. В: Женщина в российском обществе. Российский научный журнал, 2013, No 3, с. 67 [cited 07.10.2019]. Available from: https://womaninrussiansociety.ru/article/ivanova-e-n-zhenshhina-v-rossijskoj-politicheskoj-karikature

[49] Рус-Мол, Щефан и Инджев, Иво. Въведение в журналистиката. София: Изток-Запад, 2012, с. 20–80.

[50] Steuter, Erin and Deborah Wills. Drawing Dehumanization: Exterminating the Enemy in Editorial Cartoons. In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, California: Praeger, 2011, p. 324.

12.6. Изследване на списание „Геополитика"

Списание „Геополитика" е създадено през 2004 г. като издание на Българското геополитическо дружество, със съдействието на Института за балкански и европейски изследвания и Агенция „Ди Ел Кей". Списанието излиза веднъж на два месеца, главен редактор е инж. Тодор Кондаков. Издателят на списанието – Българско геополитическо дружество от 2001 г. е официално регистрирана неправителствена организация, която обединява учени, изследователи, военни и интелектуалци, занимаващи и интересуващи се от геополитика. Под егидата на дружеството са проведени национални и международни конференции. На официалният интернет сайт (https://www.geopolitica.eu/spisanie-geopolitika) списанието е определено като „първото българско периодично издание за геополитика, геоикономика и стратегии." Създаден е официален профил в социалната мрежа Фейсбук (https://www.facebook.com/GeopolitikaSpisanie), където списанието е следвано от 1671 души и е харесвано от 1625 души (към 10 ноември 2019 г.). Основната задача на медията е „да очертае параметрите на промените, извършващи се през последните години на планетата, както и онези рамки, в които следва да се гради новата българска национална стратегия." В сп. „Геополитика" се представят анализи и дискусионни материали на утвърдени световни учени-геополитици и на млади хора, които навлизат в съвременната геополитическа наука. Екипът твърди, че опитват да съчетават представянето на постиженията на теоретичната и на приложната геополитика.

Параметри на изследването. Изследват се избрани елементи от всички публикации в печатното издание (192 страници) на сп. „Геополитика" от периода януари до октомври 2019 г., броеве 1–5. Във времевия обхват отсъства необичайно събитие, което да е повлияло на комуникацията на медията, на нейната нормална работа и на изследването. Избраните елементи за изследване и анализ са: рубрика, автор, заглавие, визуализация, страница, биполярност на нагласи.

Списанието като комуникатор. Директният подход на сп. „Геополитика", който е представен в публикациите, има за цел да предизвика взаимодействие с аудиторията за постигане на общи, близки нагласи и по-висока степен на взаимно съгласие, като крайната цел е създаване на единна общност. Оттук може да се заключи, че убеждаващата комуникация на медията се отличава с преднамерено комуникативно въздействие спрямо нейната аудитория.

Като основни характеристики на сп. „Геополитика“ може да се очертаят: а) Експертни познания по геополитически процеси; б) Източник на специфична информация, която заслужава доверие; в) Подбор на представените публикации с едва доловими нюанси, показващи определени пристрастия; г) Всяко издание представя най–важното (процеси, теми, позиции, анализи, коментари) според редакционния колектив на медията в изтеклия двумесечен период.

Визуален анализ. На всеки брой на корицата на сп. „Геополитика“ за 2019 г. присъстват основни елемента, които са хоризонтално и вертикално разположени (фиг. 12.1).

Хоризонтални елементи:
1. Лого и запазена марка – ГЕОПОЛИТИКА.
2. Добавено е пояснение & ГЕОСТРАТЕГИЯ.
3. Поредна година на издаване.
4. Номер на броя и на годишнината.
5. Лого на основен рекламодател/спонсор.
6. Акценти на водещите статии в броя.
7. Снимка и цитат от публикация в броя, върху която е поставен основен акцент.

Вертикални елементи:
1. Заглавие на списанието, година, пореден брой.
2. Заглавието на английски и немски език:
MAGAZINE FOR GEOPOLITICS
ZEITSCHRIFT FUER GEOPOLITIK

Използвани цветове:
1. Сиво – фон на корицата.
2. Червено – лого на списанието.
3. Синьо – хоризонтален текст на корицата.
4. Чернобяло – снимка.

Корици – меки. Задната корица е в сив цвят без текст и визуализация.
Обем – 192 страници.

Фиг. 12.1. Визуален анализ на корицата на сп. „Геополитика“, 2019, бр. 5

Дизайнът и визуализацията на корицата са семпло конструирани. Големината и цветността на логото, както и отправката за поредността на годината, в която се издава списанието, показват позоваване на досегашната му репутация. Корицата е прекалено

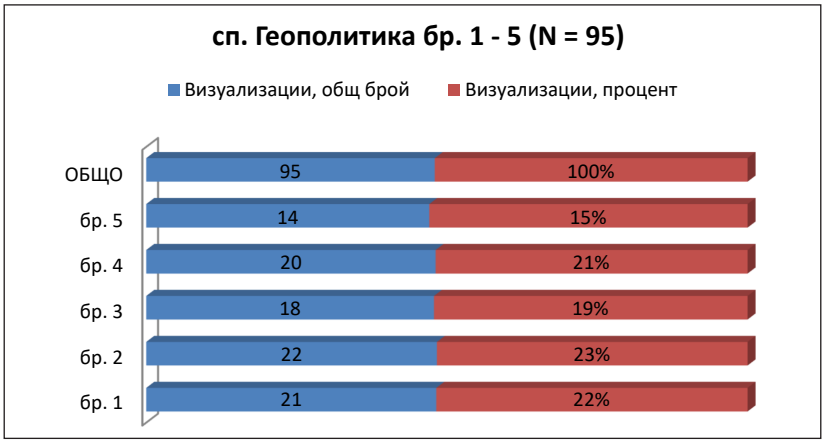
натоварена с поставеното акцентиране върху заглавията на статиите, с допълващата визуализация и цитата към нея.

На стр. 2 са представени данните за списанието, главен и зам.-главен редактори, редакционен съвет, чуждестранни членове, кореспонденти, адрес за кореспонденция, данни за абонамент и реклама. На съдържанието на броя е на стр. 3. На стр. 4, горе към средата, се публикуват мисли на политици, общественици, държавни ръководители, историци за: унгарското виждане за обединена Европа (бр. 1); напрежението в отношенията между САЩ и Китай (бр. 2); отмяна на санциите срещу Русия (бр. 4, бр. 5). На стр. 4, ниско долу, е публикувано уточнението: „Мненията, изложени в статиите, изразяват личната позиция на техните автори. Те не винаги съвпадат с мнението на редакцията и не ангажират Българското геополитическо дуржество."

От стр. 5 следват редовните рубрики – България; Балканите; Гледна точка; Светът; Тенденции; Геостратегия; Геоикономика; История & Геополитика; Идеи; Книги; Интервю. Публикации се състоят от елементите: *име на рубриката*; *име на автора/авторите*; *заглавие*; *визуализация*; *основен текст*, и понякога – *бележки*.

Използвана визуализация. За периода на изследването са установени общо 95 изображения в изследваните публикации, като спецификата на печатното издание определя тяхната черно–бяла/сива характеристика. Тези визуални образи се намират в 93 публикация под различни рубрики в петте броя на списанието за 2019 г. Разликата от 2 бр. между общия брой публикации (93) и съответните изображени (95) се дължи на факта, че две публикации са визуализирани с по две илюстрации.

Общият брой страници на всяко от петте издания е 192 страници. Разликите в процентното отражение на визуализациите и съответно на тяхното цифрово съотношение, се основават на различния текстови обем на публикациите, респ. на тяхната различна дължина. Колкото публикациите в даден брой на списанието са по–обемни като текст и заемат по–голямо пространство, толкова е по–малко тяхното количество в съответния брой (от това съотношение зависи и количеството на прилежащите визуализации). Анализирайки диаграмата лесно може да се установи най–малката бройка визуализация в бр. 5 от 2019 г. на сп. „Геополитика". Този факт може да се тълкува по два начина: наличие на важни за представяне и анализиране мултитематични (гео)политически процеси или нова медийна политика на по–задълбочено представяне на темите в публикациите.



Фиг. 12.2. Разпределение по брой и проценти на визуализацията в изследваните броеве на сп. „Геополитика“ (януари – октомври 2019 г.)

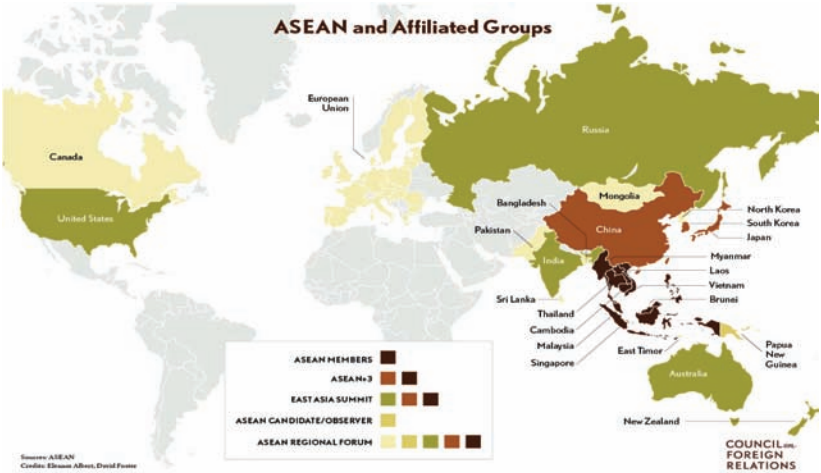
Видове визуални средства. Таблицата представя видовете визуални категории като отделен индикатор и като показател на всеки един изследван брой и като обща визуална картина на изданието. Сумирана е и общата визуализация за всеки брой и за петте броя през 2019 г.

Таблица 12.1. Списание „Геополитика“ – разпределение на използваните видове визуализации за периода януари – октомври 2019 г.

Видове визуализации						
Сп. ГЕОПОЛИТИКА	бр. 1	бр. 2	бр. 3	бр. 4	бр. 5	ОБЩО
илюстрация от картина/списание	1	0	0	0	0	1
инфографика	4	8	5	1	1	19
карикатура	7	5	7	8	5	32
карта	6	2	3	4	5	20
колаж	0	2	1	0	0	3
корица на книга	1	2	1	2	1	7
плакат	0	1	0	0	0	1
слоган	0	0	0	1	0	1
снимка	1	1	1	1	1	5
публикация без визуализация	0	0	0	1	1	2
част от сайт като визия	0	1	0	0	0	1
шарж, рисуван портрет	1	0	0	2	0	3
ОБЩО	21	22	18	20	14	95

Общият брой използвани визуални средства в сп. „Геополитика“ за изследвания десетмесечен период е 95. Най–голям е броят на политическите карикатури (32), което е 1/3 от общия брой визуализации. Следващи са категориите карти (20) и инфографики (19). От по–нисък ранг са категориите корица на книга (7) и снимка (5). Колаж и шарж (рисуван портрет) са с по 3 единици. В две публикации не се използват визуални средства. Четири категории (илюстрация от картина; плакат; слоган; част от сайт) са представени само с 1 единица.

Честата употреба на карти и инфографики може да се обясни с насоките и спецификата на изданието и характерността на повечето от публикациите. Защото, съвременните геополитически разсъждения често разчитат на представяне на визуални доказателства, като процесът на визуална демонстрация установява геополитически истини и въвежда геополитическите реалности.[51]



Фиг. 12.3. Инфографика към публикацията „АСЕАН, между САЩ, Китай и Русия“, сп. „Геополитика“, 2019, бр. 5, с. 84[52]

---

[51] MacDonald, Fraser, Rachel Hughes, and Klaus Dodds. Introduction. Envisioning Geopolitics. In: MacDonald, Fraser, Rachel Hughes, and Klaus Dodds. (Eds.). Observant States. Geopolitics and Visual Culture. London: I.B. Tauris, 2010, p. 4.

[52] Хаджиев, Алекс. АСЕАН, между САЩ, Китай и Русия. В: Geopolitica.eu, 25.06.2019 [cited 11.11.2019]. Available from: https://geopolitica.eu/2019/176-broy-3-2019/3020-asean-mezhdu-sasht-kitay-i-rusiya

Редовните рубрики Книги и Интервю предопределят стойностите на употреба на следващите категории корица на книга (7) и снимка (5). Като в два от броевете на списанието има представени по две книги, което обяснява и наличната бройка корици. Употребата на останалите категории като ниска честота от 1 единица и като разнообразие (илюстрация от картина; плакат; слоган; част от сайт) може да се тълкува като: 1) Опит за по–нестандартно визуализиране на публикациите; 2) Целта е да се направи определено внушение относно представената тема, страна, съюз и т.н., или 3) Няма подходящо средство за визуализация на публикацията.

Чрез визуализирането на конкретни политици с шарж (рисуван портрет), се цели те да не бъдат асоциирани със заплашителни обстоятелства и други негативни конотации, чрез/с които са известни. Тъй като има опасност поради директното им изобразяване, те да получат отрицателни оценки по пътя на асоциацията: заплаха и/или негативност е равно на отрицание. Този факт, директно подкрепя обясненията за формиране на нагласи от гледна точка на класическото обуславяне.[53]

Някои от публикациите са визуализирани чрез различни визуални средства, които не са пряко свързани с темата на публикацията.

Съобщението. Публикациите на сп. „Геополитика“ заемат ролята на съобщението в комуникационния процес комуникатор (екипът на медията) – комуникационен канал (списанието) – реципиент (аудиторията на медията). Сред значимите характеристики на. изследваните публикации са: а) Естеството на използваните аргументи; б) Ефективност на съобщенията в поддържането на настоящите нагласи или в подтикването на тяхната промяна; в) Използване на едностранни съобщения (които са само с положителни аргументи и черти) и на двустранни съобщения (в които са представени положителни и отрицателни характеристики); г) Представяне на публикации с известна противоречивост, от и чрез които е възможно да се прояви т. нар. явление „спящ ефект” – увеличаване на убедителното въздействие на съобщение с недостоверен източник, което се проявява след достатъчно дълго

[53] Riordan, C. A., and J. T. Tedeschi. Attraction in aversive environments: Some evidence for classical conditioning and negative reinforcement. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1983, Vol. 44, pp. 683–692. Цит. по: Робърт С. Фелдман. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 238.

изминато време.[54] В разглежданият процес на комуникация, при който съобщението е медийна публикация, се използва централен път на убеждаване[55], тъй като получателят има относително висока мотивация да следи (закупува, прочита, анализира) изданието и представени теми, които са свързани с убеждаване, влияние и потвърждаване на съществуващите нагласи.

12.6.1. Биполярност на нагласите спрямо заглавие и визуализация

Изследваната единица се състои от двойка индикатори: визуализацията и заглавието на публикациите на списанието. Тази двойка е подложена на изследователска интерпретация и изследване за биполярност на два типа нагласи (емоционални и поведенчески). Нагласите са разглеждани като абстрактни понятия и всеки опит за тяхното измерване е индиректен. Този подход е предприет, понеже няма изведена методология за подобно измерване на нагласите.

Съпоставянето между заглавието и визуализацията на материалите в списанието може да се разглежда като представяне между формата и значението на лексикалния елемент, които са съхранявани в дългосрочната памет на потребителя на даден език.[56]

Поради това се използва методът семантичен диференциал – като двуполюсни прилагателни се употребяват за получаване на директна мярка за оценката на обекта на нагласата. При тази техника значението на обекта се оценява чрез серия от биполярни прилагателни, които са противоположни едно на друго: добро – лошо; привлекателно – непривлекателно; справедливо – несправедливо. Като се дава стойност на всяка точка, е възможно да се квантифицира цялостната реакция на индивида към обекта на нагласата. За положителна характеристика на тази техника се счита, че може да улавя общото индивидуално разбиране за обекта на нагласата, а не просто конкретни негови аспекти.[57]

---

[54] Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 252-255.

