



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА
КОМУНИКАЦИЯ

КАТЕДРА „История и теория на журналистиката”

ИВЕЛИНА ИВАНОВА ВАТОВА

докторант в редовна форма на обучение

*Медийният образ на Югоизточна Азия в ХХІ век на основата на примери за
комуникационните стратегии в Китай, Индия, Япония и други държави от
региона*

АВТОРЕФЕРАТ

НА

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР”

ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ
(Медии и комуникации – Международни комуникации в световните медии)

Зачислен със заповед

№ РД 20-1087 / 13.07. 2015 г.

Научен ръководител

ПРОФ. Д-Р МАРИЯ НЕЙКОВА,
ОПРЕДЕЛЕН СЪС ЗАПОВЕД
№ РД 20-1716/ 10.11.2017

София, 2022

Дисертационният труд се състои от увод, две части, съдържащи общо 12 глави, и заключение, библиография от 978 заглавия, от които 73 на български и 905 на осем чужди езика, резултати от изследването, справка за научните приноси и списък на публикации, свързани с темата на дисертационния труд, списък на съкращения и акроними.

Трудът е придружен от 14 приложения, от които четири фигури, пет карти, пет текста.

Общият обем на труда е 453 компютърни страници или 823 стандартни страници.

Заглавие на английски език: MEDIA IMAGE OF SOUTH-EAST ASIA IN THE 21ST C. ON EXAMPLES FROM COMMUNICATION STRATEGIES OF CHINA, INDIA AND JAPAN AND OTHER COUNTRIES FROM THE REGION.

Ключови думи: международна комуникация, международни отношения, геокомуникация, убеждаваща комуникация, комуникационна стратегия, медиен образ, масмедийна система, Китай, Индия, Япония, национален интерес, национална сигурност, национална идентичност, интерконективност, независимост, азиатски ценности, национализъм-космополитизъм, колониализъм-антиколониализъм, външна политика, иновативност-креативност, статукво, социална промяна.

Key words: international communication, international relations, geocommunication, persuasive communication, communication strategy, media image, mass media system, China, India, Japan, national interest, national security, national identity, interconnectivity, independence, Asian values, nationalism-cosmopolitism, colonialism-anticolonialism, foreign (external) politics, innovation-creativity, status quo, social change.

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за публична защита от катедра „История и теория на журналистиката” при Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет “Св. Климент Охридски”.

Публичната защита ще се състои на от часа ч. в зала на ФЖМК.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в на ФЖМК.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд със заглавие „Медийният образ на Югоизточна Азия в XXI в. на основата на примери за комуникационните стратегии в Китай, Индия, Япония и други държави от региона“ за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско произведение, а използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани съгласно действащите в Република България стандарти.

Гарантирам, че:

I. Признаването на чуждото авторство на използваните текстове, таблици, схеми, графики, изображения и други е обозначено според утвърдения в научната област академичен стил на цитиране.

II. Библиографският списък в края на труда включва всички цитирани и използвани печатни и електронни източници по темата. Описанията спазват актуалните национални стандарти и консолидирания ISBD 2012 Международен стандарт за библиографско описание.

III. Оформянето, структурирането и рубрикирането на дисертационния труд съблюдава БДС ISO 7144:2011 Оформяне на дисертации и подобни документи.

IV. Библиографското цитиране на източниците в текста е съобразено с националния стандарт БДС ISO 690:2011 Ръководство за библиографски позовавания и цитиране на информационни ресурси.

С настоящето декларирам, че съм запозната с правилата в Етичния кодекс на академичната общност на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ за зачитане на авторството, чуждите приноси и коректното цитиране (чл. 11 и чл. 23) и за недопустимостта на плагиатство (чл. 11, ал. 3), както и със санкциите при плагиатство, установени в Правилника за устройството и дейността на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (чл. 166, ал. 1, т. 6).

София, 2022 г.

Подпис:
(Ивелина Иванова Ватова)

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ	3
СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТ.....	4

I. Структура на дисертационния труд.....	5
II. Обща характеристика на дисертационния труд	10
III. Съдържание на дисертационния труд	20
IV. Библиография.....	72
V. Приноси от изследването.....	73
VI. Публикации и дейности по темата на дисертацията	74

I. Структура на дисертационния труд¹

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

	стр. дисертация
ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ.....	3
СЪКРАЩЕНИЯ И АКРОНИМИ.....	9
УВОД.....	12

ПЪРВА ЧАСТ. ГЕОКОМУНИКАЦИЯ – НОВ ТЕОРЕТИЧЕН МОДЕЛ НА МЕЖДУНАРОДНОТО ОБЩУВАНЕ

ПЪРВА ГЛАВА. КЛЮЧОВЕ към геокомуникацията.....	41
1. Информация, култура, комуникация	41
2. Аз-ът в межкултурната и международната комуникация.....	47
2.1. Аз-ът на Другия и другостта като екзистенциален феномен.....	48
3. Лицето и личността в общуването Аз-Друг	50
3.1. Входът към света на Другия.....	51
3.2. Личността на Аз-а.....	52
4. Инструменти на човешкото общуване.....	53
5. Образът на международната комуникация като процес.....	57
ВТОРА ГЛАВА. ГЕОКОМУНИКАЦИЯТА: Технология на силата в мрежовото общество.....	63
1. (Пост)индустриалното общество	63
2. Мрежовото общество. Специфика.....	66
2.1. Мануел Кастелс: Четиривариантен модел на комуникацията.....	67
2.2. Масовата Аз-комуникация като основна форма на интерактивното общуване. От „дивака и варварина” до свободния нетизън.....	71
2.3. Посланието е медия.....	74
ТРЕТА ГЛАВА. ГЕОКОМУНИКАЦИЯТА: Национализъм и/или космополитизъм.....	80
1. Межкултурната комуникация – модели на комуникативност и идентичност.....	80
1.1. Моделът на Пиърс за комуникацията.....	82
1.2. Идентичността.....	84
2. Дихотомията Аз-Друг в международната комуникация.....	87

¹ Така формулираната тема „Медийният образ на Югоизточна Азия в XXI в. на основата на примери за комуникационните стратегии в Китай, Индия, Япония и други държави от региона”, съобразно полето, в което се позиционира – международна комуникация, надхвърля изискванията за изследване на това научно-образователно равнище. Затова тя излиза отвъд утвърдения стандарт и за структура на дисертационен труд. Така напускайки наложеното статукво, тя самата се явява креативно-иновативен научен продукт.

3. Силови конструкти в международната комуникация.....	102
3.1. Национализмът.....	89
3.2. Космополитизмът.....	97
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. ГЕОКОМУНИКАЦИЯТА: Светът в нас и Светът	
извън нас	104
1. Комуникация на дизайна. Втори модел на Пиърс.....	104
2. Имидж-перцепция и образ-рецепция.....	105
2.1. Психолингвистично тълкуване на образ и имидж.....	106
2.2. Аксиологема и аксеологема.....	108
2.3. Релацията имидж-образ.....	110
2.4. Китайската система за оценяване на личността.....	111
2.5. Въобразено познание за въобразените общности. Моделът на Милко Петров за имиджа и геокомуникацията.....	113
3. Комуникативна технология в изграждане на имиджа в геокомуникацията.....	121
3.1. Убеждаващата комуникация има три компонента и два начина да функционира.....	122
3.2. Убеждаването е игра на случайности.....	123
3.3. Психологическият еквилибрум: персюабилност или селективна ретенция.....	124
3.4. Ножицата на Ханлон.....	125
4. Основен инструментариум при изграждане на имиджи в международната комуникация. Ефектът ИВИ.....	126
ПЕТА ГЛАВА. ИЗВОДИ към Първа част.	
1. ПЪРВИ СЪЛЪБ: Геокомуникацията: <i>Посланието е медия!</i>	136
2. ВТОРИ СЪЛЪБ: Геокомуникацията: <i>Въобразено познание за въобразените общности.</i>	142
3. ТРЕТИ СЪЛЪБ: Геокомуникацията: <i>Светът около нас. Светът в нас.</i>	146
4. Убеждаващата комуникация винаги е кризисна.....	149

ВТОРА ЧАСТ. „АМОРФНА” ЛИ Е АЗИЯ?

ПЪРВА ГЛАВА. АЗИЯ и нейните субрегиони, обекти на това изследване	153
1. Източна Азия (ИА).....	153
2. Южна Азия (ЮА).....	155
3. Югоизточна Азия (ЮИА).....	157
4. Как се оформи изследователският регион Южно-Източна Азия (Ю/ИА)?.....	159
ВТОРА ГЛАВА. ПОСТМОДЕРНОСТТА като свобода на избора	161
1. Модерната колонизация свърши. Започна постколониалната модерност.....	162
2. (Пост) колониална модерност в източноазиатските контексти.....	164
2.1. Исторически щрихи към образа на колониалната модерност в Южно-	

Източна Азия (Ю/ИА)	165
2.2. „Отвъд” (пост)колониалната модерност.....	166
3. Азиатските ценности.....	167
4. Алтернативната модерност има много лица.....	174
ТРЕТА ГЛАВА. ЯПОНИЯ: икономическа глобалност и политическа	
регионалност	176
1. Наследството от Втората световна война и американската окупация	176
1.1.Първото стъпало: 50-те –70-те години на 20 век. Доктрината Йошида.....	178
1.2. Второто стъпало: 70-те – 80-те години на 20 век. Доктрината Фукуда.....	181
1.3. Третото стъпало: 90-те години на 20 век до 2006 година.....	184
1.4.Четвъртото стъпало: след 2006 година. Доктрината Абе.....	186
1.5. Дипломатическата инициативност като имиджова технология.....	190
2. Геометрия на японската геокомуникация в 21 век.....	198
3. Медийната система на Япония.....	203
3.1. Англоезична медийна култура в Япония и англоезична медийна структура	
в края на 20 и в началото на 21 век.....	204
3.2. Иновативни телевизионни технологии.....	208
3.3. Поглед към новите пазари в Азия след 2010 година.....	209
3.4. Онлайн медиен ландшафт.....	210
4. Медийният образ на Япония: обобщение.....	212
ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. КИТАЙ <i>разговаря</i> със Света. Светът говори на Китай...	213
1. Нещата, които всеки трябва да <i>разучи</i> , преди да <i>разговаря</i> с Китай.....	214
2. Национализъм и външна политика на КНР.....	221
2.1. Особености на китайския национализъм. Прагматизмът на Китай.....	223
2.2. Исторически китайската международна комуникационна стратегия съдържа	
няколко неотменни специфики.....	224
3. Драконът никога не спи. Трите лидерски ери в китайския възход	225
3.1. Ерата Мао (1949-1976).....	225
3.2. Ерата Дън (1976-2012).....	227
3.3. Ерата Си (след 2012~) и Мечтата на Китай.....	231
4. Медийната система на Китай	233
4.1.Три периода в историческото развитие на китайската медийна система	234
4.2. Реформи в медийната система на Китай в навечерието на 21 век	237
4.3. „Внимавай на какви камъни стъпваш!”. За медийната ситуация в началото	
на 21 век.....	245
4.4. Петте феномена на китайската комуникационна стратегия.....	248
5. Си Дзинпин не променя основите на китайската външна политика. Той ги	
развива и изгражда иновативна за държавата си комуникационна стратегия.....	249
6. Западът все още не умее да <i>разговаря</i> с Китай	250
6.1. Информационен дефицит и „компетентна” дезинформираност.....	254

