

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация и Връзки с обществеността“

Петър Любомиров Айолов

АВТОРЕФРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика- Емпирични изследвания в
комуникацията)

Моделът „Производство на несъгласие“ в Интернет
*(Формиране на обществено мнение в онлайн медите -
България 2015-2016)*

Докторант:
Петър Айолов

Научен ръководител:
Проф. д-р Венцеслав Бондиков

СОФИЯ, 2017 г.

Декларация за оригиналност

Долуподписаният Петър Любомиров Айолов декларирам, че настоящият дисертационен труд е мое лично дело и че добросъвестно съм посочил всички използвани източници.

Декларирам също така, че съм спазил изискванията за авторско право по отношение на използваните източници и не съм използвал неправомерно чужди текстове, без да посоча техния автор и източник.

Уведомен съм, че в случай на констатиране на плагиатство в настоящата работа, комисията по защитата е в правото си да я отхвърли.

Заглавие на дисертационния труд:

Моделът „Производство на несъгласие“ в Интернет (Формиране на обществено мнение в онлайн медиите -България 2015-2016)

Дата:.....

Подпис:.....

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА:

1. Съдържание на дисертационния труд.....	3
2. Увод	7
Актуалност на темата	
Цел и задачи на дисертационния труд	
Обект и предмет на дисертационния труд	
Методи на изследването	
Изследователска теза и хипотези	
3. Методология.....	18
4. Заключение.....	26
5. Библиография.....	35
6. Публикации по темата на дисертационния труд.....	36

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД.....	5
Актуалност на темата ; Цел и задачи на дисертационния труд ; Обект и предмет на дисертационния труд ; Методи на изследването ; Разбиране за „Обществено мнение“ в изследването на българските Интернет медии ; Изследователска теза и хипотези	
1. Глава Първа – ПОЯВАТА НА МОДЕЛА „ПРОИЗВОДСТВО НА НЕСЪГЛАСИЕ“ В МАСМЕДИИТЕ.....	27
1.1. ИНТЕРНЕТ И „СМЯНАТА НА ПАРАДИГМАТА“ В ИЗСЛЕДВАНЕТО НА КОМУНИКАЦИЯТА.....	27
1.1.1. Нуждата от нова парадигма за изследване на комуникацията в Интернет.....	27
1.1.2. Интернет и възходът на несъгласието в мрежовото общество.....	39
1.1.3. Утопията за глобално съгласие в един „Нов световен информационен ред“.....	53
1.2. ПРЕХОДЪТ МЕЖДУ СЪГЛАСИЕ И НЕСЪГЛАСИЕ В МОДЕЛА НА МАСМЕДИИТЕ.....	67
1.2.1. Дисфункции в модела „Производството на съгласие“.....	67
1.2.2. „Дигиталният капитализъм“ и преходът към модела „Производство на несъгласие“.....	76
1.3. МОДЕЛЪТ „ПРОИЗВОДСТВО НА НЕСЪГЛАСИЕ“ И РИСКОВЕТЕ ЗА ДЕМОКРАЦИЯТА.....	84
1.3.1. Доверието в демокрацията и несъгласието в Интернет.....	84
1.3.2. Производството на несъгласие като „когнитивна инфилтрация“.....	96

1.3.3. Изследването на „производството на несъгласието“ в българския медиен дискурс.....	107
2. Глава Втора - ТЕОРЕТИЧНИ ИНДИКАТОРИ ЗА МОДЕЛА „ПРОИЗВОДСТВО НА НЕСЪГЛАСИЕ“	122
2.1. Моделът „Производство на съгласие - Уолтър Липман.....	122
2.2. Демократичната пропаганда - Едуард Бернайс.....	130
2.3. Пропагандният модел– Ноам Чомски.....	139
2.4. Краят на историята– Франсис Фукуяма.....	148
2.5. Спиралата на мълчанието– Елизабет Ноел-Нойман.....	155
2.6. „Адженда сетинг“ и „Псевдо новини“- Максвел Маккомбс и Никлас Луман.....	162
2.7. Системното изкривяване на комуникацията - Юрген Хабермас.....	173
3.Глава трета- ПРИМЕРИ ЗА ПОЯВАТА НА МОДЕЛА „ПРОИЗВОДСТВО НА НЕСЪГЛАСИЕ“	186
3.1.„Българската следа“ в опитът за убийство на папа Йоан Павел Втори.....	186
3.2. Ефектът на „Лъжливата преса“(Lügenpresse) в Германия.....	192
3.3. Конфликтната пропаганда, „Doublespeak“ и кризата в Украйна.....	200
3.4. Езикът на русофилията/русофобията в медиите като модел за „производство на несъгласие“	205
4.Глава четвърта- ЕМПИРИЧНИ ИНДИКАТОРИ ЗА МОДЕЛА „ПРОИЗВОДСТВО НА НЕСЪГЛАСИЕ“ В ИНТЕРНЕТ МЕДИИТЕ В БЪЛГАРИЯ.....	213

4.1.МЕТОДИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА „ПРОИЗВОДСТВО НА НЕСЪГЛАСИЕ“ В ОНЛАЙН МЕДИИТЕ.....	213
4.1.1. Методи на изследване на комуникацията в Интернет.....	213
4.1.2. Контент анализ, Case study и социален експеримент в изследването на „производството на несъгласие“ в Интернет.....	221
4.1.3. Аксиологическият лингвистичен анализ като метод за изследване на „Производството на несъгласие“ в Интернет медиите....	230
4.2. Case study- АКСИОЛОГИЧЕСКИ ЛИНГВИСТИЧЕН АНАЛИЗ НА „ПРОИЗВОДСТВОТО НА НЕСЪГЛАСИЕ“ В БЪЛГАРСКИТЕ ИНТЕРНЕТ МЕДИИ ПО ПОВОД ИЗБОРА НА ГЕНЕРАЛЕН СЕКРЕТАР НА ООН, 2016.....	249
4.2.1. Увод на изследването.....	249
4.2.2. „Опорни точки“ и идеологическа граница на „производството на несъгласие“.....	251
4.2.3. Технология и ограничения на изследването.....	255
4.2.4. Публикации в български онлайн медии по повод избора на генерален секретар на ООН в периода 1 фев.-8 окт. 2016 г.	259
4.2.5. Анализ и заключение.....	308
4.3.Медиен експеримент– СЪЗДАВАНЕ НА „СОФИЯ ГОВОРИ“ - ФЕЙСБУК ГРУПА ЗА ПОЛИТИЧЕСКИ ДИСКУСИИ ВЪВ ВРЪЗКА С ИЗБОРИТЕ ЗА КМЕТ НА СОФИЯ, 2015.....	314
5. Заключение и насоки за бъдещи изследвания : „МОРАЛНОТО НЕДОВОЛСТВО В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА“.....	328
6.ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	337

УВОД

АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА

В началото на 21-ви век, след така наречената „Арабската пролет“ от 2010г. и гражданската война в Сирия от 2011 г. и конфликта в Украйна от 2013 г., в дневния ред на глобалните масмедии и конкретно в Интернет медиите, навлезе отново темата за манипулацията на общественото мнение, „конфликтната пропаганда“ и „фалшивите новини“ (*fake news*), толкова популярна в началото на 20-ти век и пропагандните кампании от Първата и Втората световна война. В началото и на двата века, след масирани медийни кампании на „конфликтната пропаганда“, следват военни сблъсъци, граждански войни, военни преврати и улични революции, които в много случаи са последвани от отменяне на демокрацията и начало на авторитарни режими. Тези „пропагандни войни“ в масмедии в началото на 20-ти и 21-ви век, представляват един систематичен модел на „производство на несъгласие“, който ражда силно антидемократични тенденции. През новия век, арената за провеждането на тези „войни на идеи“ е виртуалното пространство на Интернет, което означава, че те вече не са сблъсъци между различни национални идеологии, а се провеждат вътре в общественото пространство на националните държави. С помощта на Интернет и социалните групи, традиционните национални общества в демократичните държави се разделят на все повече различни групи и общности, които са в постоянен конфликт и несъгласие. Старият модел „Разделяй и владей“ (*Divide et impera*) се възражда във виртуалното пространство и дава възможност за контрол на все по-големите маси от хора, разделени в групи по хиляди различни принципи. Много от тези нови „идеологически нации“ са наднационални и членовете им са граждани на различни държави, но са обединени от споделянето на глобална идеология, която в много случаи посочва един общ „универсален враг“. Така „Студената война“ между държавите се преобразува в една „пропагандна“ гражданска война, в която

истината се превръща само в мнение на заинтересованата страна. Нейната цел не е сблъсък между национални идеологии, а разделянето на нациите на отделни враждуващи идеологически нации, в които индивидите намират идентичност в климат на конфликт и омраза срещу враговете си. Този морален дуализъм доведе, до връщане в употреба на методите на конфликтната пропаганда от началото на 20-ти век, но в новите условия на една глобална комуникационна мрежа.

В демократичните държави навлизането на Интернет и липсата на цензура намалиха въздействието на националната пропаганда, но за сметка на това корпоративната пропаганда и лобизмът са в подем. След като не е възможно да се формира обществено мнение в мнозинството от населението, се произвежда несъгласие по основни принципи и получените групи се настройват една срещу друга. В основата си пропагандата е метод за формиране на обществено мнение в полза на дадени държавни или корпоративни интереси, а социалната роля на *„демократичната пропаганда“* е да *„произвежда съгласие“* чрез посланията на масмедииите и чрез *„съгласието на управляваните“*, да легитимира властта в държавата. За разлика от нея, *„конфликтната пропаганда“* създава вражда между различните групи в обществото и чрез *„производство на несъгласие“* създава на образ на *„универсален враг“*. С навлизането на Интернет медиите, техниките и ефектите от формирането на мнението се променят, както се променят и самите групи и общности в обществото. При авторитарните държави мнозинството се обединява срещу общия външен враг, но модела на несъгласието и конфликтната пропаганда в Интернет започва да създава напрежение вътре в демократичната държава, между групите с различни мнения. Ефектите от това са общо недоверие към институциите и спадане на *„социалния капитал“* в обществото, което води до появата на силни антидемократични тенденции по подбие на процесите от началото на 20-ти век и появата на организираният държавен национализъм, фашизъм и комунизъм. За по-добро разбиране на тези процеси заедно с промяната в технологиите в 21-ви век се налага и преразглеждане на демократичните теории за публичната комуникацията и ролята на пропагандата и в нея.