[55] Petty, R. E., and J. T. Cacioppo. The effects of involvement in response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1984, Vol. 46, pp. 69–81. Цит. по: Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 256. Вж. също и Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008, с. 63.

[56] Cohn, Neil. Visual Language Theory and the scientific study of comics. In: Wildfeuer, Janina, Alexander Dunst, Jochen Laubrock (Ed.). Empirical Comics Research: Digital, Multimodal, and Cognitive Methods. London: Routledge, 2018, p. 305.

[57] Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 242.

Идентифицирането на нагласите в съотношението „заглавие на текст – визуализация" е осъществено посредством 10 основни биполярни категории: *доверие-недоверие*; *одобрение-неодобрение*; *вяра-неверие*; *задължение-пренебрегване*; *подчинение-неподчинение*; *решителност-колебливост*; *любов-омраза*; *покорство-непокорство*; *честност-безчестие*; *страх-безстрашие*.

Таблица 12.2. Списание „Геополитика" – разпределение на установената биполярна доминация на два типа нагласи, изведена от използваните визуализации и заглавията по брой и общо количество

Биполярност на нагласите в заглавие и визуализация						
Сп. ГЕОПОЛИТИКА	Бр. 1	Бр. 2	Бр. 3	Бр. 4	Бр. 5	ОБЩО
вяра – неверие	3	2	4	1	0	10
доверие – недоверие	3	3	1	4	1	12
задължение – пренебрегване	2	2	2	2	1	9
не е изведена биполярност	0	1	0	2	1	4
одобрение – неодобрение	4	1	1	3	2	11
подчинение – неподчинение	1	0	3	3	2	9
покорство – непокорство	1	1	2	0	0	4
решителност – колебливост	2	5	2	2	2	13
страх – безстрашие	3	1	2	3	3	12
честност – безчестие	2	4	1	0	2	9
ОБЩО	21	20	18	20	14	93

На изброяване са подложени установените биполярни доминации от два типа нагласи (емоционални и поведенчески), които са изведени от съотношението „заглавие – изображение" в публикациите на списанието. От една страна на сравнителен анализ са подложени заглавието на публикацията спрямо първата категория от базовите двойки, която е предимно положителна (*доверие / одобрение / вяра / задължение / решителност / честност / любов*) и показва съпричастност (*подчинение / покорство / страх*). Като тяхна опозиция на разглеждане и анализ са съпоставени визуализацията на публикациите и втората категория от базовите двойки, която е предимно с негативна конотация (*недоверие / неверие / пренебрегване / колебливост / безчестие*) и внушава съмнение и по–дълбок размисъл (*неодобрение / неподчинение / омраза / непокорство / безстрашие*).

Най–висок ранг има двойката *решителност-колебливост* (13); с по 12 единици следват базовите двойки *доверие-недоверие* и *страх-безстрашие*; после са наред *одобрение-неодобрение* (11); *вяра-*

неверие (10). С по 9 единици са представени опозициите *задължение-пренебрегване*; *подчинение-неподчинение*; *честност-безчестие*. Най–нисък ранг (4 единици) имат *покорство-непокорство* и добавената категория *не е изведена биполярност*. Единствената базова двойка, която не е представена като резултат е *любов-омраза*.

Фиг. 12.4. Визуализация на биполярната двойка „страх – безстрашие" към публикацията „Евросредиземноморската миграционна система и демографското бъдеще на Европа", сп. „Геополитика", 2019, бр. 1, с. 5[58]

Важни черти за изследването на базовите двойки са позицията на медията по отношение на важни геополитически процеси, определени държави, политически съюзи и актьори. Тази актив-

[58] Ташев, Спас. Евросредиземноморската миграционна система и демографското бъдеще на Европа. В: Geopolitica.eu, 17.03.2019 [cited 11.11.2019]. Available from: https://geopolitica.eu/2019/173-broy-1-2019/2955-evrosredizemnomorskata-migratsionna-sistema-i-demografskoto-badeshte-na-evropa

ност дава база за сравнение, както по отношение на биполярните двойки, така и за „близостта“ на медията към разглежданите събития и като сила на убеждаване на визуалната ѝ комуникация. Това касае отношението на аудиторията спрямо действието на представените двойки с най–висок ранг: *решителност-колебливост* (13); *доверие – недоверие* (12); *страх – безстрашие* (12); *одобрение – неодобрение* (11); *вяра-неверие* (10); и опозициите с 9 единици *задължение – пренебрегване*; *подчинение – неподчинение*; *честност – безчестие*.

Високото ранжиране на тези двойки предполага по–задълбочен прочит на публикациите от аудиторията, препотвърждаване на техните нагласи и съобразяване с изказаните мнения и позиции от авторите в списанието. Тоест, аудиторията преминава през явлението „учене чрез съпреживяване”, при което индивидите научават опит, поведения, шаблони чрез наблюдаването на околните. Това обяснява как индивид без директен опит с обекта на нагласата, може да поддържа здраво установени нагласи към даден обект.[59]

С най–нисък ранг (4 единици) е опозицията *покорство-непокорство*, в която първо има показ на статукво в заглавието, след това с визуален наратив се показва неговата проблемност и се преминава към предсказуемия текст на публикацията.

Допълнително добавената категория *не е изведена биполярност* е резултат на представяне, който отразява както отсъствието на визуализация в две публикации, така и невъзможността да се изведе заключение в две други публикации относно съотношението *„заглавие на текст – визуализация”*. Основната причина е във визуализацията – в единият случай, това е плакат с данни, а в другия – използването на слоган. Единствената биполярна двойка, която не е представена като резултат е *любов-омраза*. Вероятна причина за това е, че списанието представя сериозни теми, които имат известни емоционални окраски, но те не са толкова крайни, че да бъде дефинирана с такава категоричност.

Възможни са и отклонения в така представената връзка медии–аудитория, дефинирана от измерването на биполярната доминация – като има вероятност част от аудиторията да не се поддава на заложените нагласи във визуалната комуникация или да не обръща вниманието на използваните визуални средства.

Изследователският подход е до известна степен субективен, но въз основа на крайните резултати могат да се направят известни за-

---

[59] Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и превод от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 239.

ключения относно заложените емоционални въздействия от страна на редакцията на медията към нагласите на нейната аудитория. Така представената рамка се разглежда като контекст, в който се интерпретира ограничена извадка от наблюдения, и е по повод изясняване на атрибутивен процес и направа на каузално умозаключение, без това да се дължи на голяма матрица с данни от наблюдения.[60]

12.6.2. Биполярност на нагласите спрямо политическата карикатура

Политическите карикатури са създадени за да убедят публиката в предприемането на конкретен поглед върху актуално събитие. Успешната политическа карикатура може да промени мнението на зрителя или да постигне съгласие с гледната точка на карикатуриста. Сатиричните политически карикатури допринасят и за конструктивен дебат по политическите въпроси, които засягат широката общественост[61].

Политическите карикатури в сп. „Геополитика“ се характеризират с критично или отрицателно представяне на политически актьор/и (политик/политици) или знак (емблема, символ), който заменя представата за конкретна държава, съюз, политическа партия спрямо действието на конкретни локални или световни процеси или събития. Някои от карикатурите се фокусират не само върху визуалното преизграждане на познатите знания, а и дообясняват чрез кратка текстова информация (разговор на избразените герои или обяснителен надпис на фабулата), която допълва или изяснява авторската интерпретация на показаното действие.

Използваните политическите карикатури служат и за визуализиране на събития, за които не се отнасят или документират подобни процеси, като тези за които, първоначално са били използвани или които изобразяват. Многослойните значения и асоциациите на различни визуални културни знаци позволяват да се случи това повторно, сполучиво генериране на резонанс около тези вече използвани образи.[62]

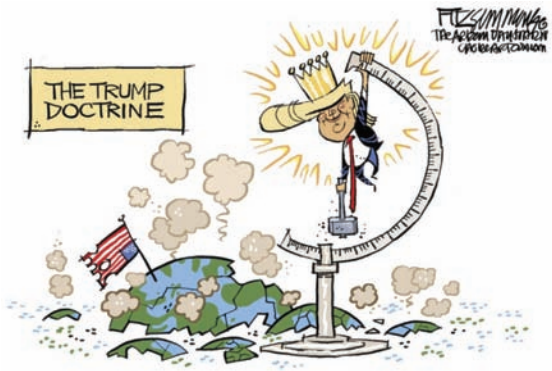
---

[60] Kelly, H. H. The processes of causal attribution. American Psychologist, 1973, Vol. 28, p. 113. Цит. по: Андреева, Людмила. Атрибутивна теория. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 97.

[61] Townsend, Keith, Paula McDonald, and Lin Esders. How political, satirical cartoons illustrated Australia's WorkChoices debate. In: Australian Review of Public Affairs, 2008, Vol. 9, No. 1, p. 4. Available from: https://www.semanticscholar.org/paper/How-Political%2C-satirical-cartoons-illustrate-debate-Townsend-Mcdonald/947d6354043932412c27b0ee5193b52199bc679d#related-papers

[62] Blair, J. Anthony. The Rhetoric of Visual Arguments. In: Hill, Charles A., and Marguerite Helmers (Eds.). Defining Visual Rhetorics. New York, NY: Routledge, 2004, p. 55.

Фиг. 12.5. Визуализация на политическа карикатура
към публикацията „Северноатлантическият алианс,
70 години по-късно“, сп. „Геополитика“, 2019, бр. 4, с. 90[63]



Фиг. 12.6. Визуализация на политическа карикатура към
публикацията „Вашингтон върви към гореща война с Москва и
Пекин“, сп. „Геополитика“, 2019, бр. 1, с. 132[64]

---

[63] Георгиев, Петър. Северноатлантическият алианс, седемдесет години по-късно. В: Geopolitica.eu, 09-09.2019 [cited 11.11.2019]. Available from: https://geopolitica.eu/2019/177-broy-4-2019/3047-severnoatlanticheskiyat-alians-sedemdeset-godini-po-kasno

[64] Джиралди, Филип. Вашингтон върви към гореща война с Москва и Пекин. В: Geopolitica.eu, 17.03.2019 [cited 11.11.2019]. Available from: https://geopolitica.eu/2019/173-broy-1-2019/2968-vashington-varvi-kam-goreshta-voyna-s-moskva-i-pekin

Ролята на политическата карикатурата като отделен тип убеждаваща комуникация, се използва допълнително да убеди аудиторията, да промени или допълнително да втвърди нейните нагласи – тъй като политическата карикатура действа по периферен път на убеждаване – информацията в нея е обработена и по–лесна за асимилиране: врагът е осмян, заплахата е несериозна, по-силната страна всъщност е губеща, нашите „хора“ са победители и т.н. Карикатурите добавят фантазно интерпретиране спрямо прагматичния текст на публикациите в списанието, като използваната образност (може би) успява да стимулира емоционални реакции спрямо цялостното текстово развитие.

12.6.3. Поведението на аудиторията като зависимост от цялостната комуникация на списание „Геополитика”

Всяка печеливша медийна стратегия е зависеща от нейната аудитория и е насочена към нея. За да могат медиите да спечелят сигурна аудитория, е важно да използват това, което е най-приемливо за самата аудитория. Като запазването на ценностите и убежденията на целевата аудитория е задължително.[65] Към това може да се добави, че убеждаването на аудиторията от страна на медията е посредством изграждане на доверие чрез постоянен интерес към представените теми в списанието.

Аудиторията на сп. „Геополитика“ се отличава основно чрез зависимостта си от предразположеност към комуникатора като (вероятно) изразява одобрение, симпатизиране, съгласие към изказаните становища и представените позиции, дори при определени случаи да изпитва когнитивен натиск.

Като всяка аудитория, съставена от целеви публики, може да се предположи, че към сп. „Геополитика“ има интерес и определени очаквания от учени, изследователи, политици и любители с интерес към геополитическите проблеми и към основно представените гледни точки и позиции. Основно, това са индивиди над средната възраст, които се отличават с по-консервативни възгледи спрямо днешната (гео)политическа обстановка. От друга страна, предполагаемата принадлежност към определено, по–възрастно поколение, би показала, че нагласите са се формирали по време на тяхната младост, останали са сравнително непроменени и днес трудно подлежат на промяна. В ранният житейски период

---

[65] Fahmy, Shahira. Photojournalists' and photo editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan war. In: Visual Communication Quarterly, 2005, Vol. 12, p. 150. DOI: 10.1080/15551393.2005.9687454

се получават значителна част от познанията за света, впечатленията остават дълбоки и незабравими, и най-голямо отражение имат тогавашните доминиращи исторически събития.[66]

Демографското характеризиране на избраната аудитория може да предположи нейния състав като етнически българин на възраст над 50 години, с висше образование и висока култура, който има интерес към поднесена на хартиен носител, многопластова информация, която може да се архивира, категоризира, подрежда и преработва. Като следваща сегментация може да се предположи, че аудиторията се състои от индивиди, които се отличават с конкретни нагласи и очаквания за повече информация към протичащите геополитически противопоставяния в Централна и Източна Европа, на Балканите и в Близкия Изток.

Тъй като не е проведено изследване на аудиторията на сп. „Геополитика“, авторът разчита на своята социална перцепция, посредством която определя характеристиките и нагласите на аудиторията. Перцепцията е начинът, по който мислим и обясняваме нашето и чуждото поведение – направените допускания, дадените обяснения и формираните впечатления. Този процес на сортиране и на приписване на черти ограничава сложността на действителността чрез подреждането и обясняването на разнообразните поведения. Възприятията са силно повлияни от културата, която ни осигурява категории и обяснения, чрез които филтрираме и интерпретираме преживяванията си.[67] В този случай, както изследователят, така и (част от) медията и нейната аудитория принадлежат към една култура, следователно ползват общи обяснения и познати категории, чрез които достигат до сходни интерпретации на преживяванията си.

12.7. Дискусионни въпроси

Разработката няма претенцията да бъде изчерпателна. Нейната цел е да запознае читателя с някои установени практики относно нагласите в различни области: комуникационни науки, социална психология, визуални изследвания. Измерване на полярността на нагласите (в зависимост от някои психологическите аспекти) в съотношението между заглавие и изображение

---

[66] Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела 2008, с. 121.

[67] Цветкович, Дж., С. Баумгарднър и Дж. Тримбъл. Социална перцепция и разбиране. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 73–74.

на публикациите е възможна посока на други последващи проучвания, които да открият конфликтност или по-ясни зависимости, изведени посредством по-изчистена изследователска програма и целево изследване на медийната аудитория. Също така е възможно да се осъществи изследване на индивидуалните нагласи на участници в дискусии в социалните мрежи, където оценяването на даден емоционален вот към определен материал може да характеризира или очертае конкретна позиция, получила се вследствие на биполярността на нагласите.

Заключение

Обект на проведеното изследване беше биполярността на поведенческите и емоционалните нагласи, която е определяща за човешкото поведение в различни ситуации и има отношение към убеждаващата комуникация на медийната аудиторията.

Изследователският подход включи проучвания на нагласите и на тяхната биполярност в два елемента (заглавието и визуализацията) на всяка медийна публикация в българското списание „Геополитика“ – периодично печатно издание за геополитика, геоикономика и стратегии. Въз основа на крайните резултати могат да се направят известни заключения относно заложените емоционални въздействия от страна на редакцията на медията към нагласите на нейната аудитория. Високото ранжиране на опозиционните двойки, отчитащи биполярността (*решителност-колебливост* (13); *доверие-недоверие* (12); *страх-безстрашие* (12); *одобрение-неодобрение* (11); *вяра-неверие* (10); и опозициите с 9 единици *задължение-пренебрегване*; *подчинение-неподчинение*; *честност-безчестие*) предполагат по-задълбочен прочит на публикациите от аудиторията, препотвърждаване на техните нагласи и съобразяване с изказаните мнения и позиции от авторите в списанието.

