

Рецензия

от проф. д-р Здравко Райков за дисертационния труд
на Петър Любомиров Айолов
“Моделът “Производство на несъгласие” в Интернет
(Формиране на общественото мнение в онлайн медиите - България 2015-2016)

В света расте неустойчивостта - потвърждение на това са, както продължаващата глобална криза, която се разпростира от сферата на икономиката до тази на корпоративната репутация, така и растящата опасност от реална Трета световна война. Индиректно потвърждение на това е завърналата се Студена война, която вече остро поляризира света. Ето защо темата за качеството на публичната комуникация всъщност е съставна част от един много по-значим контекст, обединяващ въпроси, като търсене и намиране на решения за повече свобода на личността, за ограничаване на непрекъснато увеличаващото се социално неравенство, за корпоративна социална и екологична отговорност, за изграждане на един устойчив и хармоничен свят.

Всяка политика се реализира само, ако бъде спечелено общественото мнение в нейна подкрепа. И обратното: ако тя е отхвърлена от него, то осъществяването и вече е доста съмнително, ако не и невъзможно. Тази древна истина непрекъснато се преоткрива от силните на деня, които не пестят ресурси за промиване на милиони мозъци на планетата. При това днес те разполагат с несравнимо по-мощни технологии за въздействие върху човека. А тоталният контрол над медиите - традиционни и онлайн, осъществяван директно или скрито, способства за контрола над обществото.

Представеният за разглеждане дисертационен труд на тема “Моделът “Производство на несъгласие” в Интернет (Формиране на общественото мнение в онлайн медиите - България 2015-2016)” включва увод, четири глави и заключение. Трудът е в обем от 344 страници.

Първа глава на труда е посветена на появата на модела “производство на несъгласие” в масмедиа. Тук вниманието на колегата е съсредоточено върху промените, които внесе появата на интернет в публичното пространство и по-конкретно новия възход на несъгласието в мрежовото общество. Според него за разлика от старата парадигма - медиите са мощно средство за контрол и управление, интернет донесе нова такава, за която характерно най-вече е богатото разнообразие и интерактивността. В новата парадигма ролята на играчите в комуникационното пространство са мобилни, могат да се сменят и да се създават различни общности. А изучаването на ефектите от медийното въздействие стават център на медийните изследвания в нашия век. В тази глава колегата анализира трудове на автори като Денис Макуейл, Роналд Буркарт, Маршал Маклуън, Мануел Кастелс, Уолтър Липман, Едуард Бернайс и др.

За колегата производството на несъгласие е предпоставка за разделение в комуникационната система, докато производството на съгласие е стремеж към ред и поддържане на системата. Но в условията на дигиталния капитализъм медиите са заинтересовани точно от производство на несъгласие - драматизацията, разпалването на конфликти задържат вниманието и увеличават печалбите на собствениците на медии. В основата на този процес е задълбочаващото се социално неравенство, което увеличава и недоверието в обществото към привилегированите елити.

Втора глава е посветена на теоретични индикатори за модела “производство на несъгласие”, който автора разглежда и като вид “демократична пропаганда” или държавен PR. Тук особено внимание е отделено на анализ на трудове на автори като Уолтър Липман, Едуард Бернайс, Ноам Чомски и Едуард Хърман, Франсис Фукуяма, Юрген Хабермас и др.

В трета глава колегата разглежда примери за появата на модела “производство на несъгласие”. Той се спира на “Българската следа” и опитът за убийство на папа Йоан Павел Втори, ефектът на “лъжливата преса” в Германия, кризата в Украйна, езикът на “русофилията/русофобията” в медиите.

В глава четвърта са представени емпирични индикатори за модела “производство на несъгласие” в онлайн медиите в България. Сред тях са контент анализът, семиотрията, евфемизмите и др. Осъществен е анализ на родни онлайн медии по повод избора на генерален секретар на ООН (2016 г.).

При запознаването ми с труда у мен възникнаха и някои въпроси.

1.