Проблемът за намесата и ненамесата на държавата, бизнесът и

медиите във формиране на общественото мнение е в основата на демократичната теория на 20-ти век и е свързан с развитието на технологиите за масова комуникация и техниките за манипулация след Първата световна война. Проблемът на „четвъртата власт“ и медиите е в основата на държавното устройство, защото именно общественото мнение и „волята на народа“ легитимира всяка власт, независимо дали в авторитарен или демократичен режим. Въпросът за това как се формира общественото мнение в демокрацията подлежи на дебат от времето на Джон Дюи и Уолтър Липман в САЩ. Джон Дюи вярва, че в свободната и наситена с информация публична комуникация на либералните демокрации, обществото като единен и активен агент може само да състави едно разумно и образвано общественото мнение, по което да се ръководи държавата. Работата на социолозите и медиите е да регистрират общественото мнение и да усилят ефекта му, като го разпространяват. От другата страна, Уолтър Липман смята, че трябва да има една специална класа от компетентни хора, един образован елит, който с помощта на масмедиите да формира това мнение и да гарантира развитието и просперитета на държавата. Липман нарича този модел „Производство на съгласие“ и вярва, че без външна намеса в обществото ще настъпи несъгласие и хаос. Въпреки огромното количество литература и изследвания досега, в този дебат няма победител и няма еднозначно становище относно механизма на формиране на общественото мнение.

Липсата на яснота, кой и как трябва да формира общественото мнение, което е в интерес на националния интерес създава постоянни кризи на доверие в демократичните общества, особено след разкриване на злоупотреби с властта. Кризата на либералната демокрацията, която настъпи паралелно с навлизането на Интернет медиите е свързана с недоверие към класическите медийни модели на тотален контрол на информацията. Свободата на изразяване на мнение и лесният достъп до информация в Интернет променят напълно традиционната парадигма на „производство на съгласие“ в националните държави и води до натрупване на напрежение и несъгласие. Това налага нов прочит на класическите теории за общественото мнение и медиите в демократичното общество. След като няма яснота кой носи отговорност за формирането на

общественото мнение в масмедииите в демократичните държави се налага моделът „производство на несъгласие“, в който различни групи и интереси се борят за вниманието на публиката и най-вече за властта, която следва от това.

През 1970 г. Юрген Хабермас въвежда понятието „*систематично изкривена комуникация*“ за първичните проблеми на модела на господството и власт в системата на масовата комуникация и хипотезата за „*производство на несъгласие*“ в Интернет медиите е част от тази традиция. Такъв тип изкривяване на комуникацията не цели съгласие и връзка между хората, а напротив разделение, конфликт и несъгласие. В основата на това изследването стои идеята на Хабермас за откриване на „*систематично изкривената комуникация*“ в масмедииите и реконструиране на „*нормативните условия за възможността за разбирателство*“.

„Цел на разбирателството е предизвикването на съгласие, което приключва в интересубективната съвместност, на взаимното разбиране, на споделеното знание, на насрещното доверие и на съгласуваността един с друг. Съгласието почива върху основата на признаването на съответните четири претенции за валидност: разбираемост, истина, правдивост и правилност... Разбирателството е процес на предизвикване на съгласие върху предпоставената основа на съвместно признати претенции за валидност. Щом този фонов консенсус се разклати и се обезсили предположенията за изпълнимост, съответно за удовлетвореност поне на една от претенциите за валидност, комуникативното действие не може бъде продължено.“¹

В статията си „*Що е универсална граматика?*“², Хабермас цитира Карл-Ото Апел (Karl-Otto Apel) и неговата идея за „*нормативни условия за възможно разбирателство*“ и стремежа към една „*универсална граматика*“ и „*обща валидност на речта*“. Настоящото изследване приема един негативен подход към търсене на нарушения в основата за валидност на речта в българските онлайн медии. След като речта не е валидна и комуникативното действие не може да бъде продължено и не

¹ Юрген Хабермас, *Философия на езика и социална теория*, Лик, 1999, с.13-14

² Юрген Хабермас, *Философия на езика и социална теория*, Лик, 1999, с.11

може да се постигне съгласието базирано върху разбираемост, истина, правдивост и правилност, то комуникацията се изкривява в псевдокомуникация и започва да произвежда несъгласие. В много случаи проблемът с масовата комуникация е *„повредената реч“*, която традиционните масмедии и институциите използват в името на своите интереси. Тази реч е инструмент на пропагандата и средство за социален контрол и *„производство на съгласие“* вътре в групата, но създава напрежение и враждебност срещу другите групи и като цяло в демократичното общество. Това е стар проблем за демократичните общества, но с навлизането на Интернет медиите без цензура и регулация те не са подготвени за тази *„война на идеи“* вътре в държавата и ефектите от това. Проблемът е особено голям за държавите в преход от тоталитаризъм към демокрация.

Въпреки, че България е демократична държава само от 1989 г., българското общество вече преживява същите кризи, както в развитите демокрации, но без да има необходимото натрупване на исторически опит и рефлексия за самонаблюдение, за да се справи с тях. Нужно е проблемите за формирането на общественото мнение в Интернет медиите, да бъдат разгледани с оглед както на развитието на демократичната теория през 20-ти век, така и на глобалните процеси в масовата комуникация на 21-ви век. Неразбирането им води до налагането на един модел на *„производство на несъгласие“* в Интернет медиите, който със сляп автоматизъм създава недоверие и разделение в българското общество. От друга страна се налага и изследването на умишлената и организирана *„конфликтна пропаганда“*, която служи на определени държавни, групови и корпоративни интереси и има силно негативен ефект върху националното единство в България. В настоящото изследване *„производството на несъгласие“* и *„конфликтната пропаганда“* в масмедииите ще бъдат разглеждани с оглед на сходните ефекти от тях и независимо от причините и мотивите за съществуването им. И двете явления се приемат като примери за *„систематично изкривяване на комуникацията“*, които трябва да се изобличават като дисфункции на масовата комуникация в България с негативни обществени последици.

ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Целта на изследването е да обърне внимание на проявите на „конфликтна пропаганда“ и тенденциите за „производство на несъгласие“ в българските Интернет медиите и изследванията на масовата комуникация, които се публикуват в тях. Това е от изключителна важност не само за разбирането на процесите във виртуалното пространство и масова комуникация в България, но и за развитието на демократичния процес в страната. Нужен е нов прочит на демократичните теории за общественото мнение с оглед на промените в общественото пространство след навлизането дигиталните медии и Интернет. Изследването си поставя за цел да анализира случаи на „производство на несъгласие“ в българските Интернет медии и публичното пространство и да изгради метод за разпознаването им. Тези негативните практики и медийни модели са сериозна пречка за постигане на атмосфера на единството и съгласие в българското обществено пространство.

За реализиране на основната цел на дисертационния труд трябва да се изпълнят следните изследователски задачи:

-Да се отбележат и анализират теоретичните индикатори за появата на модела „производство на несъгласие“ през 20-ти век. Това което се търси е обща теоретична и морална основа, върху която да се изследва появата и развитието на „производството на несъгласие“ и „конфликтната пропаганда“ в масмедииите.

-Да се разработи модел за тип изследване на медийните публикации на базата на „Контент анализ“ (Аксиологически лингвистичен анализ), „Case study“ и „Семиотрия“, чрез които медийните публикации и изследванията на масовата комуникация в българските електронни медии да бъдат изследвани в контекста на „производство на несъгласие“.

-Да се открият и анализират случаи на „производство на несъгласие“ в българските Интернет медиите.

-Да се извърши медийен експеримент с виртуална Фейсбук група „София Говори“, чрез който да се демонстрира новата парадигма на комуникации в Интернет. Целта е чрез организирана свободна дискусия по значими социални въпроси да се покаже възможността за прекъсване на

модела на „*производство на несъгласие*“ в Интернет с оглед на търсене на начини за разумен диалог, съгласие и единство в българското общество.

ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основният обект на изследването са публикации в Интернет медиите на български език в периода 2015-2016 г., които умишлено и систематично целят да предизвикат съгласие или несъгласие в определени групи и обществото като цяло. Темите на медийните послания са свързани с въпроси, които предизвикват висока степен на несъгласие и поляризират българското обществено мнение като например избора на българска кандидатура за генерален секретар на ООН. Тези послания ще се анализират чрез методите „*Контент анализ*“ (Аксиологически лингвистичен анализ), „*Семиометрия*“ и „*Case study*“, като целта е определянето на ефекта от формирането на обществено мнение. Основният критерий по който ще се анализират медийните публикации е умишленото и целенасочено „*производство на несъгласие*“ по конкретна тема в даден период от време.

Предметът на изследването е функцията и социалната роля от дейността на Интернет медиите във връзка с формирането на обществено мнение, което защитава обществения интерес и сплотява българската нация. Във връзка с това, резултатите от „*Case study*“ и „*Контент анализ*“ (Аксиологически лингвистичен анализ) на Интернет медиите в България се съпоставят със съществуващите теории за формиране на обществено мнение от 20-ти век, погледнати през призмата на Интернет. Целта е да се открие теоретичният модел на „*конфликтната пропаганда*“ и „*систематично изкривяване на информацията*“ и да се проследи проявата му в развитието на Интернет медиите. Фокусът е поставен върху тенденциите за „*производство на несъгласие*“, като негативен ефект от липсата на регулация на дейността на новите дигитални медии в Интернет. Събирането на емпирични и теоретични индикатори за появата на модела „*Производство на несъгласие*“ не само ще докаже неговото съществуване, но и ще даде основа за бъдещото му изследване. Основната идея на изследването е нуждата да се разработи метод, чрез който тези тенденции да се разпознават и изобличават като вредни за демократичното развитие и

стремежа за създаване на единство и съгласие в съвременното българско общество.

МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Основните методи на изследването са „*Контент анализ*“ (Аксиологически лингвистичен анализ), „*Семиотрия*“ и „*Case study*“, описани в книгите „*Методи за изследване на масовата комуникация*“ на Борис Чакалов и Венцеслав Бондигов от 2015 г., „*Методи за изследване на комуникацията в интернет*“ на Бондигов от 2016 г. и „*Двойственият език В медите, езикът на политическата коректност vs езика на омразата*“ на Андреана Евтимова от 2016 г. Основният принцип в методиката на изследването е критичният подход на „*Негативната диалектика*“ (*Negative Dialectics*) на Теодор Адорно³. Този подход се използва в търсене и изобличаване на „*систематични изкривявания на комуникацията*“, според термина на Юрген Хабермас⁴, както чрез емпирични изследвания на медийните послания, така и чрез търсене на индикатори в теорията на масовата комуникация. Основната теория за масмедията, която се използва като основа за доказване на хипотезата е „*Пропагандният модел на комуникацията*“⁵ на Ноам Чомски и Едуард Хърман и медийният модел на Уолтър Липман за „*производство на съгласие*“ в демократичните държави.