Убеждаваща комуникация на сп. „Геополитика“ се отличава с преднамерено комуникативно въздействие спрямо аудиторията. Директният подход, представен в публикациите, има за цел да предизвика взаимодействие с аудиторията за постигане на общи, близки нагласи и по-висока степен на взаимно съгласие, като крайната цел е създаване на единна общност. В разглежданият процес на комуникация, при който съобщението е медийна публикация, се използва централен път на убеждаване, тъй като получателят има относително висока мотивация да следи (купу-

ва, прочита, анализира) изданието и представени теми, които са свързани с убеждаване, влияние и потвърждаване на съществуващите нагласи.

Изследването извежда данни за визуалната комуникация в пет броя на сп. „Геополитика“ за 2019 г., сред чиито най–използвани визуални средства са политическата карикатура (33%), картите (20%) и инфографиките (19%). Ролята на политическата карикатурата като отделен тип убеждаваща комуникация, се използва допълнително да убеди аудиторията, да промени или да втвърди допълнително нейните нагласи – тъй като политическата карикатура действа по периферен път на убеждаване – информацията в нея е обработена и по–лесна за асимилиране. Карикатурите добавят фантазно интерпретиране спрямо прагматичния текст на публикациите в списанието, като използваната образност (може би) успява да стимулира емоционални реакции спрямо цялостното текстово развитие.

Аудиторията на сп. „Геополитика“, макар да не е специално изследвана в този текст, се отличава основно със зависимостта си от предразположеност към комуникатора като (вероятно) изразява одобрение и съгласие към изказаните становища и представените гледни точки, дори при определени случаи да изпитва когнитивен натиск. Аудиторията има интерес, определени симпатии и очаквания към геополитическата проблематика и основно представените позиции.

Библиография

Андреева, Людмила. Атрибутивна теория. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 87–131 .

Андреева, Людмила. Социални категории и схеми. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 132–164.

Гарифзянова, А. Р. и З. Бикмухаметова. «Полевая» фотография: основные подходы и интерпретации. В: Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24–25 ноября 2016 года). Под ред. Н.Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016, с. 32–38. Available from: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/110170

Георгиев, Боян. Въздействието на политическата карикатура върху глобални репутационни кризи. В: Христов, Чавдар и др. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. [с предговор] Чавдар Христов, Милена Цветкова. София: Факултет по журналистика и масова ко-

муникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2017, с. 155–182.
Георгиев, Петър. Северноатлантическият алианс, седемдесет години по-късно. В: Geopolitica.eu, 09.09.2019. Available from: https://geopolitica.eu/2019/177-broy-4-2019/3047-severnoatlanticheskiyat-alians-sedemdeset-godini-po-kasno
Градев, Дончо. Предговор. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 7–12.
Джиралди, Филип. Вашингтон върви към гореща война с Москва и Пекин. В: Geopolitica.eu, 17.03.2019. Available from: https://geopolitica.eu/2019/173-broy-1-2019/2968-vashington-varvi-kam-goreshta-voyna-s-moskva-i-pekin
Джонев, Сава. Социална психология: Том 2: Общуване и личност. София: Софи-Р, 1996.
Джонев, Сава. Социална психология: Том 1: Школи; Изследователски методи. София: Софи-Р, 1996.
Ерин, М. Е. Образы лидеров Третьего рейха в советской политической карикатуре 1930 – 1940-х годов: учеб. пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, 2009. Available from: https://www.rucont.ru/efd/237378
Иванова, Е. Н. Женщина в российской политической карикатуре. В: Женщина в российском обществе. Российский научный журнал, 2013, No 3, с. 66–78. Available from: https://womaninrussiansociety.ru/article/ivanova-e-n-zhenshhina-v-rossijskoj-politicheskoj-karikature
Легеви, Клаус. Глобализацията и нейните противници. София: Агата-А, 2007.
Майърс, Дейвид Дж. Социално влияние. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 365–389.
Парушева, Добринка. Светлина върху войната: Визуално представяне на войната и насилието в българската илюстрована преса, края на XIX и началото на XX век. В: Българска етнология, 2014, №3, с. 275–298.
Петев, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-издат, 2009.
Рус-Мол, Щефан и Иво Инджев. Въведение в журналистиката. София: Изток-Запад, 2012.
Секърд, Пол и Карл Бакман. Социални роли; ролево напрежение. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 182–193.
Сидоренко, В.Н. Газетная политическая карикатура как источник по истории поляко в БССР в 1920-1930 гг. В: Крыніцазнаўства і спецыяльныя гістарычныя дысцыпліны :навук. зб. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. 2013. Вып. 8, с. 47–52. Available from: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/92659/1/Sidorenko_BN.pdf
Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001.

Ташев, Спас. Евросредиземноморската миграционна система и демографското бъдеще на Европа. В: Geopolitica.eu, 17.03.2019. Available from: https://geopolitica.eu/2019/173-broy-1-2019/2955-evrosredizemnomorskata-migratsionna-sistema-i-demografskoto-badeshte-na-evropa

Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 234–265.

Хаджиев, Алекс. АСЕАН, между САЩ, Китай и Русия. В: Geopolitica.eu, 25.06.2019. Available from: https://geopolitica.eu/2019/176-broy-3-2019/3020-asean-mezhdu-sasht-kitay-i-rusiya

Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.

Цветкович, Дж., С. Баумгарднър, и Дж. Тримбъл. Социална перцепция и разбиране. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 73–86.

Blair, J. Anthony. The Rhetoric of Visual Arguments. In: Hill, Charles A., and Marguerite Helmers (Eds.). Defining Visual Rhetorics. New York, NY: Routledge, 2004, pp. 41–61.

Bricol, Pablo, Richard E. Petty, and Joshua J Guyer. A Historical View on Attitudes and Persuasion. In: Oxford Research Encyclopedia: Psychology (oxfordre.com/psychology). Oxford University Press USA, 2019, pp. 1-34. Online Publication Date: Jun 2019. DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.510.

Cacioppo, John T., and Gary G. Berntson. Relationship Between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review, With Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates. In: Psychological Bulletin, 1994, Vol. 115, No 3, pp. 401–423. DOI: 10.1037/0033-2909.115.3.401.

Cohn, Neil. Visual Language Theory and the scientific study of comics. In: Wildfeuer, Janina, Alexander Dunst, and Jochen Laubrock (Eds.). Empirical Comics Research: Digital, Multimodal, and Cognitive Methods. London: Routledge, 2018, p. 305–328.

DeMarree, Kenneth G., Cory J. Clark, S. Christian Wheeler, Pablo Bricol, and Richard E. Petty. On the pursuit of desired attitudes: Wanting a different attitude affects information processing and behavior. In: Journal of Experimental Social Psychology, 2017, Vol. 70, pp. 129–142. DOI: 10.1016/j.jesp.2017.01.003.

El Refaie, Elisabeth. Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. In: Visual Communication, 2003, Vol. 2, No 1, pp. 75–95. DOI: 10.1177/1470357203002001755.

Fahmy, Shahira. Photojournalists' and photo editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan war. In: Visual Communication Quarterly, 2005, Vol. 12, pp. 146-163. DOI: 10.1080/15551393.2005.9687454

Gruber, Christiane and Sune Haugbolle (Eds.). Visual Culture in the Modern Middle East: Rhetoric of the Image. Bloomington: Indiana University Press, 2013.

Gruber, Christiane and Sune Haugbolle. Introduction. In: Gruber, Christiane and Sune Haugbolle (Eds.). Visual Culture in the Modern Middle East: Rhetoric of the Image. Bloomington: Indiana University Press, 2013, pp. ix–xxvii. Available from: https://books.google.bg/books?id=pLfEClsscNIC

Hall, S. The Spectacle of the "Other". In: Hall, S. (ed.) Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE, 1997, pp. 223–279.

Hill, Charles A. The Psychology of Rhetorical Images. In: Hill, Charles A., and Marguerite Helmers (Eds.). Defining Visual Rhetorics. New York, NY: Routledge, 2004, pp. 25–40.

Hill, Charles A. Visual Communication Theories. In: Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. (Eds.). Encyclopedia of communication theory. Thousand Oaks, California: SAGE, 2009, p. 1002–1005.

Hill, Charles A., and Marguerite Helmers (Eds.). Defining Visual Rhetorics. New York, NY: Routledge, 2004.

Kelly, H. H. The processes of causal attribution. In: American Psychologist, 1973, Vol. 28, p. 113.

Li, Anita. Rise of Infographics: Marketing in the Social-Media Age. In: Mashable, 27.01.2013. Available from: https://mashable.com/2013/01/26/infographics-marketing/?europe=true

Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. (Eds.). Encyclopedia of communication theory. Thousand Oaks, California: Sage, 2009.

MacDonald, Fraser, Rachel Hughes, and Klaus Dodds. Introduction. Envisioning Geopolitics. In: MacDonald, Fraser, Rachel Hughes, and Klaus Dodds. (Eds.). Observant States. Geopolitics and Visual Culture. London: I.B. Tauris, 2010, pp. 1–20.

Medhurst, Martin J. and Michael A. Desousa. Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse. In: Communication Monographs, 1981, Vol. 48, No 3, pp. 197–236. DOI: 10.1080/03637758109376059.

Morris, Jon D., Chongmoo Woo, James A. Geason, and Jooyoung Kim. The Power of Affect: Predicting Intention. In: Journal of Advertising Research, 2002, Vol. 42, No 3, pp. 7-17. DOI: 10.2501/JAR-42-3-7-17.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, IA: William C. Brown, 1981.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. The effects of involvement in response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1984, Vol. 46, pp. 69–81.

Pink, S. Doing Visual Ethnography. London: SAGE, 2001.

Riordan, C. A., and J. T. Tedeschi. Attraction in aversive environments: Some evidence for classical conditioning and negative reinforcement. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1983, Vol. 44, pp. 683–692.

Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, California: Praeger, 2011.

Seo, Hyunjin. Visual propaganda in the age of social media: Twitter images during 2012 Israeli-Hamas conflict. In: Visual Communication Quarterly, 2014, Vol. 21, No 3, pp. 150-161. DOI: 10.1080/15551393.2014.955501.

Steuter, Erin and Deborah Wills. Drawing Dehumanization: Exterminating the Enemy in Editorial Cartoons. In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, California: Praeger, 2011, pp. 322–336.

Townsend, Keith, Paula McDonald, and Lin Esders. How political, satirical cartoons illustrated Australia's WorkChoices debate. In: Australian Review of Public Affairs, 2008, Vol. 9, No. 1, pp. 1–26. Available from: https://www.semanticscholar.org/paper/How-Political%2C-satirical-cartoons-illustrate-debate-Townsend-Mcdonald/947d6354043932412c27b0ee5193b52199bc679d

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Монографията „Управление на масовите възприятия“ е резултат от изследователските усилия на млади учени предимно от полето на дисциплината „Убеждаваща комуникация“ в докторската програма „Медии и комуникации” на Факултета по журналистика и масова комуникация от Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Докторантското обучение по тази научна дисциплина стартира преди повече от десетилетие и през този период се натрупаха достатъчно качествени изследвания. Те успяха да дадат определен иновативен облик на една област, свързана с масовото убеждаващо въздействие и недостатъчно разработена от българската научна общност. Част от тези изследвания вървяха в посока на изявяване на традиционни модели на масово влияние, свързани с регионални ситуации, а други – към изявяване на нови модели за въздействие, свързани с вездесъщата Мрежа, която в значителна степен преформатира мисленето и поведението на масовия човек. И в двата случая изследванията бяха насочени към реални и актуални за съвремието ни комуникационни процеси, чието моделиране има не само теоретична, а и приложна стойност. Същевременно трябва да се отбележи, че монографията успява да изяви една относително малка част от тези процеси и свързаните с тях модели за масово влияние и съответстващите им управленски подходи. Това на свой ред очертава оптимистична перспектива за бъдещи изследвания.

Заглавието на тази монография – като термин и дейност по „управление на масовите възприятие”, се категоризира от някои читатели като евфемизъм на пропагандата и свързаната с нея манипулация. Последните два термина са от негативния емоционален спектър, което ни препраща към масовата евристика. Постоянната им взаимозаменяема употреба не само в ежедневието, води до когнитивни грешки, включващи убеждаващото масово въздействие в тяхната орбита. Емоционалният (конотативният) подход едва ли е присъщ на който и да е сериозен изследовател, образоващ се или образован човек. Всички те заемат по-високо място в пирамидата на мисленето и имат мисията да подхождат научно коректно и безпристрастно към използването всяка една социална технология за убеждаващо въздействие. Затова авто-

рите на монографията „Управление на масовите възприятия“ стриктно се придържат към научните доказателства и моралните императиви на академичната общност. Техните изследователски резултати изявяват позитивни и негативни подходи в процеса на масово убеждаване, които дават възможност за коректно ориентиране, информиран и нравствен управленски избор.

Благодарение на факта, че авторският екип работи с единен научен подход и оперира с метода на моделирането, успя да докаже комуникационната природа и комуникационния потенциал на Матрицата Homo Sapiens в някои от базовите ѝ ракурси. Със сериозен теоретичен принос се отличават монографичните глави „Модели на влияние върху консумативното поведение” (д-р Любен Гешев), „Биполярна доминация на емоционалните и поведенческите нагласи” (докторант Боян Георгиев), „Ролята на сторителинга в управлението на масовите възприятия” (гл. ас. д-р Калин Калинов, докторант Богомил Калинов), „Антропологичната революция” (проф. д-р Чавдар Христов).

Научен принос в емпиричните изследвания на световната и българската комуникационна и медийна реалност се съдържа в главите, посветени на управлението на масовите възприятия чрез литературно-историческите митове (д-р Венцислава Миндова), чрез символиката в градската архитектура (проф. д-р Чавдар Христов), чрез филмовия наратив (д-р Елена Цветкова), чрез оперната музика (д-р Петя Параловска), чрез спортните олимпиади (д-р Миляна Велева), чрез политическата карикатура в пресата и на телевизионния екран (докторант Боян Георгиев), чрез визуалната индоктринация на радикални идеологически общности в социалните онлайн мрежи (докторант Бояна Колева).

Накрая бих искал да пожелая на младите автори-изследователи да не изчерпват своя научен интерес с настоящия монографичен труд, а да продължат работата си в посока на разкриване на многобройните механизми за управление на масовите възприятия – една научна област, която все още прохожда у нас.

Проф. д-р Чавдар Христов

БИБЛИОГРАФИЯ

Забележка: Библиографският списък включва основните цитирани и препоръчителни източници по темата на монографията. Описанията са направени по актуалния за България консолидиран стандарт ISBD 2011 Международен стандарт за библиографско описание. Азбучното подреждане е извършено съгласно БДС 12691:1975 Правила за азбучно нареждане на описания на печатни произведения. Цитирането на източниците в текста на монографията е съобразено със стандарта БДС ISO 690:2011 Ръководство за библиографски позовавания и цитиране на информационни ресурси.

Азбучник към стенографските дневници на Народното събрание в Царство България и на областното събрание в бившата Източна Румелия от Освобождението до 18 август 1916. София: Държавна печатница, 1916. Available from: http://lib.sudigital.org/record/18820?ln=bg

Айзенщайн, Сергей. Монтажът. София: Изток-Запад, 2012.

Алтър, Робърт. Дж. Критика към скрития смисъл. София: Wonder, 2010.

Андреева, Людмила. Атрибутивна теория. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 87–131 .

Андреева, Людмила. Социални категории и схеми. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 132–164.