7. Китай вече <i>разговаря</i> със Света	257
7.1. Идеологическият експеримент на КНР през 21 в. е Документ № 9.....	258
7.2. Посланията на Китай към Света между 2014 и 2017 година.....	260
7.3. Речите на Си Дзинпин в чужбина. Имиджови техники.....	261
ПЕТА ГЛАВА. ИНДИЯ, родена от руините на империите.....	264
1. Индийското.....	264
1.1. Религията е философия и начин на живот.....	265
1.2. Числото четири.....	266
1.3. Цивилизационни са материализираните ценности.....	268
2. Изобретяването на глобална Индия.....	270
2.1. Политическата мисъл на Неру.....	271
2.2. Индира Ганди, Конституцията и извънредното положение.....	273
2.3. Бхàратия Джàната: новият имидж на индийската идентичност.....	274
2.4. Комуникационна стратегия за общуване със Света, закодирана в речите на „новобранеца” Моди	288
3. Медийният сектор: пазарна фрагментация или централизирана национална система	293
3.1. Съвременната индийската медийна система	294
3.2. Индия: входната врата към Азия	303
ШЕСТА ГЛАВА. ОБРАЗЪТ на въображения регион Южно-Източна Азия (Ю/ИА)	304
1.Многото лица на колективния Друг. Из трънливите пътища на промяната	304
1.1.Горещата Студена война на Азия (1945-1991).....	304
1.2.Световната дипломация и диалогът Изток-Запад.....	306
1.3.Про-западните и про-капиталистическите сили печелят.....	308
1.4.Демокрация след Студената война в Южно-Източна Азия.....	309
2.Специални политически профили	310
2.1. Индивидуалният национален образ	311
2.1.1. ИНДОНЕЗИЯ	311
2.1.2. ВИЕТНАМ	315
2.2. Колективният регионален образ	321
2.2.1. АСЕАН – институционализация на груповата идентичност	321
3. Специални медийни профили.....	323
3.1. Индивидуално национално развитие.....	323
3.1.1. ИНДОНЕЗИЯ	323
3.1.2. ВИЕТНАМ	329
3.2. Регионални общи особености на националните медийни системи	333
СЕДМА ГЛАВА. ИЗВОДИ към Втора част	338
1. Наследството от Студената война.....	339
2. Предизвикателства след Студената война в началото на 21 век	341

3. Демокрацията в Южно-Източна Азия.....	343
4. Характеристики на комуникационните стратегии.....	345
5. Обединяващи особености.....	347
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. УНИКАЛЕН, но не и универсален	350
БИБЛИОГРАФИЯ	369
ПРИЛОЖЕНИЯ	415
ПРИНОСИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО	445
ПУБЛИКАЦИИ И УЧАСТИЯ В КОНФЕРЕНЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	447

II. Обща характеристика на дисертационния труд

В първите десетилетия на 21 в. се намираме насред фундаментална промяна на парадигмата в мисленето си за света и начина си на общуване, променяме самото си отношение към понятието *интернационалност*. Средата и времето ни налагат да осмислим простата истина: всекидневно имаме нужда от *о/по/знание*² на неизвестното или малко известното, от *разбиране* и *пре/осмисляне* на опознатото вече, от *разговаряне*, а не от *говорене*. Вероятно така бихме осъзнали и другата проста истина – холистичността на онова, което наричаме живот, даден ни като „мандат от Небесата”, според китайците.

Това са *основните аргументи* за избора на темата. Към тях се добавят и *конкретни мотиви*: след Студената война балансът в геополитиката и геоикономиката, основан на стратегическия стереотип Запад-Изток, се промени и продължава да се променя в полза на новото геостратегическо уравнение Изток-Запад; държави като Китай и Индия, а и други, все по-ясно се заявяват като новите геоиграчи; Япония в последните десетилетия поема твърде особена роля – мощна световна икономика със слабо световно политическо влияние; във фокуса на българското изследователско поле до средата на второто десетилетие на 21 век отсъстват комплексни проучвания на тези общества и на комуникацията с тях. В същото време западната наука, като цяло, отдавна проявява огромен интерес към региона от настоящето изследване, което може да се види и от приложената библиография.

Актуалността на темата най-добре се разбира чрез принципа „опознай Другия, за да го разбереш; разбери Другия, за да общуваш с него; общувай, за да постигнеш разбирателство”. Всъщност това е една от ценностите, изграждащи фундамента на азиатската заедност, и е закодирана в етично-философската теза, характерна за мисленето в тази част на света – „Не би имало и не може да има Аз, ако няма Друг”. Нужно е знание *как* да се общува с непознатия Друг, но и *какъв* е образът, който този Друг сам изгражда през 21 в. в МК³, тъй като нейната норма-рамка, очертана от МО през 20 в., вече е твърде остаряла.

След ВСВ светът премина през два етапа от развитието си: Студена война с двуполусен идеологически модел и пост-Студена война с глобализация и еднopolусен ценностен модел, съпроводен с *периферна* бързо развиваща се *мултиполярност*; в момента сме в началото на комплексна *реформа* в *глобалното статукво*, все по-ясно се очертава геоикономическа трансформация, на която се подчиняват и съществуващите идеологически и политически разделения; все по-отчетливо се сигнализира, че и класическата релация център-периферия се променя.

Ако сред основните черти на промяната са *информационността* и *комуникационността*, зависещи от степента на научно-техническото иновативно развитие, то *информираниостта* и *комуникативността* като нейно съдържание, и на посланията в него, са задължителни атрибути на матрицата ѝ. Основно е *интерпосланието* да се превърне в *интраценност*. Следователно, важна е степента на гъвкава *обвързаност*. В играта между двамата

² Навсякъде в текста курсивът е мой, И.В., ако няма друго отбелязано в скоби.

³ Всички съкращения в автореферата, са включени в СЪКРАЩЕНИЯ И АКРОНИМИ на дисертацията.

главни участника – *метакомуникатор* и *метареципиент*, се прилагат и правилата на *метаиграта*.

Изследваният регион излиза отвъд стандартизираната от ООН рамкова представа за трите азиатски субрегиона – ИА, ЮА и ЮИА. Това провокира и идеята да бъде определен като въобразен *Южно-Източна Азия (Ю/ИА)*, със северна и западна граница по оста Япония-Китай-Индия (Токио-Пекин-Делхи). Така може да се опознаят по-внимателно и да се разберат процесите в развитието на съвременното южно-източноазиатско общество, за да се оцени позиционирането на региона в настоящия глобален комуникационен процес, а и като знак за бъдещите му роли като регионална колективност, както и на отделните държави в него като индивидуални играчи. Тези нови проявления съжителстват със стари хилядолетни традиции и практики, те се развиват паралелно, динамично, в условия на засилваща се интерконективност или обвързаност.

Теоретичната потребност от темата и разработката ѝ се подчинява на две обстоятелства: от една страна, да се работи в полето на международната комуникация, относително добре развито в западната наука, но в България не е; от друга, самото теренно проучване е фундамент, от който тръгва тази нова научно-приложна дисциплина у нас. Затова се въвеждаха и нови термини, бяха необходими редица терминологични разграничения при съществуващите. В Увода е направено разграничение между понятията *международни отношения* (МО) и *международна комуникация* (МК), пояснено е (бел. 5) защо се използва понятието *релация*⁴, когато става дума за функционалната обвързаност на два или повече обекта, а не по-масовото *отношение*.

Накратко, МО са система от връзки между държавите и нациите, правно регулирани чрез нормите на международното право и исторически наложени от Вестфалския международен ред. Всички подсистеми са функционално и структурно йерархични. МК е комплексна динамична дейност в рамките им, зависеща от състоянието на цялото и от еластичността на двустранните взаимни обвързаности не само между основните, а между всички участници в нея.

Ако МО рамкират комуникационно поле на международната арена, МК е негово съдържание; най-отличителната черта и за двете е в баланса при релацията *война-мир*, нейно съдържание е постоянната промяна, израз на развитието на обществото. Винаги в тази дейност има конфликтност, която се носи от друга същностна релация *старо-ново*: старият (от 20 в.) световен социокултурен контекст е *контекст на статуквото*, нововъзникващият (в 21 в.) глобален социотехнологичен контекст с фундаменталните му характеристики – дигитализация, интернетизация и медиатизация, е *контекст на иновацията*. В първия случай има есенциално *запазване на информацията* и постепенно нейно надграждане, докато във втория – нейна устойчива и динамична *трансформация в ново знание*.

Теоретичната основа на изследването са процесите на развитие, не отделни ситуативни казуси. Историко-логическият анализ на развитието от края на ВСВ до средата на второто десетилетие на 21 в., от независимостта на държавите, обект на настоящия дисертационен труд, до появата им на международната сцена като динамични участници, очерта

⁴ Преводът на български е само *връзка* и *отношение*, но англ. *relation* има седем семантични нива.

медият образ, произтичащ и обвързан с релацията *политика-масмедии*, която е важен инструмент в комуникационните им стратегии, те на свой ред са онази концептуално-функционална част от националната доктрина, която определя поведенческия модел не само на обществото, но и на държавата в МК. Във формулировката на темата се съдържат всички елементи на дисертацията, свързани с ключовите въпроси *какво, как, кой, кога, къде*, логично отвеждащи до целевия въпрос *защо*: защо сега (в 21 в.), защо тук (в региона на изследването, който не може да се вмести в утвърдените от ООН стандарти). Отговорите им носят силно иновативен теоретичен и научно-приложен характер; особено внимание се отделя на двете специални държави и тяхната *цивилизационност* – Китай и Индия.

Стъпвайки на класическите школи в теориите за национализма (Андерсън, Гелнър, Смит, Рънан) и космополитизма (Бек, Калхун) се разработиха два типа образност: *индивидуално-колективна* и *колективно-индивидуална* – на нации в държави като Япония, Китай и Индия, Виетнам и Индонезия, и на региона като индивидуална личност, чийто представителен образец (засега) е АСЕАН. Така се роди не само терминът *геокомуникация*, но и моделът на новата МК в 21 в.

Целите на изследването са две: първо, теоретично да се моделира новото за българското медиязнание изследователско поле на международната комуникация; второ, да се анализират водещите традиционни поведенчески маниери, с които целият регион влиза в 21 в. Идеята е не само да се опише комуникативната динамика и да се изгради моментен (мас)медият образ на изследваните обекти, но и да се опознаят и разберат процесите и тенденциите в глобалната комуникационна система, които те с поведението си въвеждат и налагат в нея, как, променяйки себе си, променят и социално-стратификационната структура на глобалното общество като цяло, трансформират стереотипизираните перцептивни имиджи, утвърдили се в световната публичност както след 1989, така и през Студената война, а и далеч преди това.

Основните изследователски въпроси също са два: *какво* е МК в края на 20 и началото на 21 в. и *защо* южноизточно азиатските държави и общества са такива, каквито са? Поддържащи въпроси са: *как* трите водещи държави стигат до днешното си позициониране в МК; *защо* ЮИА, част от региона, очертан специално за това изследване като Южно-Източна Азия (Ю/ИА), се оказва толкова притегателен център на съвременна конфликтност, политическа нестабилност и бурно икономическо развитие; *как* въпреки това успява да е регионът в Азия, където няма разтърсващи света големи конфликти; *кои* са факторите, помогнали му след края на Виетнамската/Американската война да се утвърди като район в света с най-бързо икономическо развитие?

В прехода си от 20 към 21 в. човешкото общество прави стъпка към нова цивилизация и нова икономика на знанието, първата ѝ фаза е мрежовото общество. Това е твърде радикална крачка и се съпровожда от огромен социален страх, все по-ясно е, че промяната в цялостната програма на самата система започва да е все по-видима. Засега е налице само зачатък на геокомуникация. Липсва холистично съзнание и равномерно разпределен технологичен капацитет, липсва достатъчно стабилна и, едновременно, гъвкава глобална среда; в момента тя се отличава с доста голяма хаотичност и повишени нива на спонтанност.

Моделът на геокомуникацията⁵ (Първа част на дисертационния труд) се изгражда от три основни стълба – социотехнологичен, културологичен и имиджов, под общото заглавие „Геокомуникация – нов теоретичен модел на международното общуване”.