В първа глава колегата посочва, че публичната изява на несъгласие е в основата на демокрацията, но само ако тя е спонтанна, а не е реакция на външни внушения и пропагандни стратегии. Той твърди, че в демократичните държави човек свободно може да избира и в какви групи и общности да участва, докато в онлайн медиите властта и елитите се намесват в спонтанните процеси на комуникацията. (стр. 41) Но реално хората и в демократичните държави, както и в определяните като “недемократични” - често по критерии, налагани от “демократичните”, получават възможността да изразяват мнението си, да подкрепят или отхвърлят точно в онлайн медиите. Никога обикновения човек не е имал възможността с лекота да се присъединява към едни или други общности и да излиза от тях, сам да формира групи, които могат буквално като лавина да нарастват и които “силните на деня” не могат да игнорират, ако искат да съхранят позициите си в социалната йерархия. Що се отнася до спонтанните реакции на несъгласия в демократичните държави, то има предостатъчно доказателства за това, че в преобладаващата си част точно те са умело режисирани в интерес на властимащи - корпорации, политици и др.

2.

Колегата не е прецизен, когато твърди, че интереса към общественото мнение се появява едва ли не по времето на американския философ Джон Дюи и социолога и публициста Уолтър Липман. Истината е, че още в древността общественото мнение е привличало интереса на мислители и лидери. Римляните изсичат своите знаменити монети с експресивния девиз: “глас народен - глас божи” (*vox populi, vox dei*). Дори самият термин “обществено мнение” за първи път е употребен от английския теолог и държавник Джордж Солсбъри в 1159 година. Като феномен той интересува още Аристотел и Платон, много по-късно Георг Хегел и Фридрих Енгелс. И още много други блестящи мислители.

3.

В дисертационния труд се отбелязва, че не е възможно да се формира общественото мнение в мнозинството от населението. Ще изразя несъгласие с колегата: не само е възможно, но то се прави буквално всеки ден, навсякъде на планетата, без изключение в която и да е страна. Светът буквално прелива от умело насочвани към приемане на определена политика големи публики, които се превръщат в носители на общественото

мнение. След като то изиграе ролята, която му е предназначена, на публичния пазар се появява поредния проект за формиране на ново обществено мнение.

Ще отбележа също, че ако едно мнение не обхваща много големи социални групи от населението, то просто не е обществено мнение - то е групово мнение.

4.

За колегата работата на социолози и медии е да регистрират общественото мнение и да усилват ефекта му, като го разпространяват. В действителност работата на социолозите е да изучават - безпристрастно, обективно общественото мнение, да го анализират и предлагат препоръки за вземане на управленчески решения от тези, които са поръчали изследванията. В този смисъл публикуването на резултати от социологически проучвания участва непосредствено в самия процес на формиране на общественото мнение - една от причините за това е ширещия се и подкрепян от заинтересовани групи конформизъм в обществото.

Медиите не просто отразяват групови мнения - те са твърде важни участници в процеса на създаването на обществено мнение. Ако то не се появи в публичното пространство, то просто няма как да се роди и общественоот мнение. Това е една от неговите обективни характеристики, разкрита доста точно още от Уолтър Липман през 1922 година. И в интерес на истината тя е и причината различни властимащи да са изключително чувствителни към света на медиите.

5.

В труда си автора посочва, че появата на информация, която разкрива тоталната манипулация водена срещу обикновените хора на планетата, ги обезверява по отношение на медии и институции. Поне за мен научаването на хората сами критично да мислят - а за това допринасят и разобличаващи публикации, е противоотровата срещу промиването на мозъци. Независимо, как то ще се маскира.

6.

Спорна е тезата в труда, че в свръх демократичния свят липсва цензура. Един пример: в САЩ бяха въведени сериозни ограничения за работата в страната на глобалната руска телевизия RT, която бе дамгосана като чуждестранен агент. Поне за мен основната причина за това е шеметния успех на RT най-вече в онлайн пространството, това, че тя предлага на публиката алтернативни гледни точки и така заплашва фабриканти на съгласие. RT стана първия в света новинарски телевизионен канал, преодолял границата от един милиард преглеждания на YouTube. Тя остави далеч зад себе си основните си конкуренти - CNN, Euronews, катарския Al Jazeera... Показателен е и факта, че легендата на американската електронна журналистика - Лари Кинг, още през май 2013 година подписа договор за работа в RT-America. Фактът, че RT поставя под съмнение позиции, излагани от властта и медии и че печели доверието и на много американци, доведе и до налагането на санкции спрямо нея в САЩ.