Аристотел. За поетическото изкуство. София: ИК Захарий Стоянов, 2013.

Арънсън, Елиът. Човекът – социално животно. София: Дамян Яков, 2009.

Асенов, Бончо. Възродителният процес и Държавна сигурност. София: Гея-Инф, 1996.

Асман, Ян. Културната памет. София: Планета–3, 2001.

Банков, Кристиан. Консумативното общество. София: ЛИК, 2009.

Баренбойм, Даниел. Вагнер и евреите. В: Либерален преглед, 13.06.2013. Available from: http://www.librev.com/index.php/2013-03-30-08-56-39/discussion/culture/2085-2013-06-13-14-01-51

Барт, Ролан. Въображението на знака. София: Народна култура, 1991.

Барт, Ролан. Смъртта на автора. В: Литературен клуб, 25.06.2003. Available from: http://www.litclub.bg/library/kritika/bart/dead.html

Библия. София: Св. Синод на българската църква, 1993.

Богданов, Богдан. Мит и литература: Проблеми на типологията и поетиката на старогръцката литература до епохата на елинизма. София: Хермес, 1985.

Болц, Норберт. Консумистически манифест. София: Социо Оптика, 2004.
Булев, Тодор. Градът и изкуствата. София: Булхарт, 2009.
Вазов, Иван. Под игото. София: Хермес, 2019.
Василик, М.А. (ред.) Основы теории коммуникации: Учебник. Москва: Гардарики, 2003.
Велева, Миляна Каменова. Въздействие на пропагандата по време на Олимпийски игри – от Берлин 1936 до Сочи 2014: Медийни проекции в българския и чуждестранния печат: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор" по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Спортна журналистика). Науч. ръководител Ефрем Ефремов. Рец. Чавдар Асенов Христов, Лозан Митев. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Пресжурналистика и книгоиздаване. София, 2019. 303 с.
Вильковский, Михаил. Социология архитектуры. Москва: Фонд Руский авангард, 2010.
Гарифзянова, А. Р. и З. Бикмухаметова. «Полевая» фотография: основные подходы и интерпретации. В: Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24–25 ноября 2016 года). Под ред. Н.Ф. Федотовой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016, с. 32–38. Available from: https://dspace.kpfu.ru/xmlui/handle/net/110170
Генов, Стоян. Политика и спорт – светът е за двама. В: Култура, №26 (2509), 10.07.2008. Available from: http://www.kultura.bg/bg/article/view/14514
Георгиев, Боян. Въздействието на политическата карикатура върху глобални репутационни кризи. В: Христов, Чавдар и др. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. [с предговор] Чавдар Христов, Милена Цветкова. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски", 2017, с. 155–182.
Георгиев, Боян. Карикатурата в списание като комуникационен инструмент. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 08.08.2017. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/karikaturata-v-spisanie-kato-komunikatsionen-instrument
Георгиев, Петър. Северноатлантическият алианс, седемдесет години по-късно. В: Geopolitica.eu, 09.09.2019. Available from: https://geopolitica.eu/2019/177-broy-4-2019/3047-severnoatlanticheskiyat-alians-sedemdeset-godini-po-kasno
Гешев, Любен Христов. Мрежово възприемане на потребителското общество: Ролята на убеждаващата комуникация при формиране на динамични квазиценностни връзки: Дисертационен труд за придобиване на образователно-квалификационна степен "доктор", научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информаци-

онни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Емилия Евгениева Ченгелова. СУ "Свети Климент Охридски". Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2017. 273 л.

Голдстейн, Дж. Х. Междугрупови отношения: предразсъдъци, конфликт и сътрудничество. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001, с. 448–462.

Градев, Дончо. Предговор. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 7–12.

Гяурски, Мариан. Спортът като политика и пропаганда в България (1944-1971): Дисертационен труд. СУ „Св. Климент Охридски". Историческия факултет. София, 2013.

Данилевский, Н. Я. Руссия и Европа. Москва: Книга, 1991.

Даскалов, Румен. Митологизиране в историята: по български примери. В: История, митология, политика. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2010.

Джиралди, Филип. Вашингтон върви към гореща война с Москва и Пекин. В: Geopolitica.eu, 17.03.2019. Available from: https://geopolitica.eu/2019/173-broy-1-2019/2968-vashington-varvi-kam-goreshta-voyna-s-moskva-i-pekin

Джонев, Сава. Социална психология: Том 1: Школи; Изследователски методи. София: Софи-Р, 1996.

Джонев, Сава. Социална психология: Том 2: Общуване и личност. София: Софи-Р, 1996.

Джуд, Тони. Какво в социалдемокрацията е живо и какво не е? В: Култура [online], №3 (2575), 29.01.2010. Available from: http://www.kultura.bg/bg/article/view/16542

Диамандиева, Мария. Архитектурата като комуникация. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.

Дневник. Карикатура на Чавдар Николов беше обвинена в дискриминация. В: Дневник, 27.10.2016. Available from: https://www.dnevnik.bg/bulgaria/2016/10/27/2852122_karikatura_na_chavdar_nikolov_beshe_obvinena_v

Еленков, Иван и Румен Даскалов. Защо сме такива: в търсене на българската културна идентичност. София: Просвета, 1994.

Елиаде, Мирча. Мит и реалност. София: ЛИК, 2001.

Ерин, М. Е. Образы лидеров Третьего рейха в советской политической карикатуре 1930 – 1940-х годов: учеб. пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова, 2009. Available from: https://www.rucont.ru/efd/237378

Желева-Мартинс, Добрина, Юлий Фърков. История на българското градоустройство XIX-XX век: Първа част: Диахронни анализи на устройството на големите български градове. София: Изд. Валентин Траянов, 2009.

Желева-Мартинс, Добрина. Биография на София: Исторически студии. София: Пространство-форма, 2006.

Жечев, Тончо. Въведение в новата българска литература. София: Просвета, 1990.

Жечев, Тончо. Литература и история. София: Български писател, 1989.

За романа „Тютюн“ и неговите злополучни критици. В: Работническо дело: орган на ЦК на Българската работническа партия, Год. 26, №76, 1952.

Иванов, Георги. Българските условия: Македония пренаписва учебниците по история – иначе няма да е в ЕС (обзор). В: 24 часа, 30.09.2019. Available from: https://www.24chasa.bg/novini/article/7683015

Иванова, Е. Н. Женщина в российской политической карикатуре. В: Женщина в российском обществе. Российский научный журнал, 2013, No 3, с. 66–78. Available from: https://womaninrussiansociety.ru/article/ivanova-e-n-zhenshhina-v-rossijskoj-politicheskoj-karikature

Игов, Светозар. „Бай Ганьо“: Загадъчната творба за проблематичния българин Бай Ганьо. Пловдив: ИК Жанет 45, 2008.

Изследване на Галъп интернешънъл „Отношение към някои клишета от последните десетилетия“, 14.11.2019 г. Available from: https://www.gallup-international.bg/42473/polling-on-some-contemporary-cliches

Илиева, Елена Илиева. Модели на убеждаващо влияние във филмовите наративи на „Оскарите” (2013-2016): Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен “доктор”, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов. Рец. Николай Кирилов Михайлов, Правда Добринова Спасова. СУ „Св. Климент Охридски”. Фак. по журналистика и масова комуникация. Кат. „Комуникация и аудиовизуална продукция”. София, 2018. 283 с.

Калинов, Калин. Тероризмът като форма на комуникация. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 16.11.2015. Available from: https://www.newmedia21.eu/analizi/terorizmat-kato-forma-na-komunikatsiya

Калчева, Валерия. Случаят “Батак” между яростното обругаване и призивите за свобода на търсенето. В: Изток-Запад, ISSN 1312-9740, 2007, №4, с. 3–8.

Кальонски, А. Образът на „другия“: етнокултурни стереотипи. В: Атасой, А. Мрежа за интеркултурен диалог и образование: Турция – България, Бурса, Улудаг, 2009.

Карастоянов, Г. Психология на преднамереното влияние. София: Изток-Запад, 2012.

Кафтанджиев, Христо. Хармония в рекламната комуникация (много презаредена). София: Сиела, 2008.

Кентауиц, Бари Х., Хенри Л. Родигър III, и Дейвид Дж. Елмс. Експеримен-

тална психология. Прев. от англ. Л. Андреева. 9. изд. София: Изток-Запад, 2011.

Кираджиев, Светлин. София, каквато е била 1878-1943. София: Свят, 2001.

Колева, Бояна. Модел на влияние на ИДИЛ, насочен към външна аудитория. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 07.11.2019. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-vliyanie-na-idil-nasochen-kam-vanshna-auditoriya

Колева, Бояна. Социалните мрежи и революциите – модел на взаимовръзка. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 25.12.2018. Available from: https://www.newmedia21.eu/analizi/sotsialnite-mrezhi-i-revolyutsiite-model-na-vzaimovrazka

Колева, Бояна. Техниките на ИДИЛ за управление на масовите възприятия. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.10.2019. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tehnikite-na-idil-za-upravlenie-na-masovite-vazpriyatiya

Колева, Бояна. Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи: 2010-2017 г.: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен "доктор", професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки [проект, депозиран за обсъждане]. Науч. ръководител Чавдар Христов. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2019.

Константинов, Алеко. Бай Ганьо. София: ПАН, 2005.

Крумов, Красимир. Поетика на киното. София: Агата, 2012.

Курасова, К.А. Спорт как инструмент политической борьбы в международных отношениях. В: Международный студенческий научный вестник, 2016, №2. Available from: https://www.eduherald.ru/ru/article/view?id=15873

Леви-Строс, Клод. Структурална антропология. Т. 2. София: ИК Христо Ботев, 1995.

Легеви, Клаус. Глобализацията и нейните противници. София: Агата-А, 2007.

Липман, Уолтър. Общественото мнение. София: ЛИК, 2001.

Майърс, Дейвид Дж. Социално влияние. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 365–389.

Макиавели, Николо. Владетелят. София: КК Труд, 2009.

Маслоу, Ейбрахам. Мотивация и личност. София: Кибея, 2010.

Мещеряков, Б.Г. и В.П. Зинченко. Большой психологический словарь. Санкт Петербург: Прайм-Еврознак, 2008.

Милза, Пиер. История на Италия. София: Рива, 2007.

Миндова, Венцислава Велинова. Социокултурни модели на убеждаващо

въздействие през 20 век, формиращи българската национална идентичност: Дисертационен труд за придобиване на образователната и научна степен „доктор", професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация). Науч. ръководител Чавдар Христов; Рец. Венцеслав Александров Бондиков, Николай Георгиев Палашев. СУ „Св. Климент Охридски". Фак. по журналистика имасова комуникация. София, 2015. 293 л.

Миндова, Венцислава. Словото на тоталитарния режим – (не)чутата истина или злополучното отлъчване на роман1а „Тютюн". В: Медии и обществени комуникации, 2014, №19. Available from: http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=252

Мишо, Ерик. Фотография и описание. В: Разказвайки образа: Читанка. Състав. Ангелов, Ангел и Ирина Генова. София: Фонд. Сфрагида, 2004, с. 178-179.

Муз, Кристиан. Огорчението и чарът на Иван Вазов. В: Литературен вестник, 21.–27.05.2008, Год. 18, №18, с. 4.

Нагласите на българите по отношение на вярвания, конспирации и суеверия (март 2018). Тренд: Изследвания. 2018. Available from: https://rctrend.bg/project/%d0%bd%d0%b0%d0%b3%d0%bb%d0%b0%d1%81%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%bd%d0%b0-%d0%b1%d1%8a%d0%bb%d0%b3%d0%b0%d1%80%d0%b8%d1%82%d0%b5-%d0%bf%d0%be-%d0%be%d1%82%d0%bd%d0%be%d1%88%d0%b5%d0%bd%d0%b8%d0%b5-%d0%bd/

Национален статистически институт. Справка за единиците със събитие „промяна на наименование" в периода 03.03.1878 – 26.08.2014. Available from: http://www.nsi.bg/nrnm/index.php?ezik=bul&f=4&date1=03.03.1878&date=26.08.2014&unit_kind=0&evt_kind=9

Николов, Чавдар. Стипендии: Карикатура. В: Терминал 3, 26.10.2016. Available from: http://terminal3.bg/stipendii

Нора, Пиер. Места на памет, от архива до емблемата: Том 2. София: Дом на науките за човека и обществото, 2005.

Нора, Пиер. Места на памет, от републиката до нацията: Том 1. София: Дом на науките за човека и обществото, 2004.

Павлова, Катерина. Образът на Бай Ганьо в карикатурите от българския хумористично-сатиричен печат (1895-1944). В: LiterNet, №12, 29.12.2013. Available from: https://liternet.bg/publish29/katerina-pavlova/karikaturi.htm

Параловска, Петя Анастасова. Оперното изкуство и неговият имидж в контекста на популярната култура: Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор" по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Изграждане на имидж). Науч. ръководител Милко Петров. Рец. Чавдар Асенов Христов, Стела Константинова Ангова. СУ "Св. Климент Охридски". Фак. пожур-

налистика и масова комуникация. Кат. Комуникация и аудиовизуална продукция. София, 2019. 237 с.

Парушева, Добринка. Карикатурна политика или политиката в карикатурата. В: Балкански идентичности, 2010. Available from: https://balkansbg.eu/bg/content/b-identichnosti/484-karikaturna-politika.html

Парушева, Добринка. Светлина върху войната: Визуално представяне на войната и насилието в българската илюстрована преса, края на XIX и началото на XX век. В: Българска етнология, 2014, №3, с. 275–298.

Петев, Тодор. Комуникационната спирала – трансформации и конфликти. София: Аскони-издат, 2009.

Попов, Чавдар. Тоталитарното изкуство: идеология, организация, практика. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2002.

Попова, Г. Обезтелесеното тяло на социализма: Триумфът на плътта и господството на образите в обърнатата перспектива на публичността. В: Liternet, 11.02.2006, Т. 75, №2. Available from: https://liternet.bg/publish7/gpopova/tialo.htm

Проектът „Скопие – 2014" [видео]. В: Temadaily: YouTube канал, 27.05.2012. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=J6eHb7qqBLQ

Проп, Владимир. Морфология на приказката. София: Захарий Стоянов, 2001. 243 с.

Разказвайки образа: Читанка. Състав. Ангелов, Ангел и Ирина Генова. София: Фонд. Сфрагида, 2004.

Ратцингер, Йозеф. Музика и литургия. В: Музикални хоризонти, 2005, №10, с. 20-26. Available from: http://www.litclub.bg/library/musikologia/ratzinger/musik.html

Рус-Мол, Щефан и Иво Инджев. Въведение в журналистиката. София: Изток-Запад, 2012.

Рябова, Татьяна Б. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике. Иваново: Иван. гос. унив., 2008.

Секърд, Пол и Карл Бакман. Социални роли; ролево напрежение. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001.

Серафимов, Ц. Биографии на писатели: или стълбове на българската духовност. Велико Търново: Слово, 2006.

Сидоренко, В.Н. Газетная политическая карикатура как источник по истории поляко в БССР в 1920-1930 гг. В: Крыніцазнаўства і спецыяльныя гістарычныя дысцыпліны :навук. зб. Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт. 2013. Вып. 8, с. 47–52. Available from: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/92659/1/Sidorenko_BN.pdf

Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева. София: Дилок, 2001.

Станков, И. На пътя на историята: творчеството на Димитър Талев. Велико Търново: Слово, 2001.