Двата основни изследователски въпроси определиха структурата на самата дисертация: две части – *теоретична разработка* на Модела на геокомуникацията и *емпирично-фактологично проучване* на обекта; разделянето на трета, четвърта, пета и шеста глава от Втората част също на два сектора – *историко-политически, концептуален, и медиен, инфраструктурен*, се определя от двуформатността на предмета – медиен образ и национални комуникационни стратегии. Чрез мултидисциплинарния синтез между няколко теоретични полета – за човешката комуникация, национализма и космополитизма, колониализма и антиколониализма, девелопменталистката държава, се тества ефективността на разработения авторов модел. Всяка част завършва със свои изводи и обобщения, обособени самостоятелно като последна нейна глава. Така се дава представа каква е теоретично-концептуалната основа за развитието на всеки изследван субект на МО, от една страна, а от друга – как се изгражда холистичната интернационализирана образност през 21 в. чрез комуникативна адаптивност (инклузия) към социалната глобална среда и чрез съхраняване на специфичната идентичност (ексклузия) – национална и регионална, т.е динамиката на развитие на тези общества е резултат от постоянното съвместяване на вечната промяна с неотменната традиция, което, екстраполирано в големия световен контекст, на свой ред оформя и двете конфликтующи лица на глобализацията в 21 в.: *уестърнизация*, в случая американизация, и *де-уестърнизация*, в случая азиатизация.

Обектът на изследването е четирисъставен – Япония, Китай, Индия и ЮИА, и също се разделя на две категории: а) индивидуално-колективен, национален; и б) колективно-индивидуален, регионален. Самият изследователски обект, формулиран в темата, допусна и пети субект, който е в процес на формиране – въобразеният субрегион *Южно-Източна Азия (Ю/ИА)*. Изборът на т. нар. „други държави от региона”, в случая Виетнам и Индонезия, съвсем не е случаен: по БВП, изчислен по паритет на покупателна способност, Индонезия вече е седма в света и е икономически лидер в ЮИА; Виетнам се възприема като новото южно-източно азиатско икономическо „чудо”. За да се разбере вътрешната холистичност на медийния образ на Ю/ИА добре е да се обърне внимание на вътрешнорегионалната интерконективност и историческите ѝ корени. Понятието Ю/ИА, определено като въобразено, не е равностойно на ЮИА, определено като реално, първото е по-обхватно и включва в себе си изцяло второто.

Предметът на изследването също е двусъставен. Тази му вътрешна сложност ясно се формулира в самата тема – *медиен образ и комуникационни стратегии*. Става дума за медиен образ, а не само за масмедиен, като комплексен инструмент в МК. Комуникационните стратегии, най-общо, като част от националните доктрини за развитие на държавите се подчиняват на критерии като *идентичност, интерес* и *сигурност* в двустранните им взаимно обвързани измерения – *националност и регионалност*. В случая комуникационната

⁵ ВАТОВА, Ивелина. Геокомуникацията: технология на силата в мрежовото общество. В: *Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, ФЖМК*, 2017, том 24:253-271.

стратегия се разглежда като част от външнополитическата доктрина на всяка индивидуална държава. Що се отнася до комуникационни стратегии на региона като колективна общност, в лицето на АСЕАН и други подобни обединения, те са в процес на изграждане.

Задачите на изследването също се оформят в два кръга. При *първия* чрез принципа „събери, подбери, избери” се *събира* максимално голям обем емпиричен материал от различни информационни източници с различна степен на информативност и различни нива на аналитичност; те се *проучват* и от тях се *подбира* само онази част, която най-плътно се доближава до целите на изследователския проект; накрая се *избират* единствено онези, които очертават представата за изключително сложния динамичен образ на региона, като се изучава социално-психологическата и демографска характеристика, политическата, икономическата и културната среда на развитие, ползват се статистически данни от местни и чужди актуални изследвания и обилен историографски фактологичен материал. *Вторият* кръг задачи се свързва с разработката на авторския теоретичен модел за МК в началото на 21 в., като освен теоретични трудове в световната практика се анализат и реалните тенденции в световната политика, икономика и геостратегия.

Една от специалните задачи е проучването на синхрона между външната системна холистика и вътрешната гъвкава кохезия на причинно-следствените връзки при отделните държави и на структурно-функционалните взаимни зависимости, превръщащи ги в общ цялостен механизъм и пораждащи т. нар. *холистична комуникация*. Чрез разрешаване на тази аналитична задача се изгражда субектността на Ю/ИА като иновативен и прогностичен образ, въобразен и различен от образите на трите известни субрегиона ЮА, ИА и ЮИА.

Етапите по проекта са съобразени със задачите: първи етап, едновременно с издирване и събиране на емпиричния материал, се разработва иновативният модел на геокомуникацията; втори етап, внимателно се изучават статистически данни за състоянието на трите основни субрегиона в георегиона Азия – ИА, ЮА и ЮИА, определят се както разделителните линии, така и пресечните им точки, очертава се общото изследователско поле *Южно-Източна Азия (Ю/ИА)*; трети етап, изучават се историографията, философията и социологията на развитието на обществата в главните държави, както и в „други държави от региона”, от които Виетнам и Индонезия са двете крайности и като политически системи, и като развитие през и след Студената война; четвърти етап, след като с теоретичния модел бе установен аксеологематичния функционален постулат – МО са правната норма-рамка, очертаваща полето на общуване, а МК е основната човешка дейност в него със свои ценностни характеристики, се наложи да се проучи наследството от двата поствоенни (след ВСВ) периода в развитието на Ю/ИА – Студената война и пост-Студената война (глобална среда), с което регионът влиза в 21 в.

Това е *информационният 21 в.*, той *развива икономика на знанието*, която се нуждае от *геокомуникация*, тъй като обществото, като цяло, е все *по-холистизиращо се мрежово общество*, което обаче все още не се е избавило от влиянието на наследството си от 20 в. – множество неравноправни договори, две световни войни, редица местни конфликти, постоянно въоръжаване и превъоръжаване, ожесточени идеологически битки. А човек вижда онова, за което е подготвен да види, докато светът около него се променя, все по-динамично и все по-видимо; променяме се и ние, неусетно и невидимо. Китай не само е втора (БВП)

и първа (ППС) икономическа сила в буквално неумолима надпревара със САЩ за лидерската геопозиция, но и сред държавите в света с най-силна и прецизно-рационално развиваща се публична дипломация⁶; Бангладеш е сред първите най-бързо и динамично развиващи се национални икономики в света (N-11), а глобалното село на Маклуън вече е глобален мегаполис. Умните градове сякаш съзнателно са се струпали като грозд, т.е. клъстер, именно в Ю/ИА.

Не бе достатъчно да се артикулират фактите (*какво*), нужно бе и да се интерпретират (*защо и как*), което доказва, че самото изследователско занимание се потопи в процеса на развитие, а не се ограничи до полето на ситуативната конкретика. Така след филтрирането се случи осмислянето, адаптирането, осъзнаването и накрая асимилирането на ценностното от въведената фактология, която мъчително бавно се трансформира в ценно информационно-концептуално съдържание на самия дисертационен труд.

Още в етапа на събирането се установиха три важни за опознаването на обектите констатации: *първо*, най-динамично развиващият се район в света, на който западната наука отдавна отделя голямо внимание; *второ*, развитието, само по себе си, се превръща в сложен казус, а ситуациите и събитията са само „искри, проблясъци” в него и не могат да се разглеждат отделно; отразяването им като „новини” често създава представа за изолирани едно от друго явления и нерядко влияе върху възприемането им в неправилна посока. Тази журналистическа техника да се управлява формирането на мнения чрез отделни кратки информационни масмедийни послания и само на тяхна основа – коментари, нерядко поражда хаос както в перцептивността на масовата аудитория, така и в рецептивността ѝ за региона; *трето*, имайки предвид поведенията на самите азиатски участници в т. нар. диалог/сблъсък Запад-Изток, дирейки отговор на основния въпрос, опознах и вероятно започвам да разбирам менталитетната есенциалност и общностната психология на хората от Южно-Източна Азия (Ю/ИА).

Периодът на изследването е формулиран като „21 век”, което не налага конкретни времеви рамки по класическия принцип „от... до...”; не е възможно от 2015 до 2021 да се прави какъвто и да е прогностичен анализ на самия век. Темпоралното рамкиране обаче, формулирано по този начин, дава възможност за задължителен историко-концептуален анализ, да се потърси причинно-следствената връзка между минало и настояще, за да се отговори на един от двата централни изследователски въпроса, а именно „защо тези общества са такива, каквито са?”, защо се развиват именно по такъв начин и са такъв привлекателен световен център.

Методология и методи на изследването

Методология на изследването: прилага се дедуктивно-синтетичен подход при *подбора* на текстове от източниците. При крайния *избор* на информацията, която ще се включи в дисертацията, се прилага *интегрален мултидисциплинарен подход*, целящ оптимална задълбоченост при *опознаване* и *разбиране* на сегашното поведение на региона и основните му фигури, съчетан с причинно-следствения анализ, за да се проучи и проследи исторически заложената аргументация (*защо*) на това поведение.

⁶ Авторът на настоящия труд е създател на първия лекционен курс по публична дипломация в България (1996), а от учебната 1997/98 и дългогодишен негов лектор в Центъра по публична администрация към НБУ.

Методи на изследването

1. Системен метод: феноменът „медийен образ на Ю/ИА в 21 в.“ се разглежда не просто като система, сама за себе си, а като структурен компонент от холистичната система на МК във втората половина на 20 и началото на 21 в.;

2. Историко-логически метод: очертава спецификите на двусъставния предмет в четирите структурни елемента на изследвания обект; естествено не е следвана класическата събитийна хронология, тъй като трудът не е историографски; прилага се принцип, заимстван от социология на развитието; периодите на колониализма и между двете световни войни например не са включени, но се акцентира на последиците им в постколониалния период на политическа независимост, съвпадащ със Студената война, а концептуално-идеологическото и политическо управление в развитието на самите държави се очертава именно в техния контекст.

3. Синтетично-аналитичен метод: чрез анализ на феномена, дефиниран като Ю/ИА (въобразена регионалност), се прецени съ-позиционирането му с другите подсистеми и степента му на гъвкавост и вътрешна кохезия като регионалност.

4. Теоретично моделиране: прилага се при разработката на авторския модел.

Технически инструментариум на изследването

1. Класически контент анализ;
2. Аксеологематичен анализ;
3. Конверсационен анализ;
4. Фрейм анализ;
5. Анализ на символния интеракционизъм.
6. Статистически социологически методи.

Обемът на настоящата дисертационната разработка има следните характеристики: общо 823 стандартни страници (423 компютърни страници), 14 приложения (4 фигури, 5 карти и 5 текста); списък на съкращенията; за целите на настоящия труд са използвани общо 978 библиографски източника на европейски (962) и азиатски (16) езици, както следва: български (73), руски (7), английски (865), френски (15), италиански (1), немски (1), китайски (7), японски (2) и индонезийски (7). Дисертацията е разделена на две части: теоретична и емпирична. Трета, четвърта, пета и шеста глава от Втората част също се разделят на две части – историческо развитие на националната външнополитическа стратегия и историческо развитие на медийната инфраструктура, занимаваща се с международната ѝ пропаганда, т. нар. международна публична дипломатия през „меката“ сила на масовите медии.

Ограниченията в обхвата на изследването за целите на настоящия труд, се оказаха един от най-големите и сериозни проблеми. Някои от тях са:

➤ В дисертацията не се включва анализът на отделни самостоятелни казуси, а процеси, поредица от свързани системни събития, водещи до промени в съответния комплексен обект и протичащи според логиката на развитието като еволюционно движение; събитията са аргументативна фактология и за някои от тях информация може да се намери в съответните Приложения 8, 9, 10, 12, 14;

➤ При подбора на историческите факти от Студената и пост-Студената война се направиха едни от най-трудните ограничения в тематичните аспекти: изключен е подробен

анализ на вътрешно-държавните политически, икономически и административно-структурни развития, включват се само акцентиращите върху стратегиите за позициониране в МК и върху две техни приложни полета: външнополитически комуникационни поведения и реформи в националните медийни системи за адаптирането им към международната комуникационна практика.