В търсенето на теоретични индикатори за „*производство на несъгласие*“ при формиране на обществено мнение се използва методът „*Сравнителен исторически анализ*“ (*Comparative historical analysis*)⁶ при изследване на развитието на разбирането на понятието за „*обществено мнение*“ и „*производството на съгласие*“ в научната литература във времето. Другите теории, теми и понятия, които се изследват в исторически план са „*манипулиране на обществено мнение*“, „*демократична пропаганда*“, „*конфликтна пропаганда*“, „*спирала на мълчанието*“, „*бягство от свободата*“, „*адженда сетинг*“, „*фалшиви*

³ Adorno, Theodor W. *Negative Dialectics*. A&C Black, 1973

⁴ Habermas, Jürgen. "On systematically distorted communication." *Inquiry* 13.1-4 (1970): 205-218.

⁵ Herman, Edward S. Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988)

⁶ Mahoney, James, and Dietrich Rueschemeyer. *Comparative historical analysis in the social sciences*. Cambridge University Press, 2003.

новини“, „латентни дисфункции на комуникацията“ , „системно изкривяване на комуникацията“ и др.

Подходът на теоретичната част на изследването е да се направи критически анализ на изследванията на комуникацията, които също са част от технологиите за масова манипулация и пропаганда, като в тях се търсят политически и идеологически пристрастия и заблуждения. Основният критерий за оценка на теориите е приложимостта им в Интернет комуникацията на 21-ви век и разобличаването на модела „производство на несъгласие“. Трите основни цели на „сравнителния исторически анализ“ в областта на „общественото мнение“ и комуникацията са откриването на причинно-следствени връзки между теориите, развитието на значението на термините във времето и сравнение между тях. Целта е в традициите на идеята за „теориите със среден обсег“ (*Middle-Range Theories*) на Робърт Мъртън да се покаже невъзможността за обща теория на комуникацията и в традицията на „негативната диалектика“ на Адорно изследването на медиите да се насочи към частни прояви на описаните в теорията симптоми и негативни ефекти на „систематичните изкривявания на комуникацията“.

В емпиричното изследване „Аксиологически лингвистичен анализ на „производството на несъгласие“ в българските Интернет медии по повод избора на генерален секретар на ООН, 2016 г.“ ще се използва метода „Case Study“ и така наречените „примерни казуси“ (*Illustrative Case Studies*). Това са описателни проучвания, които показват повторения на едно събитие, в случая отношението към двете кандидатури на България за генерален секретар на ООН и така „илюстрират“ съществуваща тенденция на подклаждане на конфликт и несъгласие. Целта на такова изследване е да запознае изследователите и читателите с непознатата тема като „производството на несъгласие“ и да наложи на общ език по въпросната тема. Едно важно пояснение е, че изследването се прави на публикации в Интернет , които обикновено позволяват и коментари от читателите, което дава възможност да се изследват директно и ефектите от медийното послание. Целта е да се открият мотиви, модели и повторения на дадени теми, които предизвикват или „произвеждат несъгласие“ в обществото.

Като конкретна форма на „*Контент анализ*“ се използва Аксиологически лингвистичен анализ и метода „*Семиометрия*“, чрез които публичната реч в Интернет медиите е разгледана пред призмата хипотезата за „*производство на несъгласие*“. Аксиологията (от гръцки $\alpha\chi\iota\alpha$, „стойност“, „ценност“) като един от дяловете на философията изследва обществените ценности и проявата им в публичната и политическата реч. Пропагандният език носи в себе си морала на дадена група и всяка идеологическа война в медийното пространство е езикова проява на този морал. Основната теза на изследването е в налагането на медиен модел за организирано разделяне на обществото в държавата по различни морални принципи. В случая на избора за генерален секретар на ООН, двете български кандидатури Ирина Бокова и Кристилина Георгиева са представени като носители противоположни ценности. Дебатът за изборите превръща Интернет медиите във виртуална арена за сблъсък на враждебни идеологии, които развиват различна морална оценка за едни и същи факти и събития от реалността. Аксиологическият лингвистичен анализ на публичната реч в медиите е начин да се изобличи моделът на „*производство на несъгласие*“ и „*конфликтната пропаганда*“ и да се разбере действието им.

Цялостният подход на изследването е така нареченият „*Емпиричен цикъл*“⁷ на Де Грот. (*A.D. de Groot's Empirical Cycle*) и включва:

1. Наблюдение (*Observation*): Наблюдението на едно явление и запитване относно неговите причини.

2. Индукция (*Induction*): Формулирането на хипотези - генерализирана обяснения за това явление.

3. Дедукция (*Deduction*): Формулировката на експерименти, които ще тестват хипотези (т.е. да ги потвърди, ако е вярно, да ги опровергае, ако невярно).

4. Проверка (*Testing*): Процедурите, по които хипотезите са тествани и се събират данни.

5. Оценка (*Evaluation*): Тълкуването на данните и формулирането на теория – като резултатите от експеримента се приемат за най-разумно обяснение за този феномен.

⁷ Steenhuis, Harm-Jan, and Erik J. Bruijn. "Empirical research in OM: three paradigms." (2006).

Този цикъл е подходящ за изследване на явления в комуникацията и нейната променлива природа, защото след последният етап на оценяване цикълът се повтаря и започва отново фазата на наблюдение за промени в явлението.

Други типове анализ на медийни публикации, които могат да се използват са:

- „*Проучване на дигиталните архиви*“⁸ (*Documenting the Digital Age*), с които се търсят повтарящи се устойчиви модели във времето и се регистрират всякакви изменения и развития като се търси връзка със значими социални и политически събития.

- „*Реторичен анализ*“⁹ (*Rhetorical analysis*), който взема предвид всички характеристики на публикацията свързани със стила, композицията, настроението и използваните метафори и фигури на речта.

- „*Анализ на социалната роля*“¹⁰ (*Social role analysis*), който изследва социалната роля на участниците в комуникацията, тяхната политическа, расова, религиозна и всякаква друга принадлежност и интереси.

Всички тези методи и анализи за свързани теорията за изследванията на ефектите от медийните послания и специално с „*Теорията за Дневния ред*“ (*Agenda-Setting Theory*). Тази теория не търси в медийните послания опит за директно внушаване на идеи или формиране на мнения, като вместо това изследва създаването на „*адженда*“, или „*дневен ред*“ от теми и проблеми, които се налагат на публиката и тя започва да ги приема като свои лични проблеми, които да дискутира и да реши. Целта на всички тези анализи е да открие такъв „*дневен ред*“ в българските медии, в който се налагат теми, които пораждат конфликт и несъгласие.

На финала на изследването се използва и метода на „*Медийният експеримент*“ и създаване на виртуална социална група във Фейсбук „*София Говори, Платформа за дебати скъсяваща дистанцията между граждани и кандидати за кмет на град София на местни избори 2015*“

⁸ History Associates Project: Documenting the Digital Age <https://www.historyassociates.com/wp-content/uploads/2015/09/Documenting-the-Digital-Age.pdf>

⁹ Gunter, Barrie. *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact* (Thousand Oaks, CA: Sage, 2000), 89.

¹⁰ Berger, Arthur Asa. *Media Research Techniques* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1998)

2.¹¹. Този „медия експеримент“ дава възможност да се изследват възможностите за прекъсване на модела на несъгласие в Интернет и създаване на добри практики за „производство на съгласие“ и единство в българското общество.

ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ТЕЗА И ХИПОТЕЗИ

Тезата, която се защитава в настоящата дисертация е:

„Моделът „Производство на несъгласие“ в българските Интернет медии през 21-ви век има негативен ефект върху развитието на демократичните процеси в страната и уронва доверието и социалния капитал в българското общество.“

Проверката на изследователската теза е свързано със следните хипотези:

Хипотеза 1: Теориите за масовата комуникация и демократичната теория от 20-ти век не са напълно приложими в условията на Интернет медиите и е нужна една нова парадигма за изследване и разбиране на масовата комуникация. Липсата на нова теория и методи за изследване на дейността и социалната функция на Интернет медиите, води към объркване и хаос в модела на формиране на обществено мнение и има негативни ефекти върху обществото.

Хипотеза 2: Моделът „Производство на съгласие“ работи само в една контролирана информационна и комуникационна среда, в която системно се използва пропаганда, манипулация и цензура и в която достъпът до факти и до свободното изразяване на мнението е ограничен. В новите условия на един глобален свят с отворен достъп до информация и възможности за свободно изразяване на всяко мнение, този „Пропанден модел“ не работи толкова добре, колкото в миналото и се забелязва подмяната му с модел на „Производство на несъгласие“.

¹¹ <https://www.facebook.com/sofiaspeaks/>

Хипотеза 3: Във все по-фрагментирани и разделени от различни мнения виртуални общности *„Конфликтната пропаганда“* се използва умишлено от различни групи и организации, които имат интерес от разделението в обществото. *„Конфликтната пропаганда“* се превръща в един от основните инструменти за привличане на внимание и за консолидиране на групи от хора и настройването им едни срещу други, както от политическите и бизнес среди, така и от медиите, гражданските организации и индивидите.

Хипотеза 4: Като част от *„Пропагандния модел“* на господство и власт комуникационният модел на *„Производството на несъгласие“* в Интернет представлява пречка за спонтанната междуличностна комуникация и риск за демокрацията, защото водят до загуба на доверието между индивидите и упадък на социалния капитал в обществото. Съществуват силни тенденции за *„систематично изкривяване на комуникацията“*, които отклоняват обществената енергия от решаването на проблемите на обществото и затвърждават властта на елитите.

3. МЕТОДОЛОГИЯ

В настоящото изследване на формирането на обществено мнение и *„производство на несъгласие“* в българските Интернет медии се използват традиционни методите за изследване на комуникацията като *„case study“* и контент анализ описани в книгите *„Методи за изследване на масовата комуникация“* на Борис Чакалов и Венцеслав Бондиков от 2015г., *„Методи за изследване на комуникацията в интернет“* на Бондиков от 2016г. и аксиологически лингвистичен анализ и семиметрия описани в *„Двойственият език в медиите, езикът на политическата коректност vs езика на омразата“* на Андреана Евтимова от 2016 г. За изследването е важно да се използват методи описани и анализирани от български автори, защото това дава възможност за реализация на изследване, чиято морална основа е защитата на българския *„обществен интерес“*. Етичните

принципи на изследванията на комуникацията стоят винаги преди методологията и целта на изследването е да посочи негативните ефекти на „производство на несъгласие“ в Интернет медиите в България. Постигането на съгласие и единство в българското общество е основната функция на българските медии и теорията на масовата комуникацията има задачата да изследва тези процеси.