Истината, скрита в публичното пространство, може да бъде открита единствено чрез следенето на повече и напълно противоположни по интерпретацията на случващи се събития, медии. Ако човек се ограничи до една, две или три медии, поддържащи определено статукво, то той сам влиза в капана на фабрикантите на съгласие и никой няма да му е виновен за това, че някои изпира мозъка му.

7.

Пропагандата няма как да е приоритет на държавата, както се твърди в труда. Зад нея в миналото, днес и в бъдеще ще прозират винаги корпоративни интереси, чиито ресурси определено превъзхождат тези на която и да е държава. Така е през първата световна война например, когато в САЩ е формиран знаменитият Комитет за публична информация, създаден и подкрепян с ресурсите на държавата от администрацията на тогавашния президент Уидро Уилсън. Но причината това да се случи, са най-вече интересите на военно-промишления комплекс, който е най-заинтересован от милитаризиране на общественото мнение. Така е и днес, така ще е и в бъдеще. Властимащите във всяка държава са под натиска на крупния капитал, с интересите на който те не могат да не се съобразяват. Защото в противен случай на тяхно място ще се появят други властимащи.

8.

В труд, чиято основна тема е “производството на несъгласие” в интернет, е пропуск да не се разгледа обстойно и една друга съществена промяна, която внасят новите технологии в процеса на формиране на общественото мнение. Става дума за феномена астротърфинг: така, както синтетичния килим е проектиран да изглежда като естествена трева, така той сега сътворява илюзорна обществена подкрепа. Създаването от астротърфари фалшиво обществено мнение много наподобява на истинско и малцина са тези, които могат да разкрият манипулацията. Посредством тази техника се влияе на милиони хора, медии, политици, включително и в определяни като демократични държави.

Формира се желана обществена реакция за важни събития и действия сред огромни социални общности. Астротърфарите са в състояние да иницират позиции на подкрепа, възторг или възмущение и ненавист. Съществен е ефектът на спонтанност и независимост в поведението на публиките. Астротърфарите са в състояние да сътворят лъжливо съгласие по спорни проблеми и обратното - да внесат смут в появил се консенсус.

По същество, благодарение на изкуствен интелект и интернет, се създава глобална среда на нереално обществено мнение. Ботове работят денонощно в автоматичен режим и мълниеносно координират реакцията си на възникващи съобщения в мрежата. Специален, самоусъвършенстващ се софтуер, регистрира безброй мними профили на несъществуващи хора. Те обаче имат убедителни легенди, изгражда им се обкръжение, което има реален човек - име, e-mail, активност в мрежата... Всички елементи на тяхното киберприсъствие - технически, културни, географски, социални и др., са съгласувани. Изкуственият интелект смесва уеб-трафика им с трафика на милиони други потребители. За да се създаде впечатление, че астротърфарите са от различни зони, се използват сървъри и в чужбина.

Ако традиционните медии са четвърта власт, то астротърфинга е петата власт - тази на интернет и изкуствения интелект. Всеки, който е против налагано мнение, е атакуван от “правилномислещи” граждани. Не е никакъв проблем вече малка група да се представи като огромно множество, борещо се за единствено справедлива кауза. Създаваните милиони фалшиви онлайн идентичности се представят като доказателство за масова подкрепа и за формирано обществено мнение. Това се прави днес, 2018-та година навсякъде на планетата. За това има най-благоприятни предпоставки: чудовищно невежество сред носителите на общественото мнение, липса у тях на критично мислене и илюзията за независим избор, която се създава от умело режисиран и контролиран поток от медии.

В интерес на истината нищо не се е променило от времето, когато Едуард Бернайс ще напише следните редове в книгата си за пропагандата:

- Съзнателната и разумна манипулация на мненията на масите е важен елемент на демократичните общества... За тази цел разумните малцинства трябва да използват ментални процеси и социални модели сред масите, да дърпат за връвчиците, управляващи общественото мнение... Властта може да дресира всеки елемент на общественото мнение така, както армията дресира телата на своите войници... Този процес на създаване на съгласие е самата същност на демократичния процес.