➤ При прилагане на основния изследователски принцип за събиране, подбор и избор се оформиха четири информационни корпуса с над 20 000 комуникативни единици, от новината до многотомни издания, в които се съдържа цялата събрана база данни, от където е избран включения в дисертацията емпиричен материал.

➤ Ограничен е броят на държавите в окончателния анализ на т. нар. „други държави от региона”.

➤ Поради огромното практико-изследователско поле и невъзможността то да бъде вместено в рамките на единствен дисертационен труд за това докторантско ниво, силно е ограничен и анализът на историческото развитие на тройната релация комуникативност-масмедийност-държавност.

➤ Не се изследват цялостни национални медийни системи, а само онази част от инфраструктурата им, предимно англоезична, която е насочена към международната, т.е. не-националната аудитория.

➤ За целите на този труд броят на западните езици е сведен до оптимален минимум; събраната достатъчно обемна информация на различни европейски езици е включена в споменатите четири корпуса.

➤ Почти не се засяга темата за социално-икономическите връзки и международната бизнес комуникация, за етническите специфики.

И все пак, въпреки редицата ограничения, които изследователят бе принуден да направи, те се вземат под внимание; някои се споменават в основния текст, за други под линия се дават примери.

Апробация на теоретичния модел: иновативният теоретичен модел бе разработен благодарение на познанията, придобити като интелектуален опит от общуване с учени като Ъ. Гелнър, А. Смит, У. Уолис, и в по-ново време – Д. Халин, П. Манчини, Д. Тусу, К. Калхун, както и благодарение на 30-годишния авторов опит като практик в областта на МК. Отделни елементи, като например приложението на модела на Кастелс в международната комуникационна стратегия на КНР, са представени за първи път в Лестър, септември 2014, по време на Учредителната конференция на Асоциацията за китайска наука и изследвания (ChiSRA), Университет на Лестър, Великобритания. Авторът е сред учредителите на Асоциацията. Моделът на геокомуникацията, като цялост, е представен за първи път пак в Лестър, юли 2016, на годишната конференция на Международната Асоциация за медийни и комуникационни изследвания (IAMCR). Детайлизирано разработката е дискутирана в Перуджа, април 2017, на първото Пролетно докторантско училище и в София, юни 2019, на международна конференция на CEECOM и ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски”, както и на редица национални конференции, и в различни публикации.

Информационните източници, като събран изходен материал, са изключително разнородни поради разнородния характер на самия предмет – образът е медиен, но не и мас-

медиен само, стратегиите са комуникационни, но не и само масмедийни. Тази дуалност налага да се подхожда много внимателно към самите информационни източници, особено за Китай: дали авторът е от континентален Китай; дали авторът е с китайски произход, но живее и работи в друга точка на света, предимно САЩ; дали авторът е западен изследовател на Китай и от коя част е; при сравнителния анализ на текстовете, както журналистически, така и научни, се установи разлика между оценките за тази държава от страна на западноевропейски, американски и австралийски учени. Изключително голямо е идейното разнообразие, когато се изгражда образът на съответната държава, което, ако не се отчете, може да подведе анализатора, ситуиран като трета страна, какъвто е настоящият случай.

Източниците, ползвани само за целите на дисертационния труд, са организирани в две категории:

Източници при разработка на теоретичния модел: научни трудове, статии в научни издания; анализи и коментари на водещи експерти в съответните области; разговори, кореспонденция и консултации с професорите Александър Федотов (България), Паоло Манчини (Италия), Дан Халин (САЩ), Дая Тусу (Великобритания), Миико Кодама (Япония), Ху Джънрун (Китай), Колин Спаркс (Хонконг); придобити лични знания от специализации по международни отношения, европейска интеграция и глобализация, Китай в 21 в., медии и политика, и в дисциплината „Етничност, национализъм, мултикултурализъм” на проф. Ъ. Гелнър (ЦЕУ, Прага); собствени наблюдения и анализи на казуси от геополитиката.

Източници при събиране на емпиричната информация: статистически данни; исторически изследвания на развитието на държавите и медийните и журналистическите системи в региона; архиви – лични, публични, държавни; звукови и видеоматериали; масмедии от държавите в региона и западни по конкретни събитийни поводи; социологически, политоложки, сравнителни и др. проучвания; собствени наблюдения в Япония, Китай, Индия, Виетнам, Индонезия, а специално за Тибет – Институтът за Тибет в Пекин и посещение на Лхаса; срещи, разговори и наблюдения във водещи медии в Китай, Япония и Индия; постоянно следене на новинарските емисии на световните ТА; официални документи; пресконференции на външните министерства на Китай, Япония и Индия; референтни издания.

Използваните езици са два работни – български и английски; българският е базов водещ предимно писмен при работата над самия дисертационен труд, английският е базов водещ при емпиричното изследване, други европейски езици са ползвани ограничено. Що се отнася до т. нар. локални азиатски езици, се работи с китайски, японски, хинди, индонезийски и виетнамски, за което искрено благодаря на професионалисти и колеги и приятели от съответните държави. Работата с тях ми донесе ново знание за матерните им езици и за народопсихологията на региона като цяло, а и доказва, че да се работи и разчита на механични преводачи като Гугъл транслейтър е опасно начинание, особено при академични занимания, изключително силно изкривява информацията от съответния език още на входа на изследването. Лингвистичното многообразие определи и предпазливостта, с която се ползват тези езици в дисертационния труд. Потвърди се задължителната необходимост при подобно мащабно изследване в езиково силно оцветен регион да се съобразяваме с лингвистичното разнообразие, да го опознаваме, да го съхраняваме от ползване през изкуствени устройства и да се наблюдава в естествен културен контекст, тъй като националният език

все пак е един от основополагащите инструменти на националната идентичност, съответно на националната сигурност и, следователно, е част от всяка национална доктрина.

Очакваните изследователски резултати са следните:

Първо, да се разработи теоретичен модел на международна комуникация в 21 в. и така да се постави началото на новото за българската социална наука изследователско поле – теория и практика на международната комуникация.

Второ, научно-приложно да се установи взаимната обвързаност между няколко изследователски области – имиджология, убеждаваща комуникация, медиязнание и политически изследвания, като се използват оптимално възможен брой факти от практиката както на трите основни държави, така и на т. нар. „други държави от региона”.

Трето, да се направи дескриптивен анализ на историческото развитие и актуалното състояние на обектите, обявени в темата на изследователския проект.

Четвърто, да се анализира начина, по който този регион се позиционира в полето на световната МК в условията на пост-Студена война и при активна глобализация.

Пето, да се проследи историческото развитие на политическите и медийните системи в съответните национални общности, особено внимание да се обърне на трите водещи държави и на специално избрани за целта на настоящия труд „други държави от региона”.

Шесто, да се анализират комуникационните стратегии на държавите, обект на изследването, в международен план.

Седмо, тъй като се работи с ново изследователско поле, да се обяснят и нови за българската изследователска мисъл понятия и термини или да се изяснят съществуващи, но от позицията на международната им, респективно оригинална, употреба.

Накратко, това изследване очертава „скелета” на нов субект в МК – сложен за изследване и в процес на формиране. Проектът е само първата стъпка.

III. Съдържание на дисертационния труд

ПЪРВА ЧАСТ. ГЕОКОМУНИКАЦИЯ – НОВ ТЕОРЕТИЧЕН МОДЕЛ НА МЕЖДУНАРОДНОТО ОБЩУВАНЕ

В нея се представя авторовата логика при моделиране на геокомуникацията: в първа глава се извеждат ключовите понятия, използвани в разработката; следващите три глави (втора, трета и четвърта) очертават пътищата, по които се структурират трите стълба, оформящи образа на модела, за целите на този труд; в последната пета глава чрез направените обобщения и изводи се оформя самият Модел на геокомуникацията.

Исходна ситуативна позиция за разсъжденията са двете финансово-икономически кризи (азиатската и западната) от края на 20 в. и началото на 21 в.; те ясно открояват два процеса в развитието на световната система: а) *асиметричност* в икономическата и информационната ѝ подсистема; и б) *еманципация* на самата информационна подсистема като влиятелна сила и неизбежен фактор в холистичното развитие на цялото човешко общество с важни последици за международните пазари и глобалните политически процеси. Променя се комуникационният и медийният бизнес, а най-характерни особености на тази промяна са:

глобална интернационализация и хоризонтална диференциация на съдържанието, следствие от глобализацията, при бързо развитие на масмедийните компании; *технологична мултипликация*, с повишен капацитет потребителите, известни като (масова) аудитория, сами да произвеждат съдържания и да разпространяват информация (знание) с добавена стойност; навлизането на *интернет технологията в гражданската комуникация* предоставя именно на това *не-материално виртуално* пространство важна роля в структурното преформатиране на глобалното общуване и така се обявява срещу вековното *материално реално статукво* и отчетливата му вертикалност и йерархичност.

Самият холистичен трансформационен комплекс на динамична комуникационна и комуникативна⁷ промяна изгражда образа си чрез четири взаимно преплетени тенденции: а) глобална и транснационална концентрация на националната медийна собственост; б) разнообразие от виртуални платформи и многообразие от продукти; в) флуидност в движението на тези продукти при относителна стабилност на комуникационната среда; г) сегментация и фрагментация на аудиториите; маркетизация и комодификация на медийните продукти; максимализация на рекламната ефикасност. Класическият *масмедиен модел в услуга на публиката*, създаден близо преди век от Би Би Си, видимо се преобразува в *масмедиен модел в услуга на пазара* по американски образец.

ПЪРВА ГЛАВА. Ключове към геокомуникацията

Три фундаментални за общуването понятия са включени в нея: *информация* (културен продукт), *култура* (информационна среда, изграждаща този продукт) и *комуникация* (действие), носеща винаги промяна.

Информацията *ин-форм-ира*, привнасяните данни се свързват с уталоженото в съзнанието знание; въвежданите сведения са ценност.

Информацията *съ-общ-ава*, съдържанието на пренасяните послания е закодирано в символи, а знанието в тях гарантира намаляване на несигурността и е специфична правопропорционална променлива величина за всеки отделен комуникативен акт.

Информацията като *битие* съществува извън събитието, тя е *спомен* с две релации: *меморизация* и *имагинизация*.

Всичко е информация. При всеки информационен процес има две обвързани основни движения: а) креативност и иновативност; и б) привнасяне, отвън навътре, на убеждение.

Този механизъм, на много по-комплексно ниво, се прилага и в МК: чрез средства на публичната дипломация (мека сила) през изграждане на комплекси от холистични комуникативни имиджи и образи се постига убеждаващ ефект. Тези образи-имиджи са трансформативни фактори в това, което за целите на този труд определям като комуникационно поле Аз-Друг.

Културата, като понятие с множествена нееднозначност, многостранно и многопластово, в комуникационно-комуникативния процес определя: а) какви съдържания на посланията се формулират; б) как се кодират те; в) какъв медиум, т.е. среда-посредник, се използва

⁷ За целите на този труд комуникационен се свързва с материално-техническата характеристика на масмедийния посредник, през който се осъществява актът на общуване, а комуникативен – със съдържателно-символната характеристика на посланията, които той пренася.

за съобщаването им; г) какви форми от комуникационната мрежа се прилагат, за да се предадат и препратят те; и д) как посланията се интерпретират от реципиентите.