Стефанов, Валери. Творбата – място в света. София: Диоген, 2004.
Стоянов, Захари. Записки по българските въстания. София: Хеликон, 2013.
Ташев, Спас. Евросредиземноморската миграционна система и демографското бъдеще на Европа. В: Geopolitica.eu, 17.03.2019. Available from: https://geopolitica.eu/2019/173-broy-1-2019/2955-evrosredizemnomorskata-migratsionna-sistema-i-demografskoto-badeshte-na-evropa
Тиес, Ан-Мари. Създаването на националните идентичности: Европа XVIII–XIX век. София: Кралица Маб, 2011.
Тодоров, Антоний. Елементи на политиката. Трактат върху политическото. София: НБУ, 2012.
Тодорова, М. България, Балканите, светът: идеи, процеси, събития. София: Просвета, 2010.
Тодорова, М. Лична, колективна и професионална памет: ислямизацията като мотив в българската историография, литература и кино. В: Критика и хуманизъм, 2001, Т. 12, №3, с. 7-30.
Уолтър, Чип. Раждането на изкуството в зората на човешката история. В: National Geographic, 2015, №2, с. 40.
Успенский, Б. А. Избранные труды: Т. 1. Семиотика истории; Семиотика культуры. Москва: Гнозис, 1994.
Фелдман, Робърт С. Формиране, поддържане и промяна на нагласите. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 234–265.
Фийлд, С. Киносценарият: Основи на киносценаристиката. София: Колибри, 2016.
Хаджиев, Алекс. АСЕАН, между САЩ, Китай и Русия. В: Geopolitica.eu, 25.06.2019. Available from: https://geopolitica.eu/2019/176-broy-3-2019/3020-asean-mezhdu-sasht-kitay-i-rusiya
Хаджийски, Иван. Оптимистична теория за нашия народ. Т. 2. София: Изток-Запад, 2002.
Харари, Ювал Ноа. Sapiens. Кратка история на човечеството. София: Изток-Запад, 2016.
Хеда, Роберт. Кульбиты homo sovieticus. В: ИноСМИ, 07.01.2014. Available from: https://inosmi.ru/russia/20140107/215836283.html
Хитлер, Адолф. Моята борба. [електронна версия]. София: Нова Европа, 2006. Available from: https://archive.org/details/HitlerAdolfMeinKampfBG419P.
Хранова, Албена. Изследванията на учебниците по история у нас (1989-2009). Текст в рамките на проекта „Евроинтеграция и национализъм на микро ниво" на Академичната лига за Югоизточна Европа – София, 2010. Available from: http://www.paideiafoundation.org/mce/file/ANALIZI/Analizi_Uchebnici_po_istoria.pdf
Христов, Чавдар, Боян Георгиев, Ина Бачева, Калин Калинов, Петър Кърджилов, Пламен Атанасов, и Христина Славова. Управление на репутационни кризи. Науч. ред. [с предговор] Чавдар Христов,

Милена Цветкова. София: Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2017.

Христов, Чавдар. Войната на идеите: стратегии, идеи, пропаганда. София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2014.

Христов, Чавдар. Драматургия на измамата: Стратегемата като измамна информационна конструкция. В: Медии и комуникация: Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация, София: Унив. изд. Св. Климент Охридски, 2016, с. 405-421.

Христов, Чавдар. Модел на конструиране на стратегическа идея и трансформирането й в идеология (система от вярвания). В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 28.12.2011. Available from: https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-konstruirane-na-strategicheska-ideya-i-transformiraneto-y-v-ideologiya-sistema-ot-vyarvaniya

Христов, Чавдар. Промяна на масовото мислене. В: Проблеми на обществената комуникация. София: За буквите – О писменехъ, 2015, с. 49-59.

Христов, Чавдар. Пропагандната сила на акумулирания медиен ефект. В: Радио, разказ, реч: Юбилеен сборник в чест на проф. дсн Снежана Попова, София, 2014, с. 259-270.

Христов, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Сиела, 2008.

Христов, Чавдар. Универсалният враг. В: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 19.03.2014. Available from: http://www.newmedia21.eu/analizi/universalniyat-vrag

Хьелл, Л. и Д. Зиглер. Теории личности: Основные положения, исследования и применение. Санкт Петербург: Питер, 2006.

Цветкова, М. Кафедральный собор как кроссмедия (Cathedral as a Crossmedia). В: Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации. Пенза: МЦНС Наука и просвещение, 2016, с. 149-162. ISBN 978-5-9909144-5-2. Available from: https://ssrn.com/abstract=2900720

Цветкович, Дж., С. Баумгарднър, и Дж. Тримбъл. Социална перцепция и разбиране. В: Социална психология: Христоматия. Състав. и прев. от англ. ез. Л. Андреева, София: Дилок, 2001, с. 73–86.

Цуладзе, Автандил М. Политическая мифология. Москва: Эксмо, 2003.

Чалдини, Р. Влиянието: Психология на убеждаването. София: Изток-Запад, 2005.

Чалдини, Р., Д. Кенрик, С. Нейберг. Социальная психология: Пойми других, чтобы понять себя! Санкт Петербург: Прайм-Еврознак, 2002.

Чичовска, Весела. Главлит [Главно управление по въпросите на литературата и издателствата] (1952-1956): Изграждане на единна цензурна система в България. В: Исторически преглед. БАН. №10, 1991, с. 38-69

Энциклопедический словарь по физической культуре и спорту. Том 3:

Сабля - яхт-клуб. Гл. ред. Г. И. Кукушкин. Москва: Физкультура и спорт, 1963. 423 с.

Adams, W. Visual analysis of newscasts: Issues in social science research. In: Adams, W. and F. Schreibman (Eds.). Television network news: Issues in content research. Washington, DC: George Washington University, 1978, pp. 155-165.

Addley, Esther. Study shows 60% of Britons believe in conspiracy theories. In: The Guardian, 23.11.2018. Available from: https://www.theguardian.com/society/2018/nov/23/study-shows-60-of-britons-believe-in-conspiracy-theories

Alexomanolaki, M., Loveday, C., Kennett, C. Music and memory in advertising: Music as a device of implicit learning and recall. In: Music, Sound, and the Moving Image, 2007, Vol. 1, No 1, pp. 51–71.

Alles, D.L. and C.J. Stevenson. Teaching human evolution. In: The American Biology Teacher, 2003, Vol. 65, No 5, pp. 333-339. DOI: 10.2307/4451511

Alpert, H. Emile Durkheim and His Sociology. New York: Russell and Russell, 1961, pp. 198-203.

Andringa, E. Perspektivierung und Perspektivenuebernahme [Perspectivization and taking over of perspective]. In: Spiel, 1986, Vol. 5, No 1, pp. 135-146. Цит. по: Graaf, Anneke de, Hans Hoeken, José Sanders, and Johannes W. J. Beentjes. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No. 6, pp. 802–823. DOI: 10.1177/0093650211408594

Arnaud, Pierre and James Riordan. Sport and International Politics: The impact of facism and communisum in sport. London: E & FN Spon, 1998.

Aronson, Elliot et al. Social Psychology. 9th ed. Charlottesville: University of Virginia, 2015.

Bal, Mieke. Narratology: Introduction to the Theory of Narrative. 2nd ed. Toronto: University of Toronto Press, 1997.

Barthes, Roland. Introduction to the Structural Analysis of Narratives. In: A Barthes Reader, edited by Susan Sontag. New York: Hill & Wang, 1977, pp. 251–295. DOI: 10.2307/468419

Barthes, Roland. Mythologies. New York: Noonday Press, Farrar, Straus & Giroux, 1972.

Barthes, Roland. The Death of the Author. In: Aspen, 1967, Vol. 5–6. Available from: http://www.ubu.com/aspen/aspen5and6/threeEssays.html#barthes

Bauman, Zygmunt. Work, Consumerism and the New Poor (Issues in Society). New York: Open University Press, 2004.

Baumgartner, Jody C. Humor on the Next Frontier: Youth, Online Political Humor, and the JibJab Effect. In: Social Science Computer Review, 2007, Vol. 25, No 3, pp. 319–338. DOI: 10.1177=0894439306295395

Benoit, W. L., and A. Pang. Crisis Communication and Image Repair Discourse. In: Public Relations: From Theory to Practice. Ed. by T. L. Hansen-Horn

and B. D. Neff. New York: Pearson, 2008, pp. 243–261.
Benoit, William L., Andrew A. Klyukovski, John P. McHale, and David Airne. A Fantasy Theme Analysis of Political Cartoons on the Clinton-Lewinsky-Starr Affair. In: Critical Studies in Media Communication, December 2001, Vol. 18, No. 4, pp. 377–394. DOI: 10.1080/07393180128097
Berger, J. M. Tailored online interventions: The islamic state's recruitment strategy. In: Combatting Terrorism, 2015, pp. 19-23. Available from: https://ctc.usma.edu/app/uploads/2015/10/CTCSentinel-Vol8Iss1036.pdf
Biddiscombe, Perry. The Denazification of Germany 1945-1950. UK: Tempus, 2007.
Bilandzich, H. and R. Brusselle. Narrative Persuasion. In: Dillard, J. P. The Sage Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA, 2013. kindle e-book.
Binet, L., Mьllensiefen, D., Edwards, P. The Power of Music. In: Admap Magazine, October 2013, pp. 10-13.
Bird, S. E. Gendered construction of the American Indian in popular media. In: The Journal of Communication Vol. 49, no. 3, 1999, p. 62.
Blair, J. Anthony. The Rhetoric of Visual Arguments. In: Hill, Charles A., and Marguerite Helmers (Eds.). Defining Visual Rhetorics. New York, NY: Routledge, 2004, pp. 41–61.
Borges, Jorge Luis. Labyrinths: Selected Stories & Other Writings. New Direction Books, 1988.
Braverman, J. Testimonials versus informational persuasive messages: The moderating effect of delivery mode and personal involvement. In: Communication Research, 2008, Vol. 35, pp. 666-694. Available from: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650208321785
Brian, F. Modern Archeology. In: History Today, 2007, Vol. 57, No 11, pp. 14–21. Available from: https://www.historytoday.com/archive/modern-archaeology
Bricol, Pablo, Richard E. Petty, and Joshua J Guyer. A Historical View on Attitudes and Persuasion. In: Oxford Research Encyclopedia: Psychology (oxfordre.com/psychology). Oxford University Press USA, 2019, pp. 1-34. Online Publication Date: Jun 2019. DOI: 10.1093/acrefore/9780190236557.013.510
Brock, T. Narrative impact: Social and cognitive foundations). Mahwah, NJ, 2002, pp. 39–69.
Brown, James W. The Lenape: Cultural Survival or Assimilation? In: Dente Ross, S. and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, pp. 75–90.
Brown, S. "How Does Music Work?" Toward a Pragmatics Of Musical Communication. In: Brown, S., Volgsten, U. Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music. New York: Berghahn Books, 2006, p. 1.

Browne, D. R., C. M. Firestone and E. Mickiewics. Television=radio news & minorities. Queenstown, MD: Aspen Institute, 1994, p. 8.

Busselle, R. and H. Bilandzic. Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. In: Communication Theory, 2008, Vol. 18, pp. 255–280. Available from: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x

Busselle, R. W. and H. Bilandzic. Measuring narrative engagement. In: Media Psychology, 2009, Vol. 12, pp. 321–347. Available from: http://hypermedia468.pbworks.com/w/file/fetch/80687372/measuring%20narrative%20engagement.pdf

Byrne, R. and A. Whiten. Machiavellian intelligence. Social expertise, Evolution of Intellect in Monkeys, Apes, and Humans. Oxford: Oxford University Press, 1989.

Cacioppo, J. T. and R. E. Petty. The Need for Cognition. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1982, Vol. 42, pp. 116–131. Available from: https://academic.csuohio.edu/kneuendorf/quillin/cacioppo%20petty%20the%20need%20for%20cognition%201982.pdf

Cacioppo, John T., and Gary G. Berntson. Relationship Between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review, With Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates. In: Psychological Bulletin, 1994, Vol. 115, No 3, pp. 401–423. DOI: 10.1037/0033-2909.115.3.401.

Campbell, Joseph. The Hero with a Thousand Faces. Novato, California: Joseph Campbell Foundation, 2008.

Cassian, John. The Twelve Books of John Cassian on the Institutes of Coenobia, and the Remedies for the Eight Principle Faults. California: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015, pp. 17–53.

Castelli, Fulvia. Theories of Mind. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed. San Diego: Elsevier, 2015, pp. 539-544.

Castells, Manuel. Communication Power. New York: Oxford University Press, 2009.

Castells, Manuel. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Blackwell, 2009.

Cave, Andrew and Miller, Alex. The importance of social media in sport. In: The Telegraph. 23.06.2015. Available from: https://www.telegraph.co.uk/investing/business-of-sport/social-media-in-sport

Chaiken, Shelly. Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1980, Vol. 39, pp. 752–766. Available from: https://scinapse.io/papers/2130995195

Chan, Serena. Complex Adaptive Systems. Research Seminar in Engineering Systems. In: MIT. ESD-83 Research Seminar in Engineering Systems, 2001. Available from: http://web.mit.edu/esd.83/www/notebook/Complex%20Adaptive%20Systems.pdf

Christakis, Nickolas, Fowler, James. Connected: The surprising power of our social

networks and how they shape our lives. New York: Little, Brown, 2009
Christie, R. and Geis, F. Demographic correlations and statistical properties of the MACH-IV [1970]. In: Open Source Psychometrics Project, 26.03.2019. Available from: https://openpsychometrics.org/tests/MACH-IV/demographic-correlations-and-statistics
Christie, R. and Geis, F. Studies in Machiavellianism. New York: Academic Press, 1970.
Cieciuch, Jan, Schwartz Shalom, Davidov, Eldad. Social Psychology of Values. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed. San Diego: Elsevier, 2015, pp. 41-46.
Cohn, Neil. Visual Language Theory and the scientific study of comics. In: Wildfeuer, Janina, Alexander Dunst, and Jochen Laubrock (Eds.). Empirical Comics Research: Digital, Multimodal, and Cognitive Methods. London: Routledge, 2018, pp. 305–328.
Cook, A. D. A History of Narrative Film. London: Norton and Company, 2016.
Cook, N. A Guide to Musical Analysis. Oxford: Oxford University Press, 1987, p. 1.
Coombs, Timothy W. Parameters for Crisis Communication. In: Handbook of Crisis Communication, edited by Timothy W. Coombs and Sherry J. HolladayOxford, UK: Wiley-Blackwell, 2012, pp. 17-53.
Corrigan, Peter. The Sociology of Consumption: An Introduction. London: SAGE Publications Ltd., 1997.
Cowell, H. Music as Propaganda. In: Bulletin of the American Musicological Society, 1948, No. 11/12/13, p. 9.
Dagevos, Hans. Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. The Hague: LEI-Wageningen University and Research Centre, 2005.
Dahlstrom, Michael F. Using Narratives and Storytelling to Communicate Science with Nonexpert Audiences. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, September 16, 2014, Vol. 111, suppl. 4, pp. 13614–13620. DOI: 10.1073/pnas.1320645111. Available from: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25225368
Dal Cin, Sonya, Mark P. Zanna and Geoffrey T. Fong. Narrative Persuasion and Overcoming Resistaince. In: Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004, pp. 175–191. Available from: http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/06/Resistance-And-Persuasion.pdf
Debray, Régis. Transmettre. Paris: Odile Jacob, 1997.
Debray, Régis. Transmitting Culture. New York: Columbia University Press, 2000.
DeMarree, Kenneth G., Cory J. Clark, S. Christian Wheeler, Pablo Bricol, and Richard E. Petty. On the pursuit of desired attitudes: Wanting a different attitude affects information processing and behavior. In: Journal of Experimental Social Psychology, 2017, Vol. 70, pp. 129–142. DOI: 10.1016/j.jesp.2017.01.003
Devault, Gigi. Case Study – The Olympic Games and Social Media. In: The

Balance, 27.10.2016. Available from: https://www.thebalance.com/case-study-the-olympic-games-and-social-media-2296752

Edelman. Earned Brand 2017. Chicago: Daniel J. Edelman Holdings, 12.06.2017. Available from: https://www.edelman.com/research/earned-brand-2017

Edwards, Janis L. Running in the Shadows in Campaign: Candidate Metaphors in Editorial Cartoons. In: American Behavioral Scientist, 2001, Vol. 44, pp. 2140–2151. DOI: 10.1177/00027640121958249

Edwards, Janis L., and Laura Ware. Representing the public in campaign media: a political cartoon perspective. In: American Behavioral Scientist, 2005, Vol. 49, No 3, pp. 466–478. DOI: 10.1177/0002764205279416

Ekman, P. and W. V. Friesen. Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Clues. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1975. xii, 212 p.