В книгата си „*Методи за изследване на масовата комуникация*“ от 2015г. Борис Чакалов и Венцеслав Бондиков разглеждат комуникацията като нещо отвъд биологичната природа на човека, тя е същността на човешкият живот в общност с другите хора. Комуникацията има на първо място социална функция и не е въпрос на математическо предаване на информация или убеждаване в дадена идеология, а е израз на социалната природа на човека. В националната система за комуникацията се предава един обществен морал от поколения на поколения и най-важното съобщение в процеса на комуникация, това е самият човек, човекът който изпраща себе си през вековете. Човешкото общество не може да съществува без истинска лична и непосредствена комуникация и точно в това се състои нейната „необходимост и неизбежност“. Всички изкривявания и дисфункции на комуникацията, както и случаите на псевдокомуникация, негативна манипулация и враждебна пропаганда водят в крайна сметка до разпадане на обществото и фрагментирането му на различно групи без чувство за свързаност и общност.

“Ако трябва с една дума да се опише 20-ти век, това е думата комуникация. Едва ли има друга област, която да има толкова бурно и радикално развитие и промени, осъществени за толкова кратко време. Комуникацията- това сме ние и целия на живот. В този смисъл ние, хората сме обречени да комуникираме помежду си. Без комуникацията обществото и ние, хората, едва ли бихме могли вече да съществуваме и да се развиваме. Комуникацията е социална необходимост и неизбежност.”¹²

През 2016 г. Венцеслав Бондиков издава книгата „*Методи за изследване на комуникацията в Интернет*“, в която навлизането на

¹² Чакалов, Борис. Бондиков, Венцеслав. Методи за изследване на масовата комуникация, СУ, София, 2015, с.13

Интернет се разглежда освен като възможност за развитието на комуникацията и възможност за развитие и осъвременяване на методите и подходите на традиционните емпиричните изследвания в тази нова среда. Според Бондиков една от основните промени които изследването на Интернет медиите е, че хората трябва да бъдат разглеждани като „участници“ в комуникацията, която се характеризира със смяна на ролите във всеки момент всеки човек може да бъде както публика, така и изпращач, автор, журналист и дори медия. В Интернет за разлика от всички други комуникационни системи е позволено абсолютно всичко и всяко мнение може да бъде споделено, независимо от мотивите, истинността и ефектите от него върху другите хора. В този смисъл Интернет е наистина едно пространство без табута в което историята започва наново и в което табутата, правилата, моралът, нормите и законите трябва да бъдат преразгледани и то от самите индивиди като „участници“ във всички роли на комуникацията. Връзката между индивидите в Интернет е „всички към всички“ и това поне в началото създава едно претрупване с информация и ефект на какофония вместо идеалът на ЮНЕСКО за бъдещето на комуникацията „Много гласове един свят“ (*Many Voices One World*) описан в Докладът Макбрайт (*MacBride report*) през 1981г.

„Изследователите, занимаващи се с проблема за комуникациите в Интернет, говорят даже за възникването на нов модел на комуникация "много към много" ("many-to-many"). Образно казано, Интернет прилича на една говорилня, в която всеки има право на мнение.“¹³

Идеите за нов модел на комуникация "много към много" ("many-to-many") е предложена през 2002г. от Вин Кросби в статията му "Какво е нова медия?"¹⁴ (*Crosbie, Vin. (2002). "What is New Media?"*) в която разглежда новата парадигма на комуникацията с множество потребители, които изпращат и получават на информация едновременно. Моделът "едно към едно" от началото на Интернет като в случая с електронната поща и "едно-към-много" в случая с уеб сайтовете и блоговете се е променил.

¹³ Бондиков, Венцеслав. Методи за изследване на комуникацията в интернет. Холотера. София. 2016.с.6

¹⁴ Crosbie, Vin. (2002). "What is New Media?", <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>

Новият модел "много-към-много" дава възможност на хората могат да се въвеждат и получават информация от и към Интернет и да се свързват и общуват динамично в едно растящо "много", което ще излезе извън рамките на организации, организации, продукти, процеси и събития и ще обхване всичко и всички свързани в Интернет. Именно връзката между хората в Интернет е новото в „Новата медия“, а не използването на нови технологии. Според Кросби масмедииите са много по-стари отколкото хората си мислят и всяка нова технология е била само инструмент на тенденцията за все по-голяма свързаност. Той прави едно важно разграничение между инструмент или „превозно средство“ (*vehicle*) медия, Интернет не е само по себе си нова медия а само превозно средство и това накъде отива зависи само от човешката комуникация по модела "много към много" (*many-to-many*).

Бондиков отбелязва, че в Интернет комуникациите този модел на постоянна свързаност на всички индивиди дава огромни възможности за изучаването на комуникациите, защото представлява едно постоянно виртуално наблюдение на „всеки от всеки“.

„В традиционните изследвания наблюдението като метод се използва, за да се събира информация за реалното поведение на изследваното лице в момента на неговото действие. От тази гледна точка при онлайн наблюдението може да се каже, че ние наблюдаваме нещо, което е виртуално по своята същност, т.е. това, което съзержаваме, няма физически измерения и може да не се извършва в момента. Всъщност тази особеност маркира границата между традиционното и виртуалното наблюдение.“¹⁵

Освен възможността за записване на всички действия и събития в Интернет изследването на комуникацията може да провежда това наблюдение скрито и да регистрира искрени и спонтанни реакции на определени действия/намеси в комуникацията.

„Наблюдението, използвано в онлайн среда, се среща в две разновидности. Разглеждайки този въпрос, някои автори считат, че и двете разновидности- скритото и явното, при Интернет средата не се различават от тяхното проявление в традиционните проучвания.

¹⁵ Пак там с.149

Използването на наблюдението като метод за събиране на информация, прилагано в онлайн среда, постави за разрешаване редица въпроси. Така например, дали изследователят ще участва в наблюдението, или процесът ще се следи от страни. Един от първите, които използват скритото наблюдение за изучаване на слухове е Bordia през 1996 година. Авторът споделя впечатлението си, че онлайн медията улеснява използването на скритото наблюдение."¹⁶ (Bordia, Prashant. "Studying verbal interaction on the Internet: The case of rumor transmission research."(1996))

Скритото наблюдение на процесите на комуникация дава възможност за събиране на безценен емпиричен материал за истинската природа на човешките отношения, но в същото време това е информация, която може да се използва изключително ефективно за манипулация и заблуда във вреда на индивидите и групите. Това поставя въпроса за етичните правила и отговорността на изследователя при използване на личната информация споделена в интернет. Тази отговорност е както към правата на личността, така и към общественият и национален интерес и това не може да включва лични, групови, търговски, корпоративни или интереси на чужда държава.

„В последните години се наблюдава засилено използване на този метод в онлайн среда от изследователи от най-различни научни области. Онлайн наблюдението е най-често използвано от специалистите по маркетинг. Те събират информация за това какво хората търсят на техните уеб страници. Това им дава информация за тяхното поведение при търсене и купуване."¹⁷

Етичните проблеми пред които се изправя изследователя при емпиричното изследване на комуникацията в Интернет са по-сложни от тези в традиционните медии, които се регулират от националното законодателство и имат свои етични кодекси и натрупан опит и традиции през годините. Общият морал и етични правила в безкрайното виртуално пространство са Интернет комуникациите са невъзможни и единственият шанс за регулация е Интернет медиите да следват националното

¹⁶ Пак там с.150

¹⁷ Пак там с.151

законодателство и локалните традиции и правила в опитът си да спомагат за социалния прогрес и развитието на обществото.

„Къде е границата между морално и неморално в едно интересно социално изследване и дали тя съвпада с тази между позволеното от закона и позволеното от съвестта на изследователя? Този и редица други въпроси, свързани с проблема за етичността в емпиричните изследвания, много често се поставят но остават изолирани и без конкретен отговор.“¹⁸

Бондиков отбелязва директната връзка между демоскопия и политика и цитира статията *"Общественото мнение не съществува!"*¹⁹ на Пиер Бурдийо от 1972г. За Бурдийо темите и проблемите за които се формира общественото мнение, са подчинени на политически интереси и това влияе на отговорите, така че полученият резултат е рожба на манипулация. Според него проучването на общественото мнение е само инструмент за политическо действие, вместо за социален прогрес. Освен политиката от общественото мнение като стока се интересува и бизнесът и то все повече се комерсиализира като постепенно политическите и националните идеали се превръщат в икономическите показатели.

„Комерсиализацията на пазара на емпирични изследвания се предизвиква не само от политически пристрастия или преследване на определени политически интереси. Този процес и обуславя и от икономически интерес на самите агенции.“²⁰

Едно важно наблюдение за характера на Интернет комуникациите е разделението на групи и подгрупи и тяхната взаимосвързаност, като често един индивид е член на няколко групи и действа като информационен канал за връзка и пренос на идеи и влияния между тях. От друга страна това прави много трудно налагането на общ морал в едно традиционно национално общество след като индивидите са разделени в Интернет на различни *„идеологически нации“* и вярват в напълно различни идеали.

„В Големият свят на Интернет съществуват различни интернет общности, които сами създават свои вътрешни правила. Всяко едно такова мини общество се саморегулира, благодарение на тези изработени

¹⁸ Пак там с.154

¹⁹ "Public Opinion Does Not Exist", Pierre Bourdieu (1972)

²⁰ Пак там с.155

от тях правила. Следователно, поне засега, в Интернет няма универсално разбиране и прилагане на едни и същи етични принципи. Трябва обаче да се подчертае, че невъзможността на този етап да се изработи и приеме един универсален Интернет морален кодекс съвсем не означава, че сме останали без морални критерии за оценка на Интернет изследванията.“²¹

Ако се върнем към твърдението на Вин Кросби в статията „*Какво е нова медия?*“, за Интернет просто като „*превозно средство*“, а медията като един общ „*път*“ към директна човешка комуникация, това означава, че старите методи и етически норми са в сила и за Интернет, както за всички други технологии в масовата комуникация. Бондиков задава въпроса дали трябва нов етичен кодекс за Интернет изследванията или установените вече етични принципи все още са в сила, като същия въпрос се отнася и до самите методи за изследване на комуникацията в Интернет. Дали Интернет като нова медия изисква нови методи на изследване?