Комуникацията е една от четирите основни човешки дейности (производство, възпроизводство, рекреация и комуникация). Човекът е човек, защото е *Homo Communicativus*⁸. Той става *Homo Sapiens* именно и благодарение на тази социализиращо-еманципираща своя активност, използваща само символи и знаци. Обратната връзка, т.е. закодираните послания на получателя към изпращача, чрез сигнали по установения от последния комуникационен канал, е ключова, а езикът, стилът и механизмът им са предварително зададени именно от него, не се променят, защото се рискува да се прекъсне *диалогичността*. Така се постига *споделеност*, т.е. психически осъзната общностност между двата Аз-а – на истинския изпращач, определен в този труд като *метакомуникатор*, и на целевия получател, *метареципиент*. Този комуникационен процес е в *полето Аз-Друг*, пространство от нов тип, където се ражда *новият Одругостен Аз*. Целта е споделянето да се превърне в споделеност, т.е. обмен на информация, при който *интерпосланието* става *интраценност*.

Ако сред основните процесуални характеристики на социалната промяна са информационност и комуникационност, то информираността и комуникативността на посланията ѝ са задължителни атрибути на нейната матрица. Тези три елемента се явяват едновременно фактори, които влияят върху самия процес на МК, елементи от структурата му и механизми, които го движат, без тях той е немислим.

Една от ценностите, изграждащи представата за заедност, е закодирана в китайската етична система – „*Не би имало и не може да има Аз, ако няма Друг*”. Тя и инструментариумът ѝ помагат и на двете страни да изградят заедно общо комуникативно поле, а създаденият в него *Одругостен Аз* по-лесно от „родителите си” влиза в диалог с *Третия Аз*, Аз-ът на още по-широкото пространство. Така именно в МК се градят реалните регионални съюзи (АСЕАН, ЕС) и виртуално-реалните общности (БРИКС).

Образът на Другия (продукт на различната култура) и на друг-остта (самата култура като среда и процес) е нещо необичайно, неочаквано и различно от перцепцията, формирана през стереотипа за статукво; опознаването и разбирането му носят промяна⁹.

Изображенията на Другия в МК, която се упражнява в тази част от света, където живеем, са публична приложимост на западните културни нагласи, ценности и стереотипи спрямо не-европейските народи. Подмяната на конкретната не-западна културна реалност с въображаема е резултат от липсата на общуване (комуникация) и на реален *разговор* (конверсация). Това е еднопосочна мисловност и асиметрична публична дипломация, почти отсъства двупосочна комуникативност. Когато се появят вече значителни натрупвания в съзнанията и на двете уникални комуникационни системи (Аз и Друг), процесът се преобразява, има и желание, и реален ресурс за изграждане на ново поле за общуване между Аз-а и Друг-я. Политическият израз на подобна промяна е борбата за независимост, борбата на периферията срещу метрополията, на Третия срещу Първия свят, ако се използва реториката на Студената война. Но Аз-ността на Аз-а и друг-остта на Другия са екзистенциални

⁸ По името на сп. *Homo Communicativus* [online]. Available at http://www.sfera.umk.pl/homocommunicativus_www2.

⁹ LACAN, Jacques. *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*. London: Hogarth Press. 1978, 71 -75.

феномени, а като такива имат свои лица и свои личностни характеристики, които освен чрез езика на вербалността се градят и през редица невербални (пара)езици; един от най-важните сред тях, според азиатската мисловност, е *езикът на човешкото лице*: то е съдбоносно за идентичността на всяка личност, онази част от нея, която е обърната към света; анонимните хора често се определят като безлици, т.е. безлични.

Затова на лицето и на личността като символи в МК се отрежда специално внимание. Френският екзистенциалист и феноменолог Левинас разсъждава за два важни комуникационни инструмента, характеризиращи личността в разговор (конверсация) – нагласите и стереотипите, на които се отделя внимание и в настоящия труд. От тук можем да се фокусираме върху две черти на МК, подробно анализирани от Ч. Христов – кризисна комуникация и убеждаваща комуникация¹⁰.

Студената война създава условия да се укрепи статуквото на високомерния стереотип за европейска отчужденост. Противопоставянето САЩ-СССР изгражда няколко твърди международни медийни имиджа, превърнали се в стереотипизирани нагласи при общуването между нации, държави, културни общности и днес: а) московският образ на комунистическата държава, авторитарен управленски режим; б) вашингтонският образ на либералната държава, освободител, борец за човешки права и демократични ценности; в) Третият свят, разкъсван между тях като техен източник на ресурси, но възприеман като цивилизационно „много изостанал“.

Периодът на Студената война, определян като (пост)индустриално общество, ражда своя *анти-имидж* (лошият Друг) и своя *анти-процес* (деколонизация, постколониализъм) в две твърде ясно заявени и отграничени вече интелектуални полета: борба за независимост и вътрешно национално обединение; и изправяне на новите държави като самостоятелни субекти на световната шахматна дъска. В метафората, предложена от Бжежински, има много семантична символност, а и връзка с изследвания регион: дъската е твърдо поле с ясно очертани граници; шахматът е игра, не каква да е, а *шах-мат*, древна азиатска логическа игра¹¹. Самата представа за игра вече носи мисълта за състезание, конкуренция.

ВТОРА ГЛАВА: Геокомуникацията: Технология на силата в мрежовото общество

Тази глава започва с прехода от (пост)индустриалното към мрежовото общество, акцентира се на факта, че днес ефективността на комуникационния процес е не в медийния канал, а в убедителността на посланието, което той разпространява, в по-голямата иновативност, т.е. *въображение и импровизация*, при създаване на посланието; в компетентността да се формират мотивации за привличане и отхвърляне, за *нападение и отбрана*, за страх и сигурност. Авторът се концентрира над *четиривариантния модел на Кастелс за комуникацията и омрежовяване на постиндустриалното общество*, масовата Аз-комуникация като основна форма на интерактивното общуване и на развитието на самия комуникатор от дивак и варварин до свободен нетизън; вниманието е към фразата на МакЛуън „*Медията е послание*” и трансформацията ѝ в „*Посланието е медия*” в контекста на социотехнологич-

¹⁰ ХРИСТОВ, Чавдар. Убеждаване и влияние. София: Ciela, 2008, с.74.

¹¹ За нейна родина се смятат и Персия, и Индия, и Китай; самата дума е от персийски: шах – цар, мат – мъртъв; ако вземеш („умъртвиш”) противниковия цар, печелиш играта.

ните промени при *интернетизацията, дигитализацията и интерактивния обмен* на споделяни послания. На тях стъпва първият стълб, за да се определи като социотехнологичен.

Втора глава завършва с първоначален синтез на авторската представа за геокомуникацията като *символно-интерактивен мултимодален холистичен мрежови обмен на знание в етап от развитието на човешкото общество, определян като информационна епоха, чиято икономика е икономика на знанието*.

ТРЕТА ГЛАВА: Геокомуникацията:Национализъм и/или космополитизъм

За Дая Тусу „международната комуникация и межкултурната комуникация (МКК, бм. ИВ) са взаимнообменяеми; когато правиш бизнес, важно е да осъзнаеш културните различия“¹². Да, но те не са взаимнозаменяеми. Целевата специфика на межкултурната комуникация е обменът на информация между различни култури и социални групи, с уговорка, че не всеки обмен е споделяне и не всяко споделяне е споделеност, но винаги се дава шанс на информирания избор. Границата, дори и реалната, като понятие е чисто имагинерна, въобразена перцепция, защото привнасяното знание, личностно или общностно, се интернализира; двете ценностни системи се трансформират, тъй че да се постигне баланс между комуникационния вход и комуникационния изход.

Отвореността е закодирана в самата сърцевина на МКК като лична подготвеност да се общува с Другия и неговата другост, с малко познатото, непознато и напълно неизвестно.

Алиенацията, характерна за постмодерното (западно) общество, сама се руши, защото мрежовият свят е споделен свят на разнообразие от зависимости спрямо *Азността* на *Другостта*. Компромисът и преговорите като комуникативни инструменти на публичната дипломация присъстват дори във всекидневното общуване. Имиджовият призив „Един свят, много гласове“¹³ е сигнал за новия образ на самата МК, респективно МКК, а и неин символ-носител, водеща характеристика именно на МКК е *акустичността*.

Едновременно и паралелно има два процеса: изгражда се нов тип културно поле; и национално структурираната матрично-закодирана индивидуална културалност придобива ценности, характерни именно за него, различни от ценностите на предишните две полета – на Аз-а и на Другия.

Във Втория стълб, културологичният, рамкиращ е *моделът на Пиърс*¹⁴ за комуникацията с основни елементи: *монокултурната* комуникация, признаваща сродната душа; *етноцентричната* комуникация с недосегаемостта на групата спрямо другите общности; *модерната* комуникация – всички са различни, а несъгласията се *разрешават* чрез синтез на противоположни възгледи; и *космополитната* комуникация с предварителна подготовка, за да може комуникативният акт с представителя на свършено различната култура да протече при координирано разбиране и разбирателство, а не със силово интерферентно налагане на Аз-идентичности и манталитет¹⁵. При този тип общуване се разчупват рамките на предраз-

¹² THUSSU, D. K. International Communication: Continuity and Change. London: Hodder Education. 2006, p. 225.

¹³ Заемка от заглавието на класическия документ „Много гласове, един свят“ на ЮНЕСКО от 80-те години на 20 век.

¹⁴ PEARCE, W. Barnnett. Communication and the Human Condition. Carbondale and Edwardsville: Southern Illinois University Press. 1989, 3-32.

¹⁵ Ibid. 167-195.

съдка, дискриминацията, ксенофобията, маргинализацията и ексклузията, но идентификацията на чуждото винаги минава през осъзнатото и дефинирано свое.

Межкултурната комуникация в 21 в. се свързва с националния интерес, подобно обичуване изгражда отделния човек като космополит чрез и през съхраняване на националната идентичност. Тази ценност дефинирам като *споделена глобална меморизация*, т.е. способност и капацитет на човечеството да си изгради обща колективна памет, споделена от всички човешки същества, която има ценностен характер.

Хибридно поле *империализъм-колониализъм* е сред най-ясно очертаните функционални холистични форми на дихотомията Аз-Друг. Съвременният свят е система от постколониални национални държави, предшествана от европейска имперско-империалистическа колониална система. Явления като религиозни войни, икономически, политически и военни конфликти, непокорен Далечен изток са следствие от създаденото от Запада статукво империя-колония, въз основа на функционалната релация доминация-субординация.

Исторически комуникационното поле Аз-Друг, от типа център-периферия, колонизатор-колонизиран, е силово конфликтующо и асиметрично балансирано, като утвърдената социо-икономическа бинарна релация „цивилизован” (колонизатор) – „нецивилизован” (колонизиран) очертава образите на два типа межкултурна субектност в самата МК: а) инвазионен, привнесен, конформистко-космополитен; и б) дефанзивно-резистентен, радикално-националистически. От тях се оформя най-характерният персонален имидж на космополита, новият пост-постмодерен тип личност, роден в Сирия, Ливан или Индия, образован в САЩ или Япония и работещ в Европа, Южна Америка или Африка, в мултинационален екип (20 в.) или в глобална компания (21 в.).

Така всяка МКК носи в сърцевината си два силови конструкта: *национализъм* и *космополитизъм*, на които се гради Вторият стълб. В Трета глава от Първа част са представени най-важните, по мнението на автора, концепции в академичния дебат за национализма и нацията, за космополитизма, за да се стигне до извода, че днес човекът е едновременно и националист, и космополит именно благодарение на степента си на информираност в новия социотехнологичен контекст на 21 в. и да се потвърди категоричността и на Ч. Тейлър: „нямаме друг избор освен да бъдем космополити и патриоти”¹⁶.