El Refaie, Elisabeth. Understanding visual metaphor: the example of newspaper cartoons. In: Visual Communication, 2003, Vol. 2, No 1, pp. 75–95. DOI: 10.1177/1470357203002001755

Ellul, J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Vintage Books, 1973, p. 21.

Ellwood, R.S. Introducing Religion from Inside and Outside. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1983, p. 110.

Ember, Carol R. Hunter-Gatherers (Foragers). In: Ember, C. R. (ed.). Explaining Human Culture. Human Relations Area Files, 2014. Available from: http://hraf.yale.edu/resources/faculty/explaining-human-culture/hunter-gatherers-foragers-2

Encyclopaedia of Radio: Vol. 1: A-E. Ed. Christopher H. Sterling. New York: Fitzroy Dearborn, 2004, p. 359.

English, Elizabeth. Creating Character and Characterization in Screenplays. Writing World. Last modified 2002. Available from: http://www.writing-world.com/screen/film3.shtml

Et pour la première fois depuis 1918, l'Assemblée chanta la Marseillaise. In: Slate, 13.01.2015. Available from: http://www.slate.fr/story/96793/assemblee-nationale-marseillaise

Fahmy, Shahira. Photojournalists' and photo editors' attitudes and perceptions: The visual coverage of 9/11 and the Afghan war. In: Visual Communication Quarterly, 2005, Vol. 12, pp. 146-163. DOI: 10.1080/15551393.2005.9687454

Fehr, B., D. Samsom, and D. L. Paulhus. The Construct of Machiavellianism: Twenty Years Later. In: Spielberger, C.D. and J.N. Butcher (eds.). Advances in personality assessment: Vol. 9. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1992, pp. 77-116.

Ferguson, Niall. The False Prophecy of Hyperconnection. In: Foreign Affairs, 15.08.2017. Available from: https://www.foreignaffairs.com/articles/2017-08-15/false-prophecy-hyperconnection

Forster, E. M. Aspects of the Novel. London: Penguin Books Ltd., 2005.

Fox, Julia R. A Signal Detection Analysis of Audio/Video Redundancy Effects in Television News Video. In: Communication Research, 2004, Vol. 31, No. 5, pp. 524-536.

Friedmann, Jonathan L. Durkheim and the Social Functions of Sacred Music. In: Axis Mundi, 2008-2009. Available from: https://sites.google.com/a/ualberta.ca/axis-mundi/home/archives/2008-2009

Gandy, O. H. Communication and race: A structural perspective. London: Arnold, 1998, pp. 34-36.

Garrett, Stephen. The Rise of the Anti-Hero. In: Character 7 – We Tell Stories: Motivation, January 2016. 20 p. Available from: http://www.characterseven.com/CharacterSeven/media/PDF/Motivation/The-Rise-of-the-Anti-Hero.pdf

Gausby, Alyson. Attention Spans: Research Report. Microsoft Canada Consumer Insights, Spring 2015. 52 p. Available from: https://www.prc.za.com/2016/11/18/attention-spans-report-microsoft-2015

Geen, R. G. The Meaning of Observed Violence: Real vs. Fictional Violence and Consequent Effects on Aggression and Emotional Arousal. In: Journal of Research in Personality, 1975, Vol 9, No. 4, pp. 270–281. DOI: 10.1016/0092-6566(75)90002-1

Genette, Gerard. Narrative Discourse Revisited. Ithaca: Cornell University Press, 1988.

Genette, Gerard. Narrative Discourse. Oxford: Blackwell, 1980.

Gerrig, R. J. Experiencing narrative worlds. New Haven, CT: Yale University Press, 1993.

Gibson, J. Ecological Approach to Visual Perception. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1979, pp. 227-232. Available from: http://classes.matthewjbrown.net/teaching-files/ccc/gibson.pdf

Gilovich, Thomas, Victoria Husted Medvec, and Kenneth Savitsky. The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 78, №2, pp. 211–222. Available from: https://msu.edu/course/psy/101/altmann/GilovichMedvecSavitsky00.pdf

Graaf, Anneke de, Hans Hoeken, José Sanders, and Johannes W. J. Beentjes. Identification as a Mechanism of Narrative Persuasion. In: Communication Research, 2012, Vol. 39, No. 6, pp. 802–823. DOI: 10.1177/0093650211408594

Graber, D. A. Say It With Pictures. In: Annals of the American Academy of Political and Social Sciences, 1996, Vol. 546, p. 86.

Graber, D. A. Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. In: Journal of Communication, Summer 1990, Vol. 40, No. 3, pp. 138-140. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02275.x

Green, M. and T. Brock. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2000, Vol. 79, pp. 701–721. Available from: http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_role_of_transportation_in_the_persuasiveness_of_public_narratives.pdf

Green, M. Narratives and cancer communication. In: Journal of Communication, 2006, Vol. 56, pp. 163–183.

Green, M., J. Garst and T. C. Brock. The power of fiction: Determinants and boundaries. In: Blurring the Lines: The Psychology of Entertainment Media. New Jersey: Erlbaum, 2004, pp. 161-176. Available from: https://numerons.files.wordpress.com/2012/04/14psychology-of-entertainment-media.pdf

Gregory, A. H. The roles of music in society: the ethnomusicological perspective. In: Hargreaves, D., North, A. The Social Psychology of Music. Oxford: Oxford University Press, 1997, pp. 123-140

Gregory, L., R. B. Cialdini and K. M. Carpenter. Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? In: Journal of Personality and Social Psychology, 1982, Vol. 43, pp. 89-99.

Griffin, M. Looking at TV News: Strategies for research. In: Communication, 1992, pp. 121-141. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001

Grigull, B. Propaganda with feeling – music as an instrument of social purpose. In: Max-Plank-Gesellschaft, 11.12.2012. Available from: https://www.mpg.de/6677673/propaganda_music

Grimes, T. Encoding TV news messages into memory. In: Journalism Qaurterly, 1990, pp. 757-766. DOI: 10.1177/107769909006700430

Gruber, Christiane and Sune Haugbolle (Eds.). Visual Culture in the Modern Middle East: Rhetoric of the Image. Bloomington: Indiana University Press, 2013.

Gruber, Christiane and Sune Haugbolle. Introduction. In: Gruber, Christiane and Sune Haugbolle (Eds.). Visual Culture in the Modern Middle East: Rhetoric of the Image. Bloomington: Indiana University Press, 2013, pp. ix–xxvii. Available from: https://books.google.bg/books?id=pLfEClsscNIC

Hall, S. The Determinations of News Photographs. In: S. Cohen and J. Young (Eds.). The Manufacture of the News: Social Problems, Deviance and the Mass Media. London: Constable, 1973, pp. 176-190.

Hall, S. The Spectacle of the "Other". In: Hall, S. (ed.) Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE, 1997, pp. 223–279.

Hamilton, Caitlin. Olympic Marketing Matches Made in Social Media Heaven. In: Wired, 24.02.2010. Available from: https://www.wired.com/2010/02/olympic-marketing-matches-made-in-social-media-heaven

Handbook of visual communication: Theory, Methods and Media. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.

Hariman, R. and John Lucaites. Public Identity and Collective Memory in U.S. Iconic Photography: The Image of Accidental Napalm. In: Critical Studies in Media Communication, 2003, Vol. 20, No. 1, pp. 35-66. DOI: 10.1080/0739318032000067074

Hawkins, Jeffrey. Smoke signals, sitting bulls, and slot machines: A new stereotype of Native Americans? In: Multicultural Perspectives, 2005,

Vol. 7, No 3, pp. 51–54.
Heider, Fritz and Marianne Simmel. An Experimental Study of Apparent Behavior. In: The American Journal of Psychology, 1944, Vol. 57, №2, pp. 243–259. DOI: 10.2307/1416950. Available from: https://psycnet.apa.org/record/1945-01435-001
Hempelmann, Christian F., and Andrea C. Samson. Cartoons: Drawn jokes? In: Raskin, Victor. (Ed). The primer of humor research. Berlin: Walter de Gruyter, 2008, pp. 609–640.
Heroesjourney.svg [online]. In: Wikimedia Commons, the free media repository; 2016 Jun 6, 08:47 UTC. Available from: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Heroesjourney.svg
Hill, Charles A. and Marguerite Helmers (Eds.). Defining Visual Rhetorics. New York, NY: Routledge, 2004.
Hill, Charles A. The Psychology of Rhetorical Images. In: Hill, Charles A., and Marguerite Helmers (Eds.). Defining Visual Rhetorics. New York, NY: Routledge, 2004, pp. 25–40.
Hill, Charles A. Visual Communication Theories. In: Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. (Eds.). Encyclopedia of communication theory. Thousand Oaks, California: SAGE, 2009, p. 1002–1005.
History Lesson Plans. The Opper Project. Editorial Cartoons: An Introduction. Stereotypes in Cartoons, 01.10.2019. Available from: https://hti.osu.edu/opper/stereotypes
Howard, Lawrence E. Lessons Learned from Denazification and de-Ba'athification. 2007. Available from: https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a469098.pdf
Hristov, Chavdar. Orchestrated transformations in mass thinking. In: Papers of BAS Humanities and Social Sciences, 2015, Vol. 2, No 3-4, pp. 280-297.
Hristov, Chavdar. Symbolic architectural cross of Sofia: mass perceptions management. In: Papers of BAS Humanities and Social Sciences, 2016, Vol. 3, No 5, pp. 151-166.
Huron, D. Music in Advertising: An Analytic Paradigm. In: The Musical Quarterly, 1989, Vol. 73, No 4, pp. 557–574.
Hutzler, L. Emotional toolbox: The power of Conscious. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2009 (Amazon publishing on demand)
Ibish, Hussein. ISIS and its Success Narrative Must be Broken. In: Ibishblog, 09.08.2014. Available from: http://ibishblog.com/2014/08/09/isis-and-its-success-narrative-must-be-broken
Jaafari, S. How ISIS uses catchy, violent tunes for propaganda. In: PRI, 18.12.2014. Available from: http://www.pri.org/stories/2014-12-18/how-isis-uses-catchy-violent-tunes-propaganda
Jensen, K. B. Reception Analysis: Mass Communication as the Social Production of Meaning. In: A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research. London: Routledge 1991, pp. 135–149.
Jones, Michael D. and Holly L. Peterson. Narrative Persuasion and Storytelling as Climate Communication Strategies. In: Oxford Research Encyclopedia of

Climate Science. Ed. by Matthew Nisbet. Oxford, UK: Oxford University Press, 2017, pp. 1-21. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228620.013.384. Available from: https://oxfordindex.oup.com/view/10.1093/acrefore/9780190228620.013.384

Journal: the official journal of the International Olympic Academy. Olympia, Greece, 2012. ISSN 2241-3626. Available from: https://library.olympic.org/Default/doc/SYRACUSE/80089/journal-the-official-journal-of-the-international-olympic-academy-2012-2014

Jowett, G.S., O'Donnell, V. Propaganda and Persuasion. Thousand Oaks: Sage Publications, 2012, p. 304.

Kaid, L., C. Leland, and S. Whitney. The Impact of Televised Political Ads: Evoking Viewer Response in the 1988 Presidential Campaign. The Southern Communication Journal. 1992, pp. 285–295. DOI: 10.1080/10417949209372875

Keeptalkinggreece.com. Lidl erases Church crosses from Greek emblematic landscape on food packaging, 31.08.2017. Available from: http://www.keeptalkinggreece.com/2017/08/31/lidl-church-cross-erased

Kelly, H. H. The processes of causal attribution. In: American Psychologist, 1973, Vol. 28, p. 113.

Kevin, Filo, Daniel Lock and Adam Karg. Sport and social media research: A review. In: Sport Management Review, 2015, Vol. 18, No 2, pp. 166-181. DOI: 10.1016/j.smr.2014.11.001

Knowles, E. and J. Linn. Resistance and Persuasion. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, 2004.

Kolers, P. A. and S. J. Brison. Commentary: On pictures, words, and their mental representation. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1984, pp. 105-113. DOI: 10.1016/S0022-5371(84)90539-5

Kooijman, J. Fabricating the Absolute Fake: America in Contemporary Pop Culture. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008, p. 73.

Kress, G. R. and T. Van Leeuwen. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge 1996, pp. 124-138. Available from: https://archive.org/details/readingimagesgra0000kres

Lagroye, Jacques. Sociological Politique, Presses de la FNSP et Dalloz, 1991.

Lang, J. Music and Consumer Experience. In: Cook, D. and J. Ryan (Ed.). The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies. 1st ed. Chichester: JohnWiley & Sons, Ltd., 2015.

Lavandier, Yves. Writing Drama. Excerpt on the Three-Act Structure. Cergy, France: Le Clown & L'enfant, 2005.

Lee, V. Music and its Lovers – An Empirical Study of Emotional and Imaginative Responses to Music. Waukesha: Thomas Press, 2007

Lenin, V.I. Lenin on Literature and Art. Rockville: Wildside Press LLC, 2008, p. 71.

Levi, W. H. and R. Lentz. Effect of Text Illustration: A Review of Research. In: Education and Communication Technology Journal, 1982, pp. 195–232. Available from: https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED485050.pdf

Li, Anita. Rise of Infographics: Marketing in the Social-Media Age. In: Mashable,

27.01.2013. Available from: https://mashable.com/2013/01/26/infographics-marketing/?europe=true

Lippmann, Walter. Public opinion. New York: Harcourt, Brace, 1922.

Littlejohn, Stephen W., and Karen A. Foss. (Eds.). Encyclopedia of communication theory. Thousand Oaks, California: Sage, 2009.

Loftus, E. and J. C. Palmer. Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1974, pp. 585-589. Available from: https://www.demenzemedicinagenerale.net/images/mens-sana/AutomobileDestruction.pdf

MacDonald, Fraser, Rachel Hughes, and Klaus Dodds. Introduction. Envisioning Geopolitics. In: MacDonald, Fraser, Rachel Hughes, and Klaus Dodds. (Eds.). Observant States. Geopolitics and Visual Culture. London: I.B. Tauris, 2010, pp. 1–20.

Madej, Krystina S. 'Traditional Narrative Structure' – Not Traditional so Why the Norm? In: NILE 2008: 5th International Conference on Narrative in Interactive Learning Environments, Edinburgh, Scotland, August 6-8, 2008, pp. 40-47. Available from: https://judyrobertson.typepad.com/nile_2008/files/nile_2008_conference_programme_final_draft.pdf

Mancuso, J. C. The acquisition and use of narrative grammar structure. In: Sarbin, T. R. (Ed.). Narrative psychology. The storied nature of human conduct. New York: Praeger, 1986, pp. 91-110. Available from: https://psycnet.apa.org/record/2001-18244-005

Matthews, Christopher A. Witticism of Transition: Humour and Rhetoric of Editorial cartoons on journalism. (2011). Unpublished Honours thesis, University of Missouri, Columbia, USA. Retrieved on October 23, 2013. Available from: http://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/11495/research.pdf

McLuhan, Marshall. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. London: Penguin Books, 1967; New York: Bantam Books, 1967.