„Независимо, че появата на Интернет предизвика „революция“ в комуникацията, все пак тези кардинални промени не нанесоха сериозни „поражения“ в методологията и методиката на нейното емпирично изучаване. Комуникацията ще обогатява с нови канали, средства, но по същество нейното изследване не се промени. Емпиричното проучване на комуникацията в условията на Интернет не е нещо ново, то се осъществява в рамките на познатите методологически и методически принципи.... В този смисъл традиционните изследвания имат своето запазено място и значение при изследвания на комуникацията, независимо от средата в която тя се осъществява.“²²

Според Бондиков, въпреки промяната в технологиите, принципите на научните методи използвани в изследванията на масмедийните остават същите. Изследванията на масовата комуникация от гледна точка на „*обществения интерес*“ и развитието на социалния капитал зависят преди всичко от моралната основа и етичните принципи на изследователя и той не може да бъде заменен от машина. Комуникацията е нещо живо и свързано директно с живота на хората и не може да бъде оценявана от алгоритми, колкото и да се развива технологията зад машината винаги има

²¹ Пак там с.163

²² Пак там с.174

човек, който я контролира. Независимо от развитието на технологиите за „Искусствен интелект“ (*Artificial intelligence, AI*) в областта на комуникациите, медийният дискурс и националните идеологии може да се каже със сигурност, че всеки компютърен алгоритъм на бъдещето ще носи ценностната система и идеологията на създателя си. В този смисъл може да се каже, че дори и в бъдеще не е възможен един универсален метод за изследване на комуникацията докато всяка културна общност има свои моралните идеали, традиции и етичните правила. Всеки метод се подбира според целите на изследването и като цяло „теориите със среден обseg“ (*Middle-range-theories*) на Робърт Мъртън в областта на комуникацията са все още в сила. Новите дигитални технологии за търсене, събиране, архивиране и автоматична обработка на емпирични данни са само един инструмент, който се използва според интересите на поръчителите на изследването. В класическото проучване от 1963 г. „Четири теории за пресата“ изследователите Сийбърт, Питърсън и Шрам представят четири теории според ролите, които пресата играе в обществото. *“Пресата винаги приема формата и цветът на социалните и политическите структури, в които тя работи”* (*the press always takes on the form and coloration of the social and political structures within which it operates.*)²³. След като медийната система на съветския комунизъм не съществува тя е заменена от медийната система на либералните демокрации в които медиите се подчиняват на правилата на икономическата система на свободния пазар. В демокрацията интересите на собствениците на медиите определят и тяхното съдържание, а същото се отнася и до социологическите агенции, техните собственици и поръчителите на изследванията

*„През 1948г. Лазерсфелд и Мъртън бяха написали много ясно: "Големият бизнес финансира производството и разпространението на масмедииите. И все пак, независимо от всички намерения, който плаща на оркестър обикновено поръчва и музиката.”*²⁴

През 21-ви век „медийна система на социална отговорност“ на Сийбърт, Питърсън и Шрам остава до голяма степен само една теория,

²³ Fred S. Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm, *Four Theories of the Press*, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1963, chapters 1-4.p.1

²⁴ Кунчик, Михаел. Ципфел, Астрид. Въведение в науката за публицистика и комуникации. Фондация Фридрих Еберт, София, 1997,с.43

която предстои да намери своето приложение чрез новите средства за комуникация. Все по-силни стават призивите за контрол и регулация на разпространението на информация в Интернет и борбата с „фейкнюз“ и „конфликтната пропаганда“, като за това се използват компютърни програми, мобилни приложения и Интернет сайтове за мониторинг и анализ.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ: „МОРАЛНОТО НЕДОВОЛСТВО В ДИГИТАЛНАТА ЕПОХА“

Бъдещите изследвания в областта на изследването на модела „производство на несъгласие“ в българските Интернет медии трябва да се разделят в две области. От една страна е изследването на организираната конфликтна пропаганда от страна на държавни и частни институции и медии, която служи на геополитически и макроикономически интереси. Това означава изобличаване на политическият модел „Разделяй и владей“ (*Divide et impera*) от времето на Студената война, който все по осезателно се завръща във вътрешнополитическото разделение на националните държави. От друга страна е моралният гняв, който е част от бизнес модела на дигиталните медии и произвежда несъгласие с комерсиални цели. Това е моделът „Гневните хора кликат повече“ (*Angry people click more*), който работи независимо от идеологията и политическата ситуация. Двата модела на „производство на несъгласие“ имат сходни ефекти, но различни мотиви и стимули и трябва да се изследват отделно.

Политическото несъгласие в България е свързано с противопоставянето на политическите партии и умишленото поляризиране на мненията по всички важни въпроси с цел формиране на единно мнение във всяка партия. Моделът „Разделяй и владей“ (*Divide et impera*) се засилва в Интернет медиите и социалните мрежи, където партийното противопоставяне става основа за изразяване на морален гняв, като всички страни са убедени, че именно те защитават националните интереси. В изследване от 2016 г. наречено „*Партийните провокации; Ролята на партийните новини и емоционалните реакции на политическата информация в социалните медии*“ (*Partisan Provocation: The Role of*

Partisan News Use and Emotional Responses in Political Information Sharing in Social Media)²⁵ се изтъква опасността от крайна поляризация на политическите и идеологическите пристрастия в Интернет. Така наречените “*филтриращи балони*“ (*filter bubbles*) на социалните платформи водят до споделяне само на мнения в унисон с традициите на общността и съответно до крайно несъгласие и гняв срещу противниците. Това проучване използва данни от панелните проучвания, събрани по време на президентските избори в САЩ през 2012 г., и установява, че използването на поддържащи нагласите (*proattitudinal partisan news*) или „*проповеднически новини*“ онлайн е свързано с увеличаване на гнева, насочен към кандидата за президент на противниковата партия и този гняв впоследствие улеснява споделянето на информация за изборите за социални медии. Изводът е, че партийно ангажираните медии могат да стимулират споделянето на информация онлайн, като генерират гняв в своята аудитория. Тези резултати се потвърждават и от президентските избори в САЩ през 2016 г. в които степента на морален гняв, поляризация и недоволство стигна рекордни нива вследствие на все по-широкото използване на социалните мрежи.

Освен спецификата на Интернет медиите за производството на несъгласие се използват и класическите методи на конфликтната пропаганда чрез постоянни обвинения в медийна манипулация между враждебните страни. Това е особено голям проблем в Европа, където медиите на всички държави се превръщат в арена на една нова Студена война чрез официална пропаганда от страна на САЩ и Русия. Тази постоянна намеса в европейското публично пространство води до производство на несъгласие чрез конфликтна пропаганда и вреди на процесите на евроинтеграция. Пример за тази пропагандна война в България беше даден с изследването на Фондацията за хуманитарни и социални изследвания: „*Антидемократичната пропаганда в България. Информационни сайтове и печатни медии:2013-2016 г.*“ по проекта „*Антилиберални дискурси и пропагандни съобщения в българските медии: разпространение и социално възприятие*“ спонсориран от Фондация

²⁵ Hasell, Ariel, and Brian E. Weeks. "Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media." *Human Communication Research* 42.4 (2016): 641-661.

„Америка за България“ и фокусиран върху „проруската“ пропаганда в българските медии. В това изследване беше използван компютърен алгоритъм на българската компания „Сенсика“ (*Sensika*)²⁶, който търси и сортира ключови думи в медийните публикации в Интернет и определя натрупването на негативни или позитивни внушения по даден проблем.

В някои други страни от Източна Европа като Литва, Латвия, Естония, Беларус и Румъния действа програмата „Стратком“ (*StratCom*) на американската организация „Център за анализи на европейските политики“ (*Center for European Policy Analysis, CEPA*), със седалище във Вашингтон. Според официалния сайт тази програма е „иновативно усилие за наблюдение, сглобяване, анализиране, отхвърляне и излагане на руската дезинформация в страните от Централна и Източна Европа (ЦИЕ)“²⁷. Програмата има за цел да подпомага политиците в ускоряването на трансатлантическите усилия за разработване на всеобхватна и ефективна стратегия за противодействие на руската дезинформация в региона на Централна и източна Европа. Програмата обединява журналисти, активисти и медийни анализатори и използва техния опит за разработване на „аналитичен инструментариум за ефективно справяне с руската дезинформация на институционално, стратегическо и концептуално ниво“. Директор на програмата е Доналд Нилсен (Donald N. Jensen), който дълги години работи в антикомунистически и антисъветски информационни структури от времето на Студената Война като „Гласът на Америка“ и „Радио свободна Европа“.

От другата страна в новата Студена война са руски организации като „Руският институт за стратегически изследвания“ (*The Russian Institute for Strategic Studies, RISS*), който е научно-изследователски и аналитичен център създаден от президента на Руската федерация. Основната задача на RISS е да предоставя информационна подкрепа на руските държавни институции. RISS се занимава с въпроси на националната сигурност, изучава отношенията между Русия и други страни, но една от задачите му е „да се противопоставя на фалшифицирането на историята в пост съветското пространство“. Ръководител на RISS е Михаил Фрадков,

²⁶ <http://sensika.com/>

²⁷ <http://infowar.cepa.org/About>

който е бил начело на руското външно разузнаване от 2007 г. до 2016 г. „Руският институт за стратегически изследвания“ също разработва свой алгоритъм за откриване на антируска пропаганда в западните медии и въвежда „Световен индекс за медийната враждебност“ (*World Mass Media Hostility Index*). Ръководителят на изследването д-р Игор Николайчук събира над седемдесет хиляди медийни публикации от над 60 страни в Интернет свързани с Русия през 2014 г. Той разделя публикациите на негативни, позитивни и неутрални и чрез съотношението между позитивните и негативните определя „индекса за медийна враждебност“ срещу Русия във всяка страна.

Интересното и в двата случая с RISS и СЕТА е, че две организации от Русия и САЩ следват модела на конфликтната пропаганда от времето на Студената война, като използват съвременни алгоритми за изследване на медиите само в своя изгода. Ръководителите и на двете организации са свързани с официалната държавна пропаганда в двете държави и на практика това е едно подновяване на пропагандната война между СССР и САЩ от 20-ти век. Липсата на безпристрастност в прилагането на принципите на изследване чрез алгоритъм за търсене на ключови думи или чрез „индекс за медийна враждебност“ показват една организирана враждебност и производство на несъгласие и от двете страни. Както в близкото минало, тази информационна война на американската и руската пропаганда се провежда на европейска територия. Ако преди пропагандата е била разделена в медиите от двете страни на Берлинската стена, то днес както американската, така и руската пропаганда действат едновременно във всяка европейска държава и произвеждат несъгласие вътре в държавите. В интерес както на националния интерес на България така и на бъдещето на Европейския съюз е ефектите от тази конфликтна пропаганда в българските онлайн медии да бъдат изследвани безпристрастно.