Заедността като функционална черта на двете явления създава образа на новия креативен *Ното Communicativus* и предопределя *фундаменталната* роля на Третия стълб от Модела на геокомуникацията, имиджовият, в динамичния социотехнологичен глобален контекст, където главен актьор е националистът-космополит.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА. Геокомуникацията: Светът в нас и Светът извън нас

В тази глава се въвеждат новите понятия *имидж-перцепция* и *образ-рецепция* и се разглеждат *вторият модел* на *Пиърс* за комуникация на дизайна и *моделът* на *Милко Петров* за *персоналния имидж*, адаптиран към идеята за геокомуникацията; изходната теза е, че в МК МКК е *космополитен тип комуникативност*, основана на *национална идентичност*, *въобразено познание* за *въобразените общности*.

¹⁶ TAYLOR, Charles. Why Democracy Needs Patriotism. chinese-thought.org [online]. April 21, 2012 [cited May 13, 2016]. Available at: http://www.chinese-thought.org/zttg/0499_ces/.

Имиджът не формира „Света около нас“¹⁷, а само ни влияе да формираме представа за него по желанието на онзи, който го въвежда в съзнанието ни като информирано знание. Манипулативната роля на имиджа е, че като съзнателно и целенасочено въведено информирано по/знание за Света около нас, той идва в Аз-съзнанието именно отвън, от съзнанието на Другия, за да съобщи за него, но не и за да предизвика моментална и едновременно реакция. Каква ще е тя и дали изобщо ще я има зависи от степента на интелектуална изравненост на двете съзнания и на реактивността на рецептиращия Аз. *Между имиджа и образа има отлики*: при първия съзнателно се измества ракурсът на възприемане чрез акцентиране само върху отделни страни от обекта, т. е. в посланието, което се изпраща, целенасочено се имплантира непълна информация, от полза за манипулатора на манипулатора, т. е. за метакомуникатора. Това е предварително целево изграден имидж, който трябва да се позиционира в структурирано вече възприемащо публично пространство и чрез убеждаващата комуникация да го промени в нов тип рецептивност.

Образът в главите ни е нашата представа за Света около нас, благодарение на имиджа-перцепция, но преминал през нашите психофилтри и тъй преработен, че накрая оформя именно наш образ-рецепция за този свят. Него ние ще изнесем от съзнанието си и ще въведем в публичното пространство чрез общуването като наш вече имидж-перцепция.

В МК имиджът-перцепция се проявява в ситуативния контекст на събитийния акт, но е част от стратегически изграден поведенчески модел и никога не можем да го откъснем от причинно-следствената му връзка – минало-настояще-бъдеще.

Комплексността на образа-рецепция се дължи на и се гради върху множествеността от елементи в технологията за вътрешноличностна асимилативна трансформация на нововъведеното знание. Това е ключов елемент в авторовата концепция: *имиджът не е реален, а мисловен (въобразен, б.м. ИВ) модел за реални обекти (предмети, хора, събития, процеси), предлаган чрез внушение, като се използва механиката на убеждаващата комуникация. До каква степен ще се получи адекватност между въвеждането му (информативност) и възприемането му (информираност) зависи от индивидуалния интелектуален капацитет за комуникативна компетентност на личностната Аз-структура.*

Целият модел на геокомуникацията се подчинява на идеята за „възприятие и интернализиране“ на имиджа¹⁸. Няма и не може да има стопроцентово сливане на външния имидж-перцепция с вътрешния образ-рецепция; тези два процеса се сливат в нов вече креативен, провокативен и провокиращ, информиращ и информиран процес, силно концентриран („своеобразна сгъстеност“ – б. МП); самият имидж се превръща в комуникационен канал за информационна енергия.

*Имиджът е средство за себеизразяване*¹⁹. Това поражда идеята за образа-рецепция, за трансформацията му в имидж-перцепция на изхода към публичното пространство и за относителност на себеизразяването при взаимодействие с околния свят, т.е. при сравнение с другите, а всяко сравнение носи ценностно-оценъчен характер.

¹⁷ ПЕТРОВ, М. Персоналният имидж. Изграждане. Контрол. Рецепция. София: Атлантис-Медиа. 2005. с.155

¹⁸ Пак там, с. 176.

¹⁹ ПЕТРОВ, М. Цит. съч., с.179.

Комуникативната технология в изграждането на имиджа в МК разчита на двете ключови понятия, *убеждаване* и *внушение*, основни структурно-функционални елементи в МК.

Убеждаването е игра на случайности, според Чавдар Христов. Да, то е игра, особено на голямата „шахматна дъска”, но в никакъв случай не и на случайности, тъй като за да се осъществи ефикасно и да бъде ефективно, е нужна сериозна и задълбочена предварителна подготовка. Убеждаването е акт, част от комуникативен процес с холистични причинно-следствени взаимни зависимости и разчита на *психологическият еквилибриум* между *персуюасибилността* и *селективна ретенция*. Първият термин в психологията изразява способността да бъдеш убеждаван, т.е. да се поддаваш на убеждаване, да притежаваш склонност към промяна в нагласите и стереотипите, а вторият – избирателно запаметяване на информацията, за да се обяснят не само начините, по които комуникацията променя нагласите, но и причините за съпротива на промяната чрез слуховите и плашещите послания, носещи страх и паника, определени от Милко Петров като страхова терапия, степените на доверчивост и доверие. Психологическият еквилибриум се свързва с когнитивния дисонанс. За да се общува по-рационално, особено в съвременното информационно общество, чийто комуникационни канали са пълни с фалшиви новини е важен и *бръсначът на Ханлон* с неговия постулат: „Никога не се подавайте на злобата и злонамереността, които, ако са адекватно обяснени, се свързват с глупостта.”

Основен инструментариум при изграждане на имиджи в геокомуникацията се приема комплекса *интуиция, въображение, импровизация* (съкр.ИВИ).

ПЕТА ГЛАВА. Изводи към Първа част

Интернет-ерата променя познатата свързаност в обвързаност. Сред ефектите на интернетизацията е и комуникативното овластяване на културно маргинализирани до неотдавна групи и цели общности, което сериозно разтърсва йерархично-вертикалните системи на вековното статукво в МК, на глобализирания й стереотипизиран имидж. След разпада на съветската система, последван от двете икономически кризи и появата на новите световни икономически сили, например Китай и Индия, светът общува по начин, различен от съществуващия само допреди 30-тина години.

Моделът на геокомуникацията е съставен от три основни конструкта (стълбове):

ПЪРВИ СТЬЛБ: Геокомуникацията: „Посланието е медия!“ залага на провокацията към иновативното мислене със своя ключов въпрос *защо*. Редефинирането на властта в световната политика в полетата за диалог между твърдата и меката сила (комуникационно поле Аз-Друг) превръща геокомуникацията в нормата-рамка за определяне на всеки проблем и за разрешаването му. Стратегиите за развитие и публичните политики на всяка държава се подчиняват на глобални трендове, при формулиране на национални комуникационни политики на преден план излизат три комплекса взаимнопреплетени стратегии – културни, информационни и (мас)медийни.

ВТОРИ СТЬЛБ: Геокомуникацията: Въобразено познание за въобразените общности изгражда иновативно-креативен фундамент на аргументацията за холистичността на комуникативната глобалност. Днес *идентичност* означава не това, което си, а онова, което искаш да си, за да се продадеш добре в сделката на „шахматната дъска”, т.е. доближава те до нещото, което купувачът търси и е готов да купи. Прилага се правилото за пазарното

търсене и адекватното качество на предлаганото. Оскар Уайлд обаче предупреждава, че пазарът разбира от цени, но нищо не разбира от ценности. Ако промяната в технологичната среда преобразува посланието в медия, то вътрешноконтекстуалната динамика на тази среда променя характера на самото общуване – от национално към космополитно.

Космополитната комуникация регистрира степента на Аз-осъзнатостта на всеки от участниците в много по-голям комуникативен процес, отвъд границите на всекидневната общност. Така самата практика от 21 в. вече се изправя срещу Маклуън и неговото „Медията е послание“²⁰. Важното е какво има в разговорите (конверсации) и какви са посланията им. В тях всички са актьори – от преките участници до получателя им от последната хималайска хижа. Те превръщат по-голямата общност във всекидневна среда. Човекът, без значение къде живее, получава реално фактуално свидетелство, че именно той е тази общност и отдавна не е просто жител – поданик, гражданин или население, само на една-единствена държавна структура, а активен актьор в нов сценичен модел, с нов тип сценична архитектура и драматургия.

Без да осъзнава, човекът се преобразува в космополит. Днес проблемът е в степента на информационна агресивност при срещата между националното и космополитното, в тяхната взаимност и степен на проникване и доверие: дали културната конвергенция е около модерните ценности, дали световното разнообразие от национални идентичности се оказва застрашено от различни натиски.

ТРЕТИ СЪЛЪБ: Геокомуникацията: „Светът около нас, Светът в нас“ търси есенциалната креативност на иновативната комуникативност. В геокомуникацията персоналният имидж е имидж едновременно и на нацията, и на държавата. Да си холистик в МК означава да си национално осъзнат цивилизован космополит, гъвкав стратегически комуникатор, сенситивен както към дивергентното, така и към системното прогностично перспективно мислене. Това се проявява през черти от образите, изграждани от основните азиатски актьори. В тях открих две важни особености, отличаващи ги от западните: а) използване на познати и създадени от Запада стереотипи във възприятието; и б) иновативно съдържание на традиционни послания от Изтока. Целта на първата е адаптивност и инклузия; целта на втората е асимилация и/или ексклузия на поведенчески и ценностни модели.

Метакомуникаторът е длъжен да се съобразява с принципа „Ако искаш да промениш перцепциите, промени първо емоциите“, щит за стереотипите. Динамичната глобална среда, провокирана от глобализацията, се формира като *реактивно-проактивна* и е необходимо все по-голямо опознаване и разбиране между двата Аз-а, а релацията интуиция-въображение-импровизация е полезен комплексен инструмент.

Обобщени изводи за създадения Модел на геокомуникацията

Информираното креативно въвеждане на перцептивни имиджи в Аз-съзнанието и комуникационната им конвергенция във вътрешни рецептирани образи води до разбирането, че „Светът около нас“ ни помага да станем това, което сме.

²⁰ Книгата на М. Маклуън излиза в 1961, но е писана в края на 50-те и отразява състоянието на масмедийното пространство само и единствено в рамките на националната държава от първата половина на 50-те години, когато телевизията навлиза в него.

Информираното *приемане* е и *възприемане*, перцепцията е рецепция; в ценностната тъкан на личностния (индивидуален и/или колективен) разум се интернализира ползвателната новост. Успоредно протичат процеси на: социализация на индивида; личностна интернализация на социума; и еманципация на самия социум. Същото се случва и на международната сцена: „Светът извън нас” не просто е глобализиран, той започва все по-осезателно да проявява характер на глобална холистичност в дирене на собствената си нова многолика *геоидентичност*, а „Светът в нас” го сугестира.

Ефикасността на имиджите зависи и от тяхната полифоничност и акустичност, от вътрешната им съзвучност. Имиджи, информирани рецептирани като образи, са нужните публични стандарти за легитимност и достоверност, за да прецени Аз-ът на кого да дава доверието си.

При имиджовата комуникация се поставя под въпрос стабилността на досегашната представа за време и пространство: визията е акустична, звукът и образът имат аромат и вкус, двете са слети вече в нещо ново, *аудиовизуалност*, засилва се въздействието върху сетивността, от тук – върху емоционалността, най-накрая и върху рационалността, съзнанието като тип мислене се преобразува, ключов акцент са съпреживяването и съизживяването на холистичната социална трансформация чрез символите на имиджовото общуване, чрез смесване на националното и космополитното.

Изводът, който препраща към Втора част на настоящия дисертационен труд, е: чрез комуникационните си стратегии и медийни политики азиатските общества и държави изпращат много сериозни послания към света за *имиджова деуестърнизация* чрез системна *медийна уестърнизация*; заявяват собствената си космополитност през ясно дефинирана национална идентичност. *Периферията разбива статуквото на досегашния геополитически и геоикономически център, приема глобализацията, но гради нов глобален център, променя самата парадигма на международния ред, като цяло, и на информационния, в частност, и го определя като геокомуникация.*

ВТОРА ЧАСТ. „АМОРФНА”²¹ ЛИ Е АЗИЯ?