Medhurst, Martin J. and Michael A. Desousa. Political Cartoons as Rhetorical Form: A Taxonomy of Graphic Discourse. In: Communication Monographs, 1981, Vol. 48, No 3, pp. 197–236. DOI: 10.1080/03637758109376059

Meitz, Tino, Zurstiege, Guido. Strategy in Advertising. In: Holtzhausen, D. and A. Zerfass (eds.). The Routledge Handbook of Strategic Communication. New York, NY: Routledge, 2015, pp. 370-382.

Meltzer, David J. Clocking the first Americans. In: Annual Review of Anthropology, 1995, Vol. 24, pp. 21–45. DOI: 10.1146/annurev.an.24.100195.000321

Merriam, A. The Anthropology of Music. Evanston: Northwestern University Press, 1964.

Metz, Ch. Film Language: A Semiotics of Cinema. The University of Chicago Press, 1991.

Meyers-Levy, J. and L. A. Peracchio. Understanding the Effects of Color: How the Correspondence between Available and Required Resources Affects Attitudes. In: The Journal of Consumer Research, 1995, Vol.

22, No. 2, pp. 121–138. Available from: https://www.jstor.org/stable/2489807?seq=1

Miles, Steven. Consumerism – As a way of life. London: SAGE, 1998.

Miller, T. Sportsex. Philadelphia: Temple University Press, 2001.

Mitchell, A. A. and J. C. Olson. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects N Brand Attitudes. In: Journal of Marketing Research, 1981, Vol. 18, No. 3, pp. 318–332. Available from: https://www.jstor.org/stable/3150973?seq=1

Monnesland, Sven. National Symbols in multinational states: The Yugoslav case. Oslo: Sypress Forlag, 2013.

Morgan, S. E., L. Movius and M. J. Cody. The power of narratives: The effect of entertainment television organ donation storylines on the attitudes, knowledge, and behavior of donors and nondonors. In: Journal of Communication, 2009, Vol. 59, pp. 135–151.

Morgan, Sarah. Mussolini's Boys (and Girls) Gender and Sport in Fascist Italy. In: History Australia, 2006, Vol. 3, No1, pp. 04.1-04.12. DOI: 10.2104/ha060004

Morris, Jon D., Chongmoo Woo, James A. Geason, and Jooyoung Kim. The Power of Affect: Predicting Intention. In: Journal of Advertising Research, 2002, Vol. 42, No 3, pp. 7-17. DOI: 10.2501/JAR-42-3-7-17

Moyer-Gusé, E. and R. L. Nabi. Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion. In: Human Communication Research, 2010; Vol. 36, pp. 26–52.

Moyer-Gusé, E. Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. In: Communication Theory, 2008, Vol. 18, pp. 407–425.

Mullen, B., D. Futrel, D. Stairs, D. M. Tice, R. F. Baumeister, K. Dawson, C. A. Riordan, C. E. Radloff, G. R. Goethals, J. G. Kennedy, and P. Rosenfeld. Newscasters' Facials and Voting Behavior of Viewers: Can a Smile Elect a President? In: Journal of Personality & Social Psychology, 1986, Vol 51, No. 2, pp. 291–295. Available from: https://pdfs.semanticscholar.org/119a/dfd9834263d39c1dbaa8177e941b1c0db5e2.pdf

Mullen, Lawrence. Virtual World Stereotypes. In: Dente Ross, Susan D., and Paul M. Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, pp. 393–409.

Myth. In: Encyclopedia Britannica, 05.10.2014. Available from: https://www.britannica.com/topic/myth

Nakai, Miki. Sociology of Consumption. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd ed. San Diego: Elsevier, 2015, pp. 757-761.

Nantais, D. Super Bowl national anthem history: List of best, worst performers all time. In: Sporting News, 02.03.2019. Available from: https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/super-bowl-national-anthem-history-list-of-best-worst-performers-all-time/nskhtd5ckbtm1vcqdyjyq64yy

National Institute on Aging. Outline of the human brain [online]. In: Wikipedia, The Free Encyclopedia, 01.09.2008. Available from: https://

en.wikipedia.org/wiki/Outline_of_the_human_brain#/media/File:Side_View_of_the_Brain.png

Nell, V. Lost in a book: The psychology of reading for pleasure. New Haven, CT: Yale University Press, 1988. Available from: https://msu.edu/~dwong/CEP991/CEP991Resources/Nell-RdngPleasure.pdf

Newton, Julianne H., and Rick Williams. Archetypes: Transcending Stereotypes of Feminine and Masculine in the Theatre of Mediatypes. In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011, pp. 197–209.

Norris, S. The implication of visual research for discourse analysis: Transcription beyond language. In: Visual Communication, 2002, Vol. 1, No. 1, pp. 97-121. DOI: 10.1177/147035720200100108

Oatley, K. Emotions and the story worlds of fiction. In: Green, M. C., J. J. Strange and T. C. Brock (Eds.). Narrative impact: Social and cognitive foundations. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2002, pp. 39–69.

Ormerod, F. and R. Ivanic. Materiality in children's meaning-making practices. In: Visual Communication, 2002, Vol. 1, No. 1, p. 65. DOI: 10.1177/147035720200100106

Painter, Borden W., Jr. Mussolini's Rome: Rebuilding the Eternal City. New York: Palgrave Macmillan, 2005. 224 p.

Paivio, A. Mental representations: A dual-coding approach. New York: Oxford University Press, 1986, pp. 53-54.

Perlmutter, D. Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crisis. Westport, CT: Praeger, 1998, pp. 35-66.

Perris, A. Music as Propaganda: Art to Persuade, Art to Control. Westport: Praeger Publishers Inc., 1985, p. 6.

Petrescu, Diana. Sochi 2014: How the Winter Olympic games are portrayed in social media. In: Business Review, 11.02.2014. Available from: http://business-review.eu/featured/sochi-2014-how-the-winter-olympic-games-are-portrayed-in-social-media-55681

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches. Dubuque, IA: William C. Brown, 1981.

Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. The effects of involvement in response to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1984, Vol. 46, pp. 69–81.

Pezdek, K. Cross-modality semantic integrations of sentence and picture memory. In: Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 1977, pp. 515-516. Available from: https://pdfs.semanticscholar.org/a0c5/867275bfc800a2c7361ca244c9b9b39c7b62.pdf

Pfau, M., M. Haigh, A. Fifrick, D. Holl, A. Tedesco. The Effects of Print News Photographs on the Casualties of War. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, 2006, Vol. 83, No. 1, pp. 150-168.

Pink, S. Doing Visual Ethnography. London: SAGE, 2001.

Pinkerton, SueEllen. Persuasion through the Art of Storytelling. In: Nursing

Economics, 2003, Vol. 21, No. 6, pp. 298–299. Available from: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/14705563

Plante, Bruce. What Publishers Think About Editorial Cartoons. Nieman Reports Winter 2004, December 15, 2004. Available from: http://niemanreports.org/articles/what-publishers-think-about-editorial-cartoons

Pratkanis, Antony and Elliot Aronson. Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion. New York: W.H. Freeman, 2001. 416 p.

Propp, Vladimir. Morphology of the Flok Tale: Excerpts. Transl. by The American Folklore Society and Indiana University. Bloomington: The American Folklore Society and Indiana University, 1968.

Puaca, Brian. Learning Democracy. Education Reform in West Germany 1945-1965. NY, Oxford: Bergbabu Books, 2009.

Rahl, Ronald H. In the Footsteps of Eve: The Mystery of Human Origins. In: The Social Studies, 2005, Vol. 96, No 1, pp. 46–47.

Raskin, Victor (Ed.). The primer of humor research. Berlin: Walter de Gruyter, 2008.

Reid, S. Whitney Houston's 'Star Spangled Banner' to Wave Again. In: MTV News, 17.09.2001. Available from: http://www.mtv.com/news/1448905/whitney-houstons-star-spangled-banner-to-wave-again

Resolution 1096 (1996) on measures to dismantle the heritage of former communist totalitarian systems. Available from: https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-DocDetails-en.asp?FileID=16507

Richardson, Brian. Recent Concepts of Narrative and the Narratives of Narrative Theory. In: Style, 2000, Vol. 34, No. 2, pp. 168–175. Available from: https://www.jstor.org/stable/pdf/10.5325/style.34.2.168

Ricketts, M., J. Shanteau, B. McSpadden and K. M. Fernandez-Medina. Using stories to battle unintentional injuries: Narratives in safety and health communication. In: Social Science and Medicine, 2010, Vol. 70, pp. 1441-1449.

Rideout, J. Christopher. Storytelling, Narrative Rationality, and Legal Persuasion. In: Legal Writing: Journal of the Legal Writing Institute, 2008, Vol. 14, pp. 53–86. Available from: http://www.legalwritingjournal.org/wp-content/uploads/2015/07/volume-14.pdf

Riordan, C. A. and J. T. Tedeschi. Attraction in aversive environments: Some evidence for classical conditioning and negative reinforcement. In: Journal of Personality and Social Psychology, 1983, Vol. 44, pp. 683–692.

Ritzer, George. Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption. 2nd ed. California: Pine Forge Press, 2005.

Ritzer, George and Nathan Jurgenson. In: Journal of Consumer Culture. 2010, Vol. 10, No 1, pp. 13-36. Available from: https://www.csub.edu/~ecarter2/CSUB%20F18/Production_Consumption_Prosumption.pdf

Ritzer, George. The McDonaldization thesis: Explorations and extensions. London: SAGE, 1998.

Ronnberg, Ami (ed.). The Book of Symbols Reflections of archetypical images. Koln: Taschen, 2010.

Ross, Susan D. and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial

stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, California: Praeger, 2011.

Rossiter, J. and L. Percy. Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising Response. In: Advances in Consumer Research, 1978, Vol, 5. pp. 621–629. Available from: http://www.acrwebsite.org/volumes/9493/volumes/v05/NA-05

Sarbin, T. R. (Ed.). Narrative psychology. The storied nature of human conduct. New York: Praeger, 1986.

Scarpellini, Emanuela. History of Consumption. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed. San Diego: Elsevier, 2015, pp. 751-756.

Schwartz, Barry. The paradox of choice: Why more is less. New York: Ecco, 2004.

Schwartz, Shalom and A. Bardi. Value Hierarchies across Cultures: Taking a Similarities Perspective. In: The Journal of Cross Cultural Psychology, 2001, Vol. 32, No 3, pp. 268–290. Available from: https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0022022101032003002

Schwartz, Shalom et al. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, 2001, Vol. 32, No 5, pp. 519-542. DOI: 10.1177/0022022101032005001

Schwartz, Shalom et al. Refining the theory of basic individual values. In: Journal of Personality and Social Psychology, 2012, Vol. 103, No 4, pp. 663-688. Available from: https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0029393

Schwartz, Shalom. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. In: Psychology and Culture, 2012, Vol. 2, No 1. DOI: 10.9707/2307-0919.1116. Available from: https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/11

Schwartz, Shalom. Basic individual values: Sources and consequences. In: D. Sander and T. Brosch (Eds.), Handbook of value. Oxford: Oxford University Press, 2015, pp. 63–84. Available from: https://psycnet.apa.org/record/2016-08558-004

Schwartz, Shalom. Individual Values across Cultures: Chapter 5. In: The Praeger Handbook of Personality across Cultures. Santa Barbara, CA: Praeger, 2017, pp. 137-160. Available from: https://publisher.abc-clio.com/9781440841040/120

Schwartz, Shalom. Les valeurs de base de la personne: thйorie, mesureset applications [Basic Human Values: Theory, Measurement, and Applications]. In: Revue franзaise de sociologie, 2006, Vol. 47, No 4, pp. 929-968. DOI: 10.3917/rfs.474.0929. Available from: https://www.cairn.info/revue-revue-francaise-de-sociologie1-2006-4-page-929.htm

Scott, L. M. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. In: Journal of Consumer Research, 1994, Vol. 21, No. 2, pp. 252–273. Available from: http://www.religion.emory.edu/faculty/robbins/Pdfs/Scott_Visual%20Rhetoric_Advertising.pdf

Secord, P. F. and C. W. Backman. Social Psychology. 2nd ed. Tokyo: McGraw-Hill, 1974.

Seo, Hyunjin. Visual propaganda in the age of social media: Twitter images during 2012 Israeli-Hamas conflict. In: Visual Communication Quarterly, 2014, Vol. 21, No 3, pp. 150-161. DOI: 10.1080/15551393.2014.955501

Shepard, R. N. Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures. In: Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1967, Vol. 6, No. 1, pp. 156–163. Available from: https://kundoc.com/pdf-recognition-memory-for-words-sentences-and-pictures-.html

Shimp, T., E. W. Stuart, and R. W. Engle. A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context. In: Journals of Consumer Research, 1991, Vol. 18, No. 1, pp. 1–12. DOI: 10.1086/209236

Simon, H. A. Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organization. New York: The Free Press, 1997, p. 3.

Simon, H. A. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: Computers, Communication, and the Public Interest. Ed. by Martin Greenberger. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971, pp. 37-72.

Smith, Barbara Herrnstein. Narrative Versions, Narrative Theories. In: Critical Inquiry, 1980, Vol. 7, No. 1, pp. 213–236. DOI: 10.1086/448097

Stackelberg, Peter von. Creating Transmedia Narratives: The Structure and Design of Stories Told Across Multiple Media: Master's Thesis. Presented to School of Information Design and Technology. Utica, New York: State University of New York, Institute of Technology, 2011. 340 p. Available from: https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/thesis-by-peter-von-stackelberg.pdf

Stephan & Brady. How the Internet and Social Media Have Changed the Olympics. In: Stephan & Brady Marketing Communications, 18.02.2014. Available from: https://www.stephanbrady.com/blog/social-media-changed-olympics

Steuter, Erin and Deborah Wills. Drawing Dehumanization: Exterminating the Enemy in Editorial Cartoons. In: Ross, Susan D., and Paul Martin Lester (Eds.). Images that injure: pictorial stereotypes in the media. 3rd ed. Santa Barbara, California: Praeger, 2011, pp. 322–336.

Super Bowl LIII Draws 98.2 Million TV Viewers, 32.3 Million Social Media Interactions. In: Nielsen, 04.02.2019. Available from: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/super-bowl-liii-draws-98-2-million-tv-viewers-32-3-million-social-media-interactions

Taylor, Frederick. Exorcising Hitler. The Occupation and Denazification of Germany. NY: Bloomsbury Press, 2011.

Taylor, Philip M. Munitions of the mind. A history of propaganda from ancient world to the present era. Manchester and New York: Manchester university press, 2003.

Teixeira, Joro C. and Alan Cooper. Using hominin introgression to trace modern human dispersals. In: Proceedings of the National Academy of Sciences, July 30, 2019, Vol. 116, No 31, pp. 15327-15332. DOI: 10.1073/pnas.1904824116

The Combating Terrorism Center, The Islamic Imagery Project: Visual Motifs in Jihadi Internet Propaganda. West Point, N.Y.: Department of Social Sciences, U.S. Military Academy, March 2006. 6 p. Available from: https://www.ctc.usma.edu/the-islamic-imagery-project

The Encyclopedia of the Olympics: 3000 years of History from Olimpia to Beijing. Gazzetta delo Sport, 2008.

Torcal, M., and J. R. Montero (Eds.). Political disaffection in contemporary democracies: Social capital, institutions and politics. London: Routhledge, 2006.