9.

Бих поспорил с колегата за разглеждането на “производство на несъгласие” като “демократична пропаганда” или държавен PR. Това, че в практиката често пиара се трансформира като пропаганда не означава, че това е и същността му. Нещо повече - за колегата използването на пиара за контрол на информацията и цензура в демократичното общество е необходимо, защото в противен случай има опасност от всеобщо несъгласие и разделение. Само дето това противоречи със свещената максима, която формално защитава демокрацията - свобода на словото.

10.

Пропусък на колегата е, че в труда му и автореферата липсват приносите.

В дисертацията отсъства и подредена според изискванията на БДС библиография - посочените източници така, както са използвани в различните части на труда, затрудняват читателя да се ориентира ясно и без да губи време в тях.

Посочените бележки не намаляват доброто впечатление, което получих от запознаването ми с дисертационния труд “Моделът “Производство на несъгласие” в Интернет (Формиране на общественото мнение в онлайн медиите - България 2015-2016)”. Като цяло в него колегата компетентно и аргументирано защитава основните си тези. Той е съумял да анализира важни предпоставки и средства, чрез които се въздейства върху различни публики. Осмислени и систематизирани са редица фактори, които влияят и определят тази дейност. Осъществената сериозна изследователска работа му е позволила да разкрие и обоснове актуалната необходимост от осмислено обществено разбиране като предпоставка за формиране на действено и компетентно обществено мнение.

Авторефератът съвестно представя дисертационния труд.

Дисертационният труд “Моделът “Производство на несъгласие” в Интернет (Формиране на общественото мнение в онлайн медиите - България 2015-2016)” е изключително актуален дори и само поради това, че той разкрива механизма, по който комуникацията се превръща в манипулация. А тази метаморфоза може да бъде използвана и за генериране на социални действия, които са в дълбоко противоречие със истински стойностни обществени потребности и интереси. Дори да се стигне до ситуация, в която обществената комуникация да стане враг на самата себе си и вместо да работи за устойчивостта на социума, да се насочи срещу него.

Трябва да се има предвид, че поради различни причини - изключително високата скорост, с която протичат социалните процеси, засилващата се комплексност, информационната лавина, свръхнатовареността на човешката психика и пр., все повече хора губят способността да се ориентират в света. Те се нуждаят от своеобразни “опорни точки”, чрез които да рационализират собственото си поведение. От публичната комуникация се очаква да бъде и все по-важен фактор за адаптацията на

различни публики към динамиката на живота и новите изисквания, който тя поставя пред тях.

Хората са съпричастни дори и към засягащи ги болезнено решения на даден проблем, ако те са включени в дискусията за търсене на алтернативи на решения, ако тяхната реализация става в условията на откровеност и прозрачност, на достатъчна и алтернативна информация. Тогава се появява информираната публика, която е наясно и с проблемите, и с перспективите и е готова да сътрудничи. А в подобна ситуация и неразрешимите на пръв поглед проблеми намират решение.

Като цяло трудът “Моделът “Производство на несъгласие” в Интернет (Формиране на общественото мнение в онлайн медиите - България 2015-2016)” притежава необходимите качества, обогатява съществуващите знания и покрива изискванията за научно-образователната степен “доктор”. Колегата познава ключови за проблематиката на труда автори и проучвания. Това му е позволило и да направи изводи, които имат както теоретично, така и определено прагматично значение.

Трудът не само определено обогатява и развива съществуващи знания в областта на публичната комуникация, но очертава и нови изследователски зони от гледна точка на нейната функционалност. Той е принос към осъзнаване на ключовата роля на обективната, правдива информация за постигане на осведомени обществени нагласи по жизнено важни въпроси за обществото.

Препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен “доктор” по професионално направление 3.5. “Обществени комуникации и информационни науки (журналистика - Връзки с обществеността”) на Петър Айолов.

26.02.2018

Рецензент:

(проф.д-р Здравко Райков)