Още в древността се изгражда представата за единно географско цяло – Европа, Африка и Азия. Европа, географски и културно, се приема като западният полуостров на континента Евразия²². „Азия” е имиджов конструкт с европейски произход. Представите за *occidents* (залез) и *oriens* (изгрев), т.е. запад, където Слънцето залязва, и изток, където то изгрява, раждат релацията Запад-Изток, те са европейски и създават класификационния стереотип, че всички народи и култури на Азия са източни. Друг стереотип, въведен от англичаните, е разделението на азиатската част от Евразия на Близък, Среден и Далечен Изток.

ПЪРВА ГЛАВА: АЗИЯ и нейните субрегиони, обекти на това изследване

²¹ КАНДИЛАРОВ, Евгений. Източна Азия и България. София: Изток-Запад, 2016, с.7, 10, 12.

²² SCHWARTZ, Benjamin. Geography Is Destiny. In: The Atlantic. theatlantic.com [online]. 30 September 2009 [cited October 1, 2016]. Available at <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/12/geography-is-destiny/307163/>

Именно земите от Далечния Изток са трите азиатски субрегиона, включени в настоящето изследване. Става дума за обекти с различна геостратегическа тежест в съвременната геополитика и геоикономика, с историко-културно развитие, което колкото ги сближава, толкова и ги отграничава, не ги разделя, но не може все още и да ги обедини. След *изключително внимателно проучване* на целия георегион Азия още в началото на този проект се получи следната картина: Централна и Западна Азия са изключени; Източна Азия (ИА) се включва частично само с Япония и Китай²³; от Южна Азия (ЮА) Индия е сред трите основни държави, но отчасти в изследването влизат Бангладеш, Непал и Шри Ланка, а Пакистан присъства само в релация с Индия; Югоизточна Азия (ЮИА) влиза изцяло. Това географско очертаване на практика оформи твърде специфичен цял нов район, наречен за целите на този труд *Южно-Източна Азия (Ю/ИА)*, различен от Югоизточна Азия (ЮИА), фигурираща в геокартата на ООН, която е официален документ. При анализа се оформиха две интересни явления: а) линията между столиците на трите основни държави очертава нещо като Китайска стена между този нов регион и всички останали части на Азия²⁴; б) официалният субрегион ЮИА исторически е фокус на влияния: от север предимно е китайското, но не се пренебрегва и японското, от запад – хиндуизмът, а през него благодарение на оживената търговия – и ислям, по море – западно, многокултурно.

Статистиката представя следната картина:

В ИА (2018) живее приблизително 38% от населението на Азия или 20.5% от цялото земно население, тук е най-многолюдната държава в света, КНР; световни мегаполиси и финансови центрове като Хонконг, Шанхай, Тайпе, Пекин, Токио; има трите основни етноса, формиращи етнокултурната сърцевина на ИА, официално са признати 76 малцинства, но има и т. нар. непризнати местни етноси; етнически най-чиста държава е Япония; официално признати са осем религии.

В ЮА, два пъти по-малка от ИА, са близо 40% от жителите на Азия или 24% от световното население²⁵; това е най-многочисленият и най-гъсто населен субрегион в света²⁶; Индия, втора след КНР по население, е обединена като цяло в три огромни етнолингвистични групи, разделени на десетки основни подгрупи²⁷; ЮА е родно място на четири световни религии.

В ЮИА има географска особеност, отличаваща я от другите два субрегиона, разделена е на *континентална*, Индокитайски полуостров, и *островна*, всяка с по шест държави; жителите ѝ са 8,5% от световното население; тук е най-гъсто населеният остров (Ява), Индо-

²³ От първоначалния замисъл да се включат и двете Кореи се отказах, тъй като обемът на работата ставаше огромен, те обаче са част от информационния корпус, който изградих въз основа на емпиричния материал, събран на входа на проекта.

²⁴ Б. Андерсън пише книгата си за „въобразените общности” в Индонезия. Мисля, че съвсем спокойно бих могла да направя асоциация и, използвайки често употребяваната днес дума „конгломерат”, да сравня изследвания регион с „конгломерат от въобразени общности”.

²⁵ Southern Asia Population (live, October 3, 2020). Worldometer [online]. 2020 [cited October 3, 2020]. Available at: <https://www.worldometers.info/world-population/south-eastern-asia-population/>

²⁶ Population and Vital Statistics Report. unstats.un.org [online]. Statistical Papers. Series A Vol. LXVI, 2014 [cited October, 17, 2020]. Available at: https://unstats.un.org/unsd/demographic-social/products/vitstats/sets/Series_A_2014

²⁷ SRIDHAR, S. N. et al. Language in South Asia. S.I.: Cambridge University Press. 2008, 391–394.

незия е четвърта по общо население и първа като мюсюлманско; етнолингвистичните общности са изключително многобройни, обединени в десетки етнокултурни семейства. Ислямът е господстваща религия в почти цяла ЮИА, с изключение на Филипините и Източен Тимор, където преобладава християнството; влияние на будизма и хиндуизма е много силно, двете религии добре се съчетават с местната – анимизъм; китайското влияние исторически е предимно икономическо, но в някои райони – и социално-политическо; всички съвременни държави исторически са имали самостоятелни държавности, но са били и части от по-големи империи – китайската, западните, японската; всички стават независими след ВСВ, с изключение на Източен Тимор; въпреки политическите сътресения икономическото им развитие е бурно и в съвременна ЮИА са някои от най-урбанизираните зони на света: Голяма Джакарта, Метро Манила, Голям Куала Лумпур, Сингапур.

Как се оформи въображеният изследователски регион Южно-Източна Азия (Ю/ИА)?

Имиджовият „скелет” на дефинирания за целите на този труд регион Ю/ИА, е следният: на 48% от азиатската територия живее 96% от населението на целия континент; районът е два пъти по-гъсто населен от цяла Азия; официално признатите етноси са 220, разделени на множество подгрупи; лингвистичното разнообразие е най-голямо в света; народите на Ю/ИА са религиозно зависими: дхармичните религии се раждат в Индия, а в Ю/ИА живеят над 30% от мюсюлманите в света; може да се изповядва повече от една религия (Япония), официално атеистични са КНР и ДРВ, но в Малдивите да си нерелигиозен е забранено.

Икономически това е най-бързо развиваща се част от света: в 2007 с най-голям дял в световния БВП са пет държави от Ю/ИА: Япония, Китай, Индия, Република Корея (РК) и Индонезия; Япония е *девелопменталистка държава, т.е. държава на развитието*, Тайван, Хонконг, Сингапур и Република Корея следват нейния модел; КНР и Индия, са сред *развиващите се икономики*, с характерната икономика на знанието²⁸, аутсорсингът допринася за възхода и на двете; днес шест от 11-те държави (N-11), генератори на глобалния икономически растеж, са именно в Ю/ИА; три световни финансови центъра са тук – Хонконг, Шанхай, Токио. Индийските и китайските милионери в 2010 са над 3,3 млн., за сравнение в САЩ те са 3,4 млн. Европа вече е изостанала. В 2012 Азия изпреварва и САЩ²⁹ по този критерий.

ВТОРА ГЛАВА. ПОСТМОДЕРНОСТТА като свобода на избора

Интелектуалното предизвикателство за 21 в. е извън Запада. Започнало е радикално преназначаване на всички карти. В Китай и Индия интелектуалците говорят за алтернативна модерност. Но и преди 60 години са говорили за нея: тогава – заради края на колониализма, днес – защото изграждат свой образ в omрежовеното глобално общество.

Икономическият успех на КНР и Ю/ИА променя тона на дебата за световния пазар и пазарната икономика и е сериозно изпитание за западните елити.

В комуникативното поле Аз-Друг се оформят два медийни образа – на многоликия Изток на промените и силово овластения Запад на статуквото.

²⁸ DAHLMAN, Carl J., Jean-Eric AUBERT. China and the Knowledge Economy: Seizing the 21st Century. Washington D.C.: World Bank Publications. 2010, 3-5.

²⁹ O'CALLAGAN, John. Asia's wealthy surpass North Americans for first time. Reuters [online]. September 18, 2012 [cited September, 17, 2019]. Available at: <https://www.reuters.com/article/wealth-asia-report-capgemini-id>

Развитието на тази част от Азия в последните десетилетия има три особености: *бърза индустриализация, силна урбанизация и капиталистическа експанзия*. Общите национални особености на постколониалната модерност в нея са: реконструкция на колективната памет като сърцевина на национализма и на идентичностния формационен процес; споделяните ценности конституират алтернативната модерност в Ю/ИА; въпросите за суверенитета са интензивни и чувствителни.

Две са активните поведенчески форми на национализма в Ю/ИА в края на 20 и началото на 21 в.: *националният консерватизъм* като концентрат на национален интерес и стимулатор за културната или етническата идентичност, примери са идеологическите платформи на Индийската народна партия (ИНП) в Индия и Либерално-демократическата партия (ЛДП) в Япония; *неонационализмът* се асоциира с популизъм, антиглобализъм, протекционизъм и регионализъм. В Лигата на националистите, според „Икономист“³⁰, като привърженици на новия национализъм са Китай при Си Дзинпин (след 2012) и доктрината за Китайската мечта, Индия след 2014 при Нарендра Моди и Индийската народна партия; Япония при Шиндзо Абe (след 2012); следват Филипините, Виетнам и Индонезия.

Доктрината за азиатските ценности се съдържа в дълбоката сърцевина на това поведение и е кодифициран в Декларацията от Банкок (1993) чрез принципите на суверенитета, самоопределението и ненамесата в гражданските и политическите права на другите държави. Този документ „отхвърля двойствените стандарти в прилагането на човешките права и политизирането им“, защитава сътрудничеството и диалога³¹.

През 90-те години на 20 в. изтъкнати източноазиатски лидери и интелектуалци се противопоставят на универсалността на западния възглед за правата на човека, като възможност да се привилегирова западните ценности, които азиатската мисловност не приема адекватно заради различия в традициите на Изтока и Запада. Втората група е на критиците от самата Азия: азиатски ценности няма, защото културната диверсификация в Азия е твърде голяма. Трета група смята, че азиатските ценности всъщност са част от универсалните човешки ценности. В началото на 21 в. помирително в духа на хармонията и принципа за златната среда Ху Дзинтао, тогава държавен глава на КНР, уточнява, че човешките ценности са общовалидни, но имат конкретно приложение във всяка суверенна държава.

„Азиатски ценности“ е политическа интелектуална платформа, дефинираща специфичните елементи на обществото, културата и историята на народите от Ю/ИА. Дебатът затихва след азиатската криза (1997-1998), става ясно, че регионът все още не разполага с кохерентен институционален механизъм за постигане на ценностните си цели. В същия този преходен период обаче се изграждат и развиват различни вътрешнорегионални структури (АСЕАН, АПЕК, ШОС). В момента в Ю/ИА няма изградена, а изграждаща се регионална

³⁰ THE ECONOMIST CORRESPONDENTS Correspondents in Beijing, Budapest, Cairo, Delhi, Istanbul, Margate and Paris. GLOBAL POLITICS. League of nationalists. All around the world, nationalists are gaining ground. Why?. The Economist, International [online]. November, 16, 2016 [cited December 16, 2016]. Available at: <https://www.economist.com/international/2016/11/19/league-of-nationalists>

³¹ FINAL DECLARATION of the Regional Meeting for Asia of the World Conference on Human Rights, 29 March – 2 April, 1993. hurights.or.jp [online]. Bangkok 1993 [cited March 22, 2019]. Available at: https://www.hurights.or.jp/archives/other_documents/section1/1993/04/final-declaration-of-the-regional-meeting-for-asia-of-the-world-conference-on-human-rights.html

общност, търсеща обединяване и осъзнаване на взаимната вътрешнорегионална зависимост. Така идеята за азиатските ценности се свързва с друга по-стара идея – за паназиатската идентичност, която днес в началото на третото десетилетие на 21 в. става все по-актуална отново, а пъстрата колективност на събирателния образ на Ю/ИА, който дълго функционира като стереотипизирана рецепция в западната мисловност благодарение на дихотомията Изток-Запад чувствително променя лицето си.