Освен конфликтната пропаганда и наследството от Студента война, втората насока за изследване на „производството на несъгласие“ в Интернет е моделът „Гневните хора кликат повече“ (*Angry people click more*). Въпреки, че не е рожба на разузнавателните служби на големите сили, този модел се налага изключително бързо чрез социалните мрежи. В

основата му е голямата промяна в ефектите на новите онлайн медии е в промяната на ролята на публиките и конкретно в това, че пасивният зрител е заменен от активен коментатор. Коментарите под статиите се превръщат в част от съдържанието на медиите и средство за печалба. Специализирани компании за управление на коментарите наречени “Blog comment hosting service” създават мрежа от различни социални мрежи в които коментаторите могат да печелят от своите коментари, когато те са популярни и създават трафик за съответният сайт. Най-успешните от тези компании за управление на коментари са: Discourse(2013), Disqus(2007), Echo (2002), IntenseDebate (2007) и Livefyre (2009). Тяхната поява е свързана от нуждата от контрол и цензура на коментарите в Интернет. Заради множество случаи на така наречено „тролене“ (*trolling*) или „кибер тормоз“ (*cyberbullying*) чрез заплахи и обидни и нецензурни коментари, много Интернет сайтове и блогове спряха възможността за коментиране от страна на читателите. Някои сайтове се опитват да налагат строг контрол и цензура на коментарите и да изискват регистрация и идентификация от потребителите, но това изисква голям ресурс и не всеки сайт може да си го позволи. От друга страна всяка статия може лесно да се копира или сподели в социална мрежа, където има свобода на коментарите и „производството на несъгласие“ продължава. Това отново връща топката към авторите и медиите, които са единствените, които могат да се противопоставят на тези процеси като не дават поводи за несъгласие и конфликт, а вместо това търсят баланс между различните гледни точки. За жалост тенденциите в интернет показват, че недоволството и гневът привличат повече публики и това става печеливш модел за професионалните онлайн коментатори или „тролове“.

Редица изследвания в тази област показват увеличаващата се опасност от това негативно явление, като например “Отвратителен ефект; Онлайн невъзпитаност и рисковете на новите технологии”²⁸ (*The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies, 2014*) или „Троловете искат само да се забавляват”²⁹ (*Trolls*

²⁸ Anderson, Ashley A., et al. "The “nasty effect:” Online incivility and risk perceptions of emerging technologies." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19.3 (2014): 373-387.

²⁹ Buckels, Erin E., Paul D. Trapnell, and Delroy L. Paulhus. "Trolls just want to have fun." *Personality and Individual Differences* 67 (2014): 97-102.

just want to have fun, 2014). В тях се показва рязка загуба на възпитание и норми на поведение в онлайн дискусиите и рязко увеличаване на случаите на жестокост и садизъм в отношенията между анонимните потребители както и опитите за доминация и контрол. Друго изследване, кръстено „*Всеки може да стане трол; Причини за тролнето в онлайн дискусии*“³⁰ (*Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions, 2017*), прави извода, че „*тролнето*“ е присъщо на всички хора в определени обстоятелства и ситуации и в бъдеще трябва да се търсят нов тип дискуссионни платформи в Интернет, които да създават условия за една свободна и директна комуникация без „*производство на несъгласие*“. Голяма част от коментарите в Интернет имат претенцията че защитават морална позиция и посочват нарушенията на някакви общи хуманни принципи. Това оправдание дава правото на коментаторите да изразят своят справедлив морален гняв и да заклеймят неправдите публично. Причините за нарастването на този морален гняв в дигиталната епоха е в основата на настоящото изследване и тепърва трябва да бъде изследвано в медийният дискурс на българските онлайн медии.

В своята статия от 2017 г. „*Морален гняв в дигиталната епоха*“³¹ Моли Крокет (M. J. Crockett) от Университета в Йейл разглежда ефектите на „*моралното възмушение*“ в цифровите медии и социалните мрежи. Тези нови технологии за комуникация променят начините за публично изразяване на моралното възмушение и социалните му последствия.

Моралното възмушение е мощна емоция, която мотивира хората да заклеймяват и наказват извършителите на престъпления. То има и тъмна страна, която се използва от конфликтната пропаганда то може да изостри социалните конфликти „*чрез дехуманизиране на другите и да се превърне в унищожителна вражда*“. Моралното възмушение се предизвиква от стимули, които насочват вниманието на публиките към нарушенията на моралните норми. В цифровите медии могат изразяването на моралното възмушение се изостря заради свободата на коментарите в които могат да се споделят лични мнения, непроверени факти, фалшиви новини,

³⁰ Cheng, Justin, et al. "Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions." arXiv preprint arXiv:1702.01119 (2017).

³¹ Crockett, M. J. "Moral outrage in the digital age." *Nature Human Behavior* (2017): 1.

откровени лъжи или заблуди. Създаването на стимули за морален гняв гарантира популярността на публикацията и на коментарите, независимо дали действително има нарушение на моралните норми или не. Субективното преживяване на възмущение в отговор на такива стимули мотивира изразяването на поведенчески отговори чрез езика на омразата и производството на несъгласие. Класическите подходи на военната пропаганда и обвинението на враговете в морални зверства, които да оправдаят войната сега се използва вътре в обществото и има отрицателни резултати. Според Моли Крокет Интернет бизнесът разпалва огъня на моралното възмущение въпреки твърденията на технологичните компании, че техните продукти предоставят неутрални платформи за социално поведение, но без да променят това поведение. Това е един изключително важен въпрос в изследването на масовата комуникация в Интернет, и неговият отговор трябва да има етични и регулаторни последици. Хипотезата за увеличаване на моралния гняв и поляризацията в Интернет медиите е лесно проверяема по емпиричен път и поставя сериозна цел за бъдещи изследвания.

В изследването „*Изследване на гнева във враждебния медиен процес*“ (*Exploring anger in the hostile media process*)³² на Университета във Флорида от 2011 г. се прави връзка между умишлените отклонения от истината и фактите в медиите, гневът и интересът на публиките. Повечето проучвания за отклоненията и пристрастията на медиите и консумацията на новини не отчитат евентуалните емоционални ефекти от публикациите. В изследването се показва, че гневът може да мотивира консумацията на новини и потвърждава хипотезата, че пристрастността на медията само засилва интереса към нея. Това означава, че умишленото изкривяване на фактите и производството на несъгласие и морален гняв осигуряват на медията по-голяма публика.

През 2013 г. в изследване наречено „*Гневът е по влиятелен от радостта. Емоционални връзки в Weibo.*“ (*Anger is more influential than joy: Sentiment correlation in Weibo*)³³ група от изследователи от Китай

³² Arpan, Laura M., and Robin L. Nabi. "Exploring anger in the hostile media process: Effects on news preferences and source evaluation." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88.1 (2011): 5-22.

³³ Fan, Rui, et al. "Anger is more influential than joy: Sentiment correlation in Weibo." *PLoS one* 9.10 (2014): e110184.

потвърдиха, че гневът е всъщност най-влиятелното чувство в цифровия свят. В китайската социална мрежа Уейбо (Weibo) гневът се разпространява най-бързо от потребител до потребител и подбужда повече отговори и коментари, отколкото другите емоции като тъга, радост и отвращение. Заключение на изследването е, че *"гневът играе неизчерпаема роля в масовото разпространение на отрицателните новини за обществото"*. През 2017 г. Руи Фан (Rui Fan) от същия екип публикува статията *"Модел на емоционална зараза и конкуренция в онлайн социалните медии"* (*An agent-based model for emotion contagion and competition in online social media.*)³⁴, като в нея той предлага модел за изследване на разпространението на гнева в Интернет. Екипът на Руи Фан открива, че в Интернет ядосаните потребители притежават по-висока жизненост и гневът може да се разпростре върху по-слабите връзки, което означава, че може да се разпространява широко в различните общности. Освен това при обстоятелства на негативни обществени събития, гневът ще доминира в мрежата, поради по-голямото си влияние. Когато делът на новосъздадените гневни съобщения е с 10% по-малък от това на радостта, мрежата може да бъде доминирана от отрицателни емоции. Това е предупреждение, че при някои обществени събития гневът като емоция може да се разпространява широко и да доведе до колективна онлайн ярост. В заключението се казва, че *„мениджърите на мрежи трябва да осъзнаят гневът е способен да бъде силно заразен и да прилагат техники, за да се опитат да предотвратят неразумното разпространение на гнева.“*

Идеята за нарастването на моралния гняв в Интернет ни връща към статията на Евгени Морозов *„Моралната паника относно фалшивите новини крие истинския враг- Дигиталните гиганти“*³⁵ (*Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants*) и опасността от дигиталния капитализъм и производството на фалшиви, но привличащи *„кликове“* истории (*click-worthy stories*). Новите медии преобръщат производството на съгласие от традиционните медии в един изключително опасен за единството на обществото модел за производството на

³⁴ Fan, Rui, Ke Xu, and Jichang Zhao. "An agent-based model for emotion contagion and competition in online social media." arXiv preprint arXiv:1706.02676 (2017).

³⁵ <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>

несъгласие. Вместо обещаното дискуссионно пространство и „*дигитална агора*“, която да подпомогне развитието на демокрацията, Интернет създава гневни хора и поляризира мненията. Моделът „*Гневните хора кликат повече*“ е работещият бизнес модел на онлайн медиите и социалните мрежи в новия дигитален капитализъм. Защитата на националните и обществените интереси изисква разбирането на този модел и блокирането на производството на несъгласие в името на частни интереси.

Производството на несъгласие в Интернет е нова форма на „*систематично изкривена комуникация*“, която не цели съгласие и връзка между хората, а напротив разделение, конфликт и несъгласие. Изследването на моралния гняв, конфликтната пропаганда и производството на несъгласие в дигиталната епоха налага нови подходи и методи на изследване, които тепърва трябва да бъдат разработени и приложени. Тяхната цел е налагането на един критичен подход към търсене на нарушения в основата за „*валидност на речта*“ в българските онлайн медии. В статията си „*Що е универсална граматика?*“³⁶, Юрген Хабермас отбелязва че, след като речта не е валидна то комуникативното действие не може да бъде продължено и не може да се постигне съгласието базирано върху разбираемост, истина, правдивост и правилност. В модела „*производство на несъгласие*“ на Интернет медиите комуникацията се изкривява в псевдокомуникация и този негативен процес трябва да се регистрира и блокира. Реконструиране на „*нормативните условия за възможността за разбирателство*“ в дигиталната епоха това може да стане чрез контрол на медиадискурса и езика в онлайн медиите и социалните групи. След като в основата на несъгласието, гневът и пропагандата стоят езикови конструкции и стереотипи, то възстановяването на „*валидността на речта*“ и „*производството на съгласие*“ в Интернет трябва да започне от създаването на нови езикови правила на дигиталната реч. Това не означава ограничаване на свободата на словото и правото на изразяване на мнение, а по скоро контрол върху начините и формите за изразяване според принципите на Хабермас за „*разбираемост, истина, правдивост и*

³⁶ Юрген Хабермас, *Философия на езика и социална теория*, Лик, 1999, с.11

правилност“. Пример за такава „валидност на речта“ в политическа комуникация в българското Интернет пространство е медийният експеримент с Фейсбук групата „София говори“, проведен във връзка с изборите за кмет на София през 2015 г.

5. ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

УВОД

Adorno, Theodor W. *Negative Dialectics*. A&C Black, 1973

Habermas, Jürgen. "On systematically distorted communication." *Inquiry* 13.1-4 (1970)

Herman, Edward S. Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* (1988)

Mahoney, James, and Dietrich Rueschemeyer. *Comparative historical analysis in the social sciences*. Cambridge University Press, 2003.

Steenhuis, Harm-Jan, and Erik J. Bruijn. "Empirical research in OM: three paradigms." (2006).

History Associates Project: Documenting the Digital Age <https://www.historyassociates.com/wp-content/uploads/2015/09/Documenting-the-Digital-Age.pdf>

Gunter, Barrie. *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions and Impact* (Thousand Oaks, CA: Sage, 2000)

Berger, Arthur Asa. *Media Research Techniques* (Thousand Oaks, CA: Sage, 1998)

<https://www.facebook.com/sofiaspeaks/>

1.1.1.

Mcquail, Denis. Reflections on Paradigm Change in Communication Theory and Research. *International Journal of Communication* 7, 2013

Carey, J. (1975). A cultural approach to communication. *Communication*

Gamson, W., & Modigliani, A. (1989). Nuclear power: A constructionist view. *American Journal of Sociology*

Biocca, F. A. (1988). The breakdown of the canonical audience. In J. Anderson (Ed.), *Communication yearbook* 11 (pp. 127–132). Newbury Park, CA: SAGE Publications

Буркарт, Роналд. *Наука за комуникацията*. ПИК, Велико Търново, 2000

1.1.2.

Улрих фон Алеман, *Партии и медии*, в: О. Габриел, *Партийна демокрация в Германия*, Бон 1997 (http://www.dadalos-iizdvv.org/parteien/grundkurs3/modell_2.htm)

Postman, Neil. 1970. The reformed English curriculum. In *High school 1980: The shape of the future in American secondary education*. Edited by Alvin C. Eurich, 160–168. New York: Pitman

McLuhan, Marshall. *Understanding media*. New York, Mentor, 1964.

McLuhan, Marshall and Eric. *Laws of Media*. University of Toronto Press. 1988.

Кастелс, Мануел. Информационната епоха-Икономика, общество и култура-Том I-Възходът на мрежовото общество.ЛИК.София.2004.

Кастелс, Мануел. Информационната епоха-Икономика, общество и култура-Том II-Силата на идентичността.ЛИК.София.2006.

1.1.3.

The MacBride Report: Many Voices One World,

<http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>

Кунчик, Михаел. Ципфел, Астрид. Въведение в науката за публицистика и комуникации.

Фондация Фридрих Еберт, София, 1997.

„U.S. IS QUITTING UNESCO, AFFIRMS BACKING FOR U.N.“ By BERNARD GWERTZMAN, New York Times. December 30, 1983

Journal of the European Institute for Communication and Culture .Volume 12, 2005 - Issue 3. Daya

Kishan Thussu. From Macbride to Murdoch: The Marketisation of Global Communication.Pages 47-60

<https://www.federalregister.gov/documents/2015/04/13/2015-07841/protecting-and-promoting-the-open-internet>

<https://www.fcc.gov/document/fcc-proposes-ending-utility-style-regulation-internet>

The Fletcher School ,Tufts University, Digital Planet 2017, <http://sites.tufts.edu/digitalplanet/dei17/>

1.2.1.

Herman, Edward S., and Noam Chomsky. Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Random House, 2010.

Durkheim, Émile. The Division of Labour in Society, 1893

Shannon, C. E., & W. Weaver. The mathematical theory of communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949.

Modern Mass Media, John Calhoun Merrill, John Lee, Edward Jay Friedlander Harper & Row, 1990

„The Unanticipated Consequences of Purposive Social Action“ by Robert K. Merton, American Sociological Review, Vol. 1, No. 6 (Dec., 1936), pp. 894-904

1.2.2.

Boyd-Barrett, Oliver. Western Mainstream Media and the Ukraine Crisis: A Study in Conflict Propaganda. Routledge, 2016.

Schiller, Dan. Digital capitalism: Networking the global market system. MIT press, 2000.

Digital capitalism: stagnation and contention? By Dan Schiller, 13 October 2015;

<https://www.opendemocracy.net/digitaliberties/dan-schiller/digital-capitalism-stagnation-and-contention>

The Divide Over America’s Future: 1950 or 2050? ; <https://www.prii.org/research/poll-1950s-2050-divided-nations-direction-post-election/>

1.3.1.

Herman, Edward S.; Chomsky, Noam. Manufacturing Consent. New York: Pantheon Books.1988

Bulgarian Prime Minister Speech, march 2, 1992 ; <https://www.c-span.org/video/?24799-1/bulgarian-prime-minister-speech>

Alexiev, Alex. The Kremlin and the Pope, The Rand paper series, 1983

Sterling, Claire. The Time of the Assassins, 1984

Стърлинг, Клеър. Времето на убийците.Мак.2004

The Rise and Fall of the Bulgarian Connection, by Edward S. Herman , Frank Brodhead, 1986

Uccidete il Papa. La verità sull'attentato a Giovanni Paolo II, di Marco Ansaldo, Yasemin Taskin, Rizzoli, 2011

1.3.2.

Henning Rohl "Die macht der Nachricht", Verlag Ullstein.Berlin-Frankfurt.1992

Ръол, Хенинг. Властта на новините. СУ,ФЖМК,София,1997

Gekaufte Journalisten. Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken. 2014

„Mann im Wald“ Von Jan Fleischhauer. 14.01.2017. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/udolfkotte-ist-tot-der-autor-von-gekaufte-journalisten-im-portraet-a-1130031.html>

Gauck kritisiert "Lügenpresse"-Begriff als geschichtsvergessen. 22. Januar 2015, ZEIT ONLINE, <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-01/gauck-pegida-luegenpresse>

Tensions rise in Germany over handling of mass sexual assaults in Cologne, by Kate Connolly.7 January 2016. <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/06/tensions-rise-in-germany-over-handling-of-mass-sexual-assaults-in-cologne>

Jeder Fünfte nennt deutsche Medien „Lügenpresse“. 31.10.2015

<https://www.welt.de/politik/deutschland/article148286129/Jeder-Fuenfte-nennt-deutsche-Medien-Luegenpresse.html>

Mehrheit fühlt sich über Flüchtlinge einseitig informiert, von RENATE KÖCHER.16.12.2015 ;

http://www.faz.net/aktuell/politik/fluechtlingskrise/allensbach-umfrage-zu-medienberichterstattung-in-fluechtlingskrise-13967959.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2

Wer vertraut uns noch?, Von Götz Hamann 25. Juni 2015 ; <http://www.zeit.de/2015/26/journalismus-medienkritik-luegenpresse-vertrauen-ukraine-krise/komplettansicht>

ZAPP Studie: Vertrauen in Medien ist gesunken,von Annette Leiterer. 17.12.2014.

<http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/ZAPP-Studie-Vertrauen-in-Medien-gesunken.medienkritik100.html>

1.3.3.

Ефимова, Андреана. Двойственият език в медиите. Езикът на политическата коректност vs езика на омразата. Просвета,2017

Lutz ,William D. Doublepeak, Harper Collins Publishers, 1990

1.3.4.

Gallup: Eastern Europeans, CIS Residents See Russia, U.S. as Threats, by Neli Esipova and Julie Ray, 4 april 2016, http://www.gallup.com/poll/190415/eastern-europeans-cis-residents-russia-threats.aspx?g_source=Eastern%20Europeans&g_medium=search&g_campaign=tiles

Gallup: Most NATO Members in Eastern Europe See It as Protection, 10 february 2017, http://www.gallup.com/poll/203819/nato-members-eastern-europe-protection.aspx?g_source=bulgaria+russia&g_medium=search&g_campaign=tiles

Bloomberg News: Four NATO Nations Would Pick Russia to Defend Them If Threatened: Poll, 17 february 2017, <https://www.bloomberg.com/politics/articles/2017-02-17/melania-trump-s-slovenia-would-pick-russian-over-u-s-protection>

„Антидемократичната пропаганда в България. Информационни сайтове и печатни медии:2013-2016 г.“ ;

<http://hssfoundation.org/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%8F%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B8/>

Habermas, Jürgen. "On systematically distorted communication." *Inquiry* 13.1-4 (1970)

Gross, Alan G. "Systematically distorted communication: An impediment to social and political change." *Informal Logic* 30.4 (2010)

“Доклад за състоянието на националната сигурност през 2016 г.“ ;

ftp://193.109.55.85/30_08_2017/702-00-

[34 Godishen doklad sastoyanie natsionalna sigurnost RB 2016.PDF](#)

1.4.1.

Chomsky, Noam. *Power Systems: Conversations on Global Democratic Uprisings and the New Challenges to U.S. Empire*. Metropolitan Books. 2013

Fukuyama, Francis. *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity*. The Free Press, 1995

Фукуяма, Франсис. *Доверие, обществените ценности и създаването на благосъстояние*. Рива, София. 1997

Arrow, Kenneth Joseph. *The Limits of Organization*. Norton, 1974

Fukuyama, Francis. *Social Capital and Civil Society*. IMF Working Paper, April, 2000

de Tocqueville, Alexis (1835). *De la démocratie en Amérique*

Jacobs, Jane. *The daily life of great American cities*. 1961

Crisis of Confidence by Jimmy Carter, July 14, 1979

1.4.2.

United States. President's Review Group on Intelligence and Communications Technologies, et al. *Liberty and security in a changing world: Report and recommendations of the president's review group on intelligence and communications technologies*. Office of the Director of National Intelligence, 2013.

Sunstein, Cass R. *Republic.com 2.0*. Princeton University Press, 2009.

Thaler, Richard H.; Sunstein, Cass R. *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press. 2008.

Sunstein, Cass R. *Why Societies Need Dissent*. Harvard University Press, 2003

Sunstein, Cass R., Vermeule, Adrian. "Conspiracy theories." (2008).

„Obama confidant’s spine-chilling proposal, Cass Sunstein wants the government to "cognitively infiltrate" anti-government groups“ by Glenn Greenwald, JAN 15, 2010,

www.salon.com/2010/01/15/sunstein_2/

Griffin, David Ray. *Cognitive Infiltration: An Obama Appointee's Plan to Undermine the 9/11 Conspiracy Theory*. Interlink Books, 2011.