Townsend, Keith, Paula McDonald, and Lin Esders. How political, satirical cartoons illustrated Australia's WorkChoices debate. In: Australian Review of Public Affairs, 2008, Vol. 9, No. 1, pp. 1–26. Available from: http://www.australianreview.net/journal/v9/n1/townsend.html

Tsvetkova, M. Book-Centered Films – A Social Doping for the Reading. In: Media Education (Mediaobrazovanie), 2017, Vol. 55, No 4, pp. 126-147. ISSN 1994-4160. Available from: https://ssrn.com/abstract=3069906

United States Sports Academy. The Fundamental Principles of Olympism. In: The Sports Journal, 2008, Vol. 21. ISSN: 1543-9518. Available from: http://thesportjournal.org/article/the-fundamental-principles-of-olympism

Walker, Rhonda. Political cartoons now you see them. Canadian Parliamentary Review Summer, 2003, Vol. 26, No. 1, pp. 16-21. Available from: https://commentary.canlii.org/w/canlii/2003CanLIIDocs266-en

Webb, David. An Experimental Study of Apparent Behavior by Fritz Heider & Marianne Simmel. In: All-About-Psychology, 2010. Available from: https://www.all-about-psychology.com/fritz-heider.html

Welch. D. Introduction: Propaganda in Historical Perspective, Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2003, p. xviii, xx.

Whitehouse, H., P. Franзois, P.E. Savage, et al. Complex societies precede moralizing gods throughout world history. In: Nature, 2019, Vol. 568, pp. 226–229. DOI: 10.1038/s41586-019-1043-4

Whiten, A. and Richard W. Byrne (eds.). Machiavellian Intelligence II: Extensions and Evaluations. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1997.

Whitney's Gift. In: Jet Magazine, 27.04.1992, p. 35.

Wilcox, Dennis L., Cameron, Glen T., and Bryan H. Reber (Eds.). Public Relations. Strategies and Tactics. 11th. ed. Boston: Pearson Education Limited, 2015.

Zimbardo, P. G. and M. R. Lieppe. The psychology of attitude change and social influence. New York: McGraw-Hill, 1991.

SUMMARY

Mass Perceptions Management
Co-authors monograph

The co-authors monograph "Mass Perceptions Management" summarizes the research results of doctoral studies in the PhD programme at the University of Sofia in "Persuasive Communication", led by Professor PhD Chavdar Hristov. The book consists of twelve chapters.

Chapter 1. The Homo Sapiens Matrix

The conceptualization of the "Homo Sapiens Matrix" provides a possible explanation for the efficiency of communication influence over large masses of people via the management of their perceptions and aiming to achieve concrete results in their behavior. This conceptual framework is based on the interconnections between the largely identical genetics of contemporary humans, the organization of their mental information processing and the hierarchy of the dominant types of thinking, as well as the nature of social exchange, which are determined by the evolutional development. The matrix characteristic of Homo Sapiens allows a directed communication influence via the modelling of information constructs with diverse aim and mass range.

Keywords: matrix Homo Sapiens, identical genetics, pyramid of thought, gossip, models of mass behavior

Chapter 2. The Role of Storytelling in Mass Perceptions Management

The present chapter of the monograph investigates the specifics of the term "storytelling" and its closely interconnected phenomenon – "narrative". After precise definitions of the main concepts, the history of the two terms is presented. A special focus is placed on some ancient religious texts and the natural evolution of the narrative focus from the divine to the humane. Afterwards some of the key elements of persuasion and social influence in storytelling are presented alongside their specifics. The present chapter investigates the heroes, the point of view, the selective choice of facts, the place and time of the narrative, as well as the choice of media as possibilities for influencing the audience via storytelling.

Keywords: storytelling, persuasive communication, influence, narrative, mass perceptions

Chapter 3. The Influence of the Film Narrative

The present chapter of the monograph places the influence of the film narrative at the center of the study by examining the large-scale distribution of the same films to multiple audiences, as well as the possibility that narratives' messages can be absorbed by the world public's consciousness automatically/heuristically. Studies in the field of cognitive psychology which indicate the way narrative influence can create and develop unconscious tendencies have been cited to point out the possibility of those unconscious structures to generate rational behavior. By following this direction of the research there has been forming a necessity for the study to continue in the course of discovering the ways in which the influence of the film narrative works. The study progresses into a brief history of the concept and types of persuasive impact models. The transportation model of the impact of the film narrative is generalized by adding theories that examine its contemporary development. The publication concludes on the specific ways in which the film's narrative has an unnoticed effect on the recipients - arousing attention; belief in the logical and consistent elements of history; high positive evaluation of the protagonists; accepting the new world for reality; strong affective reactions, but awareness of reality; overcoming counterarguments; individual transportability; structure; character building (believability); identification; narrative as a way of communication; Mark Anthony's "maneuver"; high integration message implicitly transmitted.

Keywords: narrative, film, cinema, narrative persuasion, transportation model, narrative influence

Chapter 4. Models of influence on the consumerist behavior

The topic covers a change in the social, technological and information environment, which leads to remodelling both traditional approaches to persuasive impact and consumer behaviour in the context of network dialogue. It poses the question of examining the consumer society through the prism of a social network in which there are dynamic quasi-value relations between the economic actors and the consuming citizens. The framework describes the phenomena and reflections of communication development, the factors of consumer identification and the formation of a renewed type of consuming. Based on these arguments, and in connection with Shalom Schwarz's theory of

values, the Circular Value Impact Model describes a complex process of transforming needs into higher-order volitions by means of marketing communication-enabled values. A wealth of practical persuasive tactics, which deal with values results in two effects for persuasive communication – assertive and feasible effects. The profiling consumer behaviour with a leading practical and applied contribution is based on the understanding and motivation of the personality in the network and how the network itself influences the complexity of this behaviour.

Keywords: complexity of consumer behaviour, consumerism, strategic communication, persuasive communication, communication networks, network economy, consumption models

Chapter 5. Anthropological Revolution: Model of Orchestrated Transformation in Mass Thinking and Behavior

Anthropological revolution is the sustainable change in mass thinking and behavior towards building the mentality of the "new person". The necessity for such a change arises with any major socioeconomic transformation, which is accompanied by an institutionally directed process of transforming the mass worldview in line with the new ideological imperatives, which it carries. The transformation would fail without such support based on values. The mental transformation follows a communication model, which started as a historically proven social practice with a specific mechanism, which combines restrictive and propaganda activities with varying force and generational direction in similar situations. Its main aim are the new generations, which have to support and impose, even if for a lengthy period of time, the undergoing social transformation. In practice, this is management of mass perceptions by the elites, which are not explicitly defined as initiators in most cases. In this manner the anonymity of the process is accepted as a natural necessity by the majority of society.

Keywords: anthropological revolution, mass perceptions, change, mental transformation, ideological beliefs

Chapter 6. Bulgarian Literary-Historical Myths in the Representative Memory of the Nation

This chapter examines some of the most emblematic Bulgarian literary works through the prism of their historical, cultural, social, political rationale. Myth is originally the word. As the Bible stated, "In the beginning was the Word", so it speaks truths and constructs representative messages through the collective unconscious of nations.

Every nation has its own myths - tales of gods and heroes, but here myths are grounded as systemic entities through which each nation realizes itself through deeply embedded stereotypical matrices. Some of the most emblematic Bulgarian literary works are examined through the prism of their historical, cultural, social, political rationale. The myth of the Ottoman heritage, the myth of the class struggle, the Macedonian myth and the myth of Turkish slavery construct stereotypical matrices of transmitted meanings that form a one-sided reading in the collective past of the people and which represent mechanisms of mnemonic constructs of good – bad; enemy – friend, cultural – uncultured. Myth is presented as a sacred story, as a sacred word that is not reconsidered, but is considered to be completely true. On the basis of collective mythmaking, memorable patterns of representation of national identity in the triad of book – cinema – theater are designed.

Keywords: myth, stereotypical matrices, collective unconscious, Ottoman heritage, national identity

Chapter 7. Symbolic Architectural Cross of Sofia: Signification of National Identity

Architecture is one of the oldest propaganda tools that ideologically express the human community's attitudes and aspirations. It makes a strategic link among past, present and future, demonstrating permanently the community mission, vision and goals. For centuries it influences mass perceptions depending on the specific architectural configuration, maintaining or changing human collective concepts and beliefs. Information signals emitted are mainly visually recognized, at heuristic level and are manifested as feelings strengthening the dominating ideological stereotypes. The propaganda impact is soft but insistent not requiring any extraordinary concentration and the very persuasive message is conformal. There are several architectural objects in Sofia center that have not changed their original functions for more than a century. In their interconnectedness they form a symbolic architectural cross, a collective object that reflects the community perceptions for the construction of the restored Bulgarian state and nation as a result of the imposed by the power elite polices. This kind of a limited architectural complex of buildings, monuments and streets gathers in itself places of memory and "live" periodic commemorations. It affects emotionally thousands of deliberately visiting or daily passing - through people, directing their thoughts and actions in a determined, initially set, perhaps accidentally configured as a cross, direction. This direction expresses the aspiration of the resurgent nation to prosperity,

supported by different but interconnected architectural symbolism. This chapter represents an analysis of historical and architectural data of a complex of buildings situated in the center of Sofia and is based on theoretical formulations for mass communication, sociology of architecture, symbolic interactionism and propaganda. Maintained is the hypothesis that the complex represents a symbolic architectural cross, a place of memory, which emotionally influences the mass perceptions of the Bulgarians, supporting mainly their ideological stereotypes associated with the initial construction of the restored Third Bulgarian State and their national self-identification.

Keywords: architecture, propaganda, mass perceptions, symbolism, places of memory, cross, Sofia

Chapter 8. Models of Influence through Music

Music, whose language is universal, has the unique quality of serving as a connecting link, on both individual and collective level, through which values, attitudes and aspirations are shared. The reason for this specificity can be found in the impact that music has on emotional level. The effectiveness of the models for influencing mass perceptions, in turn, is a direct result of a number of components, the most important among which are the strength of the message, the technique chosen for its transmission, and the degree of emotional impact on the recipients. Music, through its peripheral effect on the emotions, is used for millennia both as an effective instrument of influence and as a means of transmission of the message to the intended target audience. This paper aims to outline the place of music in the functioning of models of influence on mass perceptions and to identify specific fields of influence through music.

Keywords: music, models of influence, persuasive impact, communication, propaganda

Chapter 9. Model for Managing Mass Perceptions, Ideological Values and Beliefs through Visual Communication on Social Networking Sites

Technology, communications, globalization and internal conflicts merge to form a powerful environment that nurtures the rise of violent extremism worldwide. These factors give terrorists and radical groups the tools to disseminate their messages and attract followers. Internet allows extremist organizations to spread propaganda and organize themselves easily. Historically, these groups have used the media and technology to reach more and more users and

maintain followers. This chapter seeks to systematize partial research on the subject and to draw qualitative conclusions about the recurring elements that can reasonably be presumed to constitute a model for the management of mass perceptions, ideological beliefs and values through social networking sites. Establishing specific models of impact will serve to build a comprehensive scientific concept of the role of social networking sites in the management of mass perceptions, the formation of ideological beliefs and the advancement of values.

Keywords: mass perceptions, visual communication, model, values, beliefs, ISIS, Arab Spring, extremism, terrorism, social networking sites, propaganda

Chapter 10. Opportunities for Political Cartoons for Managing Mass Perceptions: A Study of the Newspapers "168 Chasa", "Prass-Press", "Starshel", and the TV Show "Shouto na Slavi"

The text views political caricature as a persuasive communication used by the media in the public space; clarifies key concepts of the subject matter that are relevant to the nature of political cartoons and stereotypes, as well as to certain processes of persuasion and influence. The research of political cartoons in the newspapers "168 chasa", "Prass-Press", "Starshel", and the television show "Shouto na Slavi" in March 2018 and March 2019 attempt to explain the role of stereotypes and stereotyping in political cartoons through the interpretation of current political processes and actors. This study was conducted in two interrelated understandings: 1) The political cartoon conveys and influences subliminal levels in the media audience; 2) Stereotyping as a process and repeatability is relevant to the management of mass perceptions.

Keywords: political cartoon, influence, politics, stereotyping processes, stereotypes, persuasion, persuasive communication, management of mass perceptions

Chapter 11. Models of Influence through Public Rituals: Sport and Propaganda

Sports and the biggest competitions in the world – such as the Olympic Games and World Championships – are a public ritual. The major sports forums attract the attention of thousands of athletes and spectators, and are reflected by media around the world. In this context, conditions are created for models of influence on people, and the link between sport and propaganda has a long history. This chapter

is focused at the ways in which sport influences people's minds not only during totalitarian regimes, but also under democracy.

Keywords: sports, propaganda, public ritual, media, social networks

Chapter 12. Bipolar Domination of Emotional and Behavioral Attitudes: A Study of Geopolitics Magazine

The study consists of several separate pieces of research taking an interdisciplinary approach, integrating tools in the communication sciences, social psychology, visual and behavioral studies. The main subject of the study is the bipolarity of two types of attitudes (emotional and behavioral), which can be established in the title-visualization of publications in the Geopolitics Magazine (analyzes, comments, articles, reviews, interviews) for the period January – October 2019. Bipolarity of attitudes is seen as a positive feature because it makes publications more accessible to keep up-to-date with processes and leads to agreement with the evaluation position presented in the media. A visual analysis of the content contributes to the understanding of the communication made by the media to its audience and to the visual means used, with an emphasis on political cartoon.

Keywords: audience, bipolar domination, visualizations, visual persuasive communication, media; publication, attitudes, behavior, political cartoon, Geopolitics Magazine

УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ

Колективна монография
Българска. Първо издание

Под научната редакция на
проф. д-р Чавдар Христов и доц. д-р Милена Цветкова

Научни рецензенти
проф. д-р Грета Дерменджиева
доц. д-р Орлин Спасов
Текстов редактор доц. д-р Милена Цветкова
Художник Николай Пекарев
Компютърен дизайн Даниела Банчева

Формат 60/90/16
Печатни коли 24,5

Предпечат и печат
Business Printing Services
София 1700, Студентски град, ул. „Акад. Стефан Младенов" №2

Издава Факултет по журналистика и масова комуникация,
Софийски университет „Св. Климент Охридски"
София 1000, ул. „Московска" №49
тел. +359 2 9308 202
тел./факс: +359 2 9861 724
e-mail: fjmc@uni-sofia.bg

ISBN 978-954-8194-97-6 мека подв.
ISBN 978-954-8194-98-3 pdf
ISBN 978-954-8194-99-0 ePub
ISBN 978-954-8194-00-6 mobi

Колективната монография „Управление на масовите възприятия“ обобщава научните резултати от изследванията на докторантите по „Убеждаваща комуникация“ в докторската програма „Медии и комуникации” на Факултета по журналистика и масова комуникация при Софийски университет „Св. Климент Охридски“. Авторският екип с научен ръководител проф. д-р Чавдар Христов работи с единен научен подход, оперира с метода на моделирането и доказва комуникационната природа на Матрицата *Homo Sapiens* в базовите ѝ ракурси.

- Феноменология на матрицата *Homo Sapiens*
- Управление на масовите възприятия чрез сторителинг
- Модел на влияние чрез филмов наратив
- Модел на влияние върху консумативното поведение
- Модел на дирижирани трансформации в масовото мислене и поведение
- Модел на влияние чрез национални литературно-исторически митове
- Модел на символно влияние – архитектурният кръст на София
- Модел на влияние чрез музика
- Модел на влияние чрез спорт
- Модел на влияние чрез карикатура
- Модел на влияние чрез геополитическа преса и визуална комуникация
- Модел на влияние чрез визуална комуникация в социалните мрежи

ISBN 978-954-8194-97-6 • ISBN 978-954-8194-98-3 *(pdf)* • ISBN 978-954-8194-99-0 *(ePub)* • ISBN 978-954-8194-00-6 *(mobi)*

Монографията се издава с помощта на
Фонд „Научни изследвания“ на Софийския университет „Св. Климент Охридски“
с договор №80-10-85/15.04.2019 г