“Manufacturing Dissent”: The Anti-globalization Movement is Funded by the Corporate Elites“ By Prof. Michel Chossudovsky Global Research 20 September 2010. <http://www.globalresearch.ca/manufacturing-dissent-the-anti-globalization-movement-is-funded-by-the-corporate-elites/21110>

1.4.3.

В-к Стандарт „Българският медиен съюз с етичен кодекс“, 19.12.2013 ;

http://standartnews.com/balgariya-obshtestvo/balgarskiyat_medien_sayuz_s_etichen_kodeks-218882.html?unmobile=1

„Дилема за меди: Журналистика или пропаганда“, 11 февруари 2016 ; <http://www.fmd.bg/?p=9322>

„Медии по инерция: дефицитната воля за промени. Български медиен мониторинг 2014“, Годишен доклад на Лабораторията за медиен мониторинг към фондация “Медийна демокрация”. София, 2015, http://www.fmd.bg/?page_id=21

Billig, M. (1995). Banal Nationalism. London: Sage Publications.

„Универсалният враг“ от доц. д-р Чавдар Христов, 19 март 2014 г.

<http://www.newmedia21.eu/analizi/universalniyat-vrag/>

Lorenz, Konrad. Das Sogenannte Böse: zur Naturgeschichte der Aggression. G. Borotha-Schoeler Verlag, 1963

Петев, Тодор. Комуникационната спирала- трансформации и конфликти, Аскони, 2008.

Чакалов, Борис. Изследване на динамиката на общественото мнение, Наука и изкуство, 1988.

2.1.

Lippmann, Walter, Liberty and the news, New York : Harcourt, Brace and Howe, 1920

Липман, Уолтър. Обществено мнение. София, ЛИК, 2001,

Wright. Peter. At the Supreme war council, 1921

2.2.

Bernays, Edward. Crystallizing Public opinion. Liveright, NY. 1961 (1923)

Bernays, Edward. Propaganda. Liveright, NY, 1928

Bernays, Edward. Manipulating Public Opinion: The Why and The How. American Journal of Sociology, Vol.33, Issue 6(May, 1928), 958-971

Bernays, Edward L. The Engineering of Consent. Annals of the American Academy of Political and Social Science. (March 1947). 250 (1): 113–120

2.3.

Чомски, Ноам. „Медиите под контрол, Забележителните постижения на пропагандата, AGATA, 1994

Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda, 1991

Herman, Edward S.; Chomsky, Noam. Manufacturing Consent. New York: Pantheon Books. 1988

Chomsky, Noam. Necessary Illusions. London, Pluto press, 1989

Chomsky, Noam. Profit Over People: Neoliberalism and Global Order. Seven Stories Press, 1999

2.4.

Fukuyama, Francis. The End of History and the Last Man. Macmillan, New York, 1992

2.5.

Ноел-Нойман, Елизабет. Спиралата на мълчанието. Общественото мнение-нашата социална черупка. Люрен, 2011

Ross, Edward Alsworth. Social Control.1901

Jahoda, Marie. Conformity and Independence, 1959

2.6.

McCombs, Maxwell E., and Donald L. Shaw. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." Public opinion quarterly 36.2 (1972)

Cohen, B. The press and foreign policy. New York: Harcourt.1963

McCombs, Maxwell E., And Donald L. Shaw. "The evolution of Agenda-Setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas." Journal of communication 43.2 (1993): 58-67.

Luhmann, Niklas, Offentlichen Meinung. 1971

Luhmann, Niklas:Die Realität der Massenmedien, Westdeutscher Verlag, 1996

Luhmann, Niklas. "The world society as a social system." (1982)

2.7.

Хабермас, Юрген. Структурни изменения на публичността. Св. Климент Охридски, София, 1995.

Schmidtchen, Gerhard. Die befragte Nation. Broschiert, 1965

C.W.Mills. The Power Elite, 1956

Habermas, Jürgen. "On systematically distorted communication." Inquiry 13.1-4 (1970): 205-218.

Gross, A. G. (2010). Systematically distorted communication: An impediment to social and political change. Informal Logic, 30(4), 335-360.

Habermas, Jürgen. (1982). "A Reply to My Critics." In John B.Thompson & David Held. Habermas: The Critical Debates,pp. 219-83. Cambridge: The MIT Press, 264

Habermas, Jürgen. (1987). The Theory of Communicative Action.Volume Two. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason

Habermas, Jürgen. (1971). Knowledge and Human Interests. Trans.Jeremy J. Shapiro. Boston: Beacon Press.

Habermas, Jürgen. (1983). Philosophical-Political Profiles. Trans. Frederick G. Lawrence. Cambridge: The MIT Press. P.176

Victor Klemperer. The Language of the Third Reich, 2002,

Orlowski, J. P. & L. Wateska. (1992) "The Effects of Pharmaceutical Firm Enticements on Physician Prescribing Patterns: There's No Such Thing as a Free Lunch." Chest, 102 (1): 270-73.

Abramson, John. (2004). Overdosed America: The Broken Promise of American Medicine. New York: Harper Collins Publisher

3.1.

Чакалов, Борис. Бондииков, Венцеслав. Методи за изследване на масовата комуникация, СУ, София, 2015

Бондииков, Венцеслав. Методи за изследване на комуникацията в интернет. Холотера. София. 2016

Crosbie, Vin. (2002). "What is New Media?", https://www.academia.edu/1054828/What_is_new_media

Bordia, Prashant. "Studying verbal interaction on the Internet: The case of rumor transmission research."(1996)

"Public Opinion Does Not Exist", Pierre Bourdieu (1972)

Fred S. Siebert, Theodore Peterson and Wilbur Schramm, Four Theories of the Press, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1963, chapters 1-4.p.1

Кунчик, Михаел. Ципфел, Астрид. Въведение в науката за публицистика и комуникации. Фондация Фридрих Еберт, София, 1997

3.2.

Lasswell, Harold D. Why be Quantitative? Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics, 1949
 Чакалов, Борис. Бондиков, Венцеслав. Методи за изследване на масовата комуникация, СУ, София, 2015

Yin, Robert K. Case study research: Design and methods. Sage publications, 2013

3.3.

Евтимова, Андреана. Двойственият език В медиите, езикът на политическата коректност vs езика на омразата. Просвета. София. 2016

McLuhan, Marshall (1962). The Gutenberg Galaxy : the making of typographic man. Toronto, Canada: University of Toronto Press.

Е.Ф. Серебренникова, Лингвистика и аксиология: этносемиометрия ценностных смыслов. ТЕЗАУРУС, 2011

„Отговор на въпроса „Що е Просвещение?“ Имануел Кант, Превод от немски: Димитър Денков, <http://www.litclub.bg/archiv/broi33/kant.htm>

Marcuse, Herbert. Repressive tolerance. Berkeley Commune, 1968.

Foucault, Michel, et al. Le courage de la vérité: le gouvernement de soi et des autres II: cours au Collège de France, 1983-1984. Seuil, 2009.

Фуко, Мишел. Управляването на себе си и на другите. Критика и хуманизъм, София, 2016

Болинджер Д. Истина – проблема лингвистическая. – В кн.: Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987

Chilton, Paul. "Metaphor, euphemism and the militarization of language." Current research on peace and violence 10.1 (1987): 7-19.

4.1.1.

The UN Has A New Leader: The Secret Power Plays Behind The Election, OCT 6, 2016,

<https://www.forbes.com/sites/melikkaylan/2016/10/06/the-un-has-a-new-leader-the-secret-power-plays-behind-the-election/#6ccb54734821>

4.1.2.

„Какво ни разделя?, Огнян Георгиев ;

http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2016/12/09/2879583_kakvo_ni_razdelia/#comments

4.1.3.

The “Nasty Effect:” Online Incivility and Risk Perceptions of Emerging Technologies, 2014

Buckels, Erin E., Paul D. Trapnell, and Delroy L. Paulhus. "Trolls just want to have fun." Personality and individual Differences 67 (2014): 97-102.

Nielsen, Jakob, and Kara Pernice. Eyetracking web usability. New Riders, 2010.

<https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

5.

Hasell, Ariel, and Brian E. Weeks. "Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing in social media." *Human Communication Research* 42.4 (2016): 641-661.

Anderson, Ashley A., et al. "The "nasty effect:" Online incivility and risk perceptions of emerging technologies." *Journal of Computer-Mediated Communication* 19.3 (2014): 373-387.

Buckels, Erin E., Paul D. Trapnell, and Delroy L. Paulhus. "Trolls just want to have fun." *Personality and Individual Differences* 67 (2014): 97-102.

Cheng, Justin, et al. "Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions." *arXiv preprint arXiv:1702.01119* (2017).

Crockett, M. J. "Moral outrage in the digital age." *Nature Human Behavior* (2017): 1.

Arpan, Laura M., and Robin L. Nabi. "Exploring anger in the hostile media process: Effects on news preferences and source evaluation." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88.1 (2011): 5-22.

Fan, Rui, et al. "Anger is more influential than joy: Sentiment correlation in Weibo." *PloS one* 9.10 (2014): e110184.

Fan, Rui, Ke Xu, and Jichang Zhao. "An agent-based model for emotion contagion and competition in online social media." *arXiv preprint arXiv:1706.02676* (2017).

Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants by Evgeny Morozov;
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>

6. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА

1. Айолов, Петър. Банален глобализъм vs. Електронен национализъм-Функционирането на националната система и Интернет медиите. Списание *Виртуална култура*, 2016, Бр.1, ISSN 13139975

2. Айолов, Петър. „Паресия“ (Parrhesia) и обществената стойност на „казването на истината“. Списание *Виртуална култура*, 2016, Бр.2, ISSN 13139975

3. Айолов, Петър. Бягството от свободата на виртуалното пространство-Идеите на Ерих Фром и развитието на Интернет медиите. Списание *Виртуална култура*, 2016, Бр.3, ISSN 13139975

4. Айолов, Петър. Двупосочността на манипулацията на общественото мнение - Венцеслав Бондиков и нуждата от манипулацията. Списание *Виртуална култура*, 2016, Бр.4, ISSN 13139975

5. Айолов, Петър. Изследването на динамиката на общественото мнение и производството на съгласие - Идеите на Борис Чакалов в 21-ви век. Списание Виртуална култура, 2016, Бр.5, ISSN 13139975

6. Айолов, Петър. Нуждата от ориентация и моралната паника в комуникационната спирала- Тодор Петев и сторителинга на масмедиите. Списание Виртуална култура, 2016, Бр.6, ISSN 13139975

7. Айолов, Петър. Стратегии и войни за общественото мнение - Чавдар Христов и ефектите от псевдоличностната комуникация. Списание Виртуална култура, 2016, Бр.7, ISSN 13139975