ТРЕТА ГЛАВА. ЯПОНИЯ: икономическа глобалност и политическа регионалност

Наследството от ВСВ за тази държава има две отличителни черти: *поражение* (02.09.1945)³² и *американска окупация* (1945-1952) с две цели: *демилиитаризация* и *демократизация*. В Азия тя трябва да стане най-стабилната западна демокрация. Страната тръгва от изключително ниско международно имиджово равнище, преминава през три стъпала в развитието си след ВСВ и днес е на четвъртото в своята промяна.

Първото стъпало (50-те–70-те години) в МК се определя от *доктрината Йошида*. Нейната реактивност е норма-рамка за японската външна политика и дипломация и има три елемента: а) трайна опора в съюза със САЩ, гарант за националната сигурност; б) икономическите отношения със света са инструмент за реконструкция на вътрешната икономика; и в) нисък профил в МК. Ресурсната дипломация на Япония е специфичен външнополитически инструмент и полезна форма за общуване с Индонезия, РК и други бивши колонии на самата Империя, а чрез инвестициите си в тях си осигурява и възстановяване на доверието. За първи път именно Япония проявява дързост в рамките на съществуващите МО иновативно да изгражда регионално комуникативно поле *Аз-Друг*, в което не военната, а икономическата мощ е фундамент за диалогичност, кооперативност и свързаност. Ниският външно-политически профил е необходим за националната ѝ сигурност, японският менталитет влияе върху международния имидж-перцепция на страната чрез бюрокрацията и административния секционализъм в управлението.

Второто стъпало (70-те – 80-те години) в МК се определя от *доктрината Фукуда*. Страната оформя имиджово-комуникационната си външнополитическа стратегия до началото на 21 в.: по-малко международна публичност, повече тиха дипломация и прагматичен реализъм; ясно дефиниран е националният интерес и различни динамични поведенчески активности за постигането му. Доктрината е обявена през 1977 в Манила: за първи път, съобразявайки се с алгоритмите, зададени от Йошида, японски държавник от този ранг излиза пред жителите на страните-членки на АСЕАН и народите от ЮИА (бивши японски колонии) с конкретни послания, водещи до психологически успокояващ ефект и гъвкавост в общуването, а ценностите в нея произтичат от самурайския кодекс.

Този неореалистичен подход в международното общуване е иновативен принос на Япония в МК. Той има два фундаментални елемента: отказ от пряка военна сила и акцент върху пряка икономическа сила чрез ПЧИ и ОПР³³. Явява се алтернатива на СССР и КНР, тъй

³² MIYASHITA, Akitoshi. Where do Norms Come From? Foundations of Japan's Postwar Pacifism. International Relations of the Asia-Pacific. 2007, № 7, 99-120.

³³ ОПР, букв. Официална помощ за развитие, властови инструмент на МОФА;– SUDŌ, Sueo. Japan-ASEAN Relations: New Dimensions in Japanese Foreign Policy. Asian Survey. 1988, 28, № 5, 509–525.

като през 70-те години на 20 в. ИА и ЮИА преминават през три стратегически важни промени, свързани с японския национален страх: САЩ се оттеглят от Индокитай и се открива свободно пространство за КНР и СССР, което не е в неин интерес; САЩ и КНР се сближават, а СССР и КНР се отдалечават, вътрешно се променя самата комуникационна структура и стратегическите релационни връзки – триъгълникът САЩ срещу СССР и КНР гъвкаво променя формата си в САЩ и КНР срещу СССР; самата Япония вече е втора най-голяма икономика в света след САЩ, което влияе върху репутацията и самочувствието ѝ.

През 80-те години на 20 в. се възражда национализмът. Япония се опитва да покаже, че е независима, че има сили да сложи край на малодушната дипломация (изв. дипломация на слабите колена). Политиката на пацифизъм, с характерните си пасивност и реактивност, се променя. Нов елемент е интеграцията на вътрешнополитическата и икономическа концепция във външната политика³⁴ и дипломацията; през 90-те функционира т. нар. универсална дипломация или дипломация-антена³⁵.

Третото стъпало започва през 90-те години на 20 в. и е до 2006 година. Токио изпробва икономическите си идеи през ценностния възглед „от индивидуална сигурност към колективна сигурност“ първо на регионално равнище, преосмисля помощта си и я спира за КНР (2008) с аргумента, че КНР става икономически и политически съперник. Променя се не само Аз-ът (Япония), но радикално се променя и Другият (КНР). Имиджът на Япония като военно джудже вече е ироничен. Чуват се призови тя най-сетне да стане нормална нация, да притежава военен капацитет и самостоятелно да се брани³⁶.

Четвъртото стъпало (след 2006³⁷) се отличава с *доктрината Абе*, която функционално-структурно се гради пред очите на световната общност през 21 в. като преход от реактивност към проактивност. Два са нейните системни елемента: *абеномика* и *дипломация, ориентирана към ценности*. Първият е вътрешноикономическа технология с геоикономически и геополитически ефекти; вторият е с ясна външнополитическа идейно-концептуална инструменталност, целяща да промени системното перцептивно мислене в Другия (САЩ, КНР, съседите, световната общност). Япония е сред държавите, които оформят геокомуникационната парадигма на 21 в.

³⁴ MASLOW, Sebastian. Ra MASON. Paul O'SHEA. Risk State: Japan's Foreign Policy In An Age of Uncertainty. London: Routledge/Taylor&Francis. 2018, p.23.

³⁵ Сред основните ѝ катализатори са промяната в целите на японската национална сигурност и широко разпространената критика за японската „дипломация на чековата книжка“ през Първата война в Залива, както и наценки на преход от пацифизъм към агресивност, по-активно участие в международните и регионалните организации (монетарно) и в глобалните миротворчески операции на ООН за разрешаване на конфликти (физически и като доставчик).

³⁶ OZAWA, Ichiro. Blueprint for a New Japan. Tokyo: Kodansha International. 1994, 23-25.

³⁷ Коидзуми Юичиро се оттегля от премиерския пост през септември 2006; той преформатира японската политика, разклаща основите на политическата машина на собствената си ЛДП, за да увеличи ограниченията за ролята на военните в Япония и да наложи програма за „структурна“ икономическа реформа; през последната година от управлението си се конфронтира с КНР и РОК; Шиндзо Абе идва на власт с предизборно обещание „да поправи“ отношенията със съседите и да предложи икономическа стратегия, насърчаваща растежа, станала известна като абеномика.

„Кълбовидната” дипломация на премиера Шиндзо Абе, както сам определя международната стратегия на кабинета си, е ориентирана към ценностите³⁸ и е основен външнополитически стълб в доктрината Абе. За ефективността ѝ има две задължителни условия: първо, ценностите трябва да се коренят в исторически натрупания опит на Япония, да се споделят от политическия елит и националната общност; и второ, ценностите трябва да са универсални и ненасилствени. Шиндзо Абе умее да убеждава³⁹ и използва дипломатическата си инициативност като имиджова технология. Доказателство е инициативата му „Арка на свободата и просперитета”. Чрез тази дипломация той задълбочава съюза със САЩ, променя политическата интерпретация на колективната самоотбрана, динамично укрепва отношенията с Индия,⁴⁰ Австралия и държавите, членки на АСЕАН, влиза в активен диалог с ЕС и НАТО, „Арка на свободата и просперитета”⁴¹ се тълкува едновременно като контрасила на новия китайски „Път на коприната” и като инструмент за диалог с Пекин, като ангажира в него и държавите от НАТО, които са „партньори, споделящи общи ценности”⁴². Още в 2006 обявява релацията Токио-Пекин за стратегически взаимно изгодна.

Двете речи на Шиндзо Абе в ООН (2013 и 2018) са сигнал за глобализационна японска проактивност, за променящия се, само за пет години, облик на Япония в МК. За първи път японски държавник застава пред световното събрание на националните лидери като техен водач, за да гради представата за ролята на самата Япония в колективното бъдеще на света. Манипулацията е на подсъзнателно равнище, на което се внушава задължението да одобрят амбицията на Япония да е постоянен член на СС на ООН. Абе предлага новата японска космополитна идентичност: от реактивност към проактивност при динамична конкретна инициативност чрез „универсална” дипломация-антена във всички посоки.

Всеобхватно на международната шахматна дъска и енергично, като поведение и интелектуален потенциал, Япония чертае кръгове, триъгълници, четириъгълници, различни геометрични фигури на новата комуникационна парадигма – геокомуникацията; в основата на всички обаче остават няколко двустранни комуникативни оси: *Япония-САЩ*: Япония е сред най-проамерикански настроените нации в света; *Япония-КНР* най-добре се оформя през две масмедии: от „Нешънъл Интрист” (2017) питат: „Кой ще победи в една война между Япония и Китай?”⁴³, а „Джапан Таймс” отговаря (2019): „време е те [Япония и Китай – б.м. ИВ] да се освободят от „очарованието на историята” и да се насочат към ориен-

³⁸ Report of Japan's Values and Foreign Policy: Intangible Power in International Relations. The Japan Forum on International Relations (JFIR). March 2014, p. 7.

³⁹ WALKER, Joshua W, Hidetoshi AZUMA. The Rise of the Abe Doctrine. After sixty-five years, the U.S.-Japan alliance is getting an essential update. The National Interest Security.Asia. nationalinterest.org [online]. 1 February, 2016 [cited June 15, 2017]. Available at: <https://nationalinterest.org/feature/the-rise-the-abe-doctrine-15072>.

⁴⁰ REUTERS STAFF. India, Japan in security pact; a new architecture for Asia? Reuters. reuters.com [online]. March 1, 2010 [cited June 16, 2017]. Available at: <http://in.reuters.com/india-japan-in-security-pact-inINJS707>

⁴¹ Speech by Taro Aso, Minister for Foreign Affairs, on the Occasion of the Japan Institute of International Affairs Seminar "Arc of Freedom and Prosperity: Japan's Expanding Diplomatic Horizons". mofa.go.jp[online]. November 30, 2006. [cited June 17, 2017]. Available at: <http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0611.html>

⁴² JAPAN and NATO: Toward Further Collaboration. Speech by Prime Minister Shinzo Abe at the North Atlantic Council. mofa.go.jp [online]. January 12, 2007 [cited June 18, 2017]. Available at: http://www.mofa.go.jp/region/europe/pmv_0701/nato.html.

⁴³ <https://nationalinterest.org/blog/the-buzz/who-would-win-war-between-china-japan-21041>

тирано в бъдещето съдържание”⁴⁴; *Япония-Индия*: Индия е съдбоносен играч, способен да балансира възхода на Китай; *Япония-Ю/ИА* се дели на няколко нива: регионът Ю/ИА като такъв; държавите-членки на АСЕАН; и други регионални структури и връзки. Япония насочва меката си сила първо към постоянен диалог, после – към инвестиции и икономическо сътрудничество, а накрая – към вътрешнорегионална интеграция, която плавно се институционализира, за да се оформи фигурата на източноазиатската общност, идеята е формулирана от премиера Коизуми, предшественик на Абе, в Сингапур (14.01. 2002)⁴⁵ и има конкретен прагматичен израз в сътрудничеството с Виетнам, Индонезия и Филипините.

Медийната система на Япония от самото си раждане се позиционира в контекста на МК; изданията на английски са традиция, инструмент не просто за информиране на националната аудитория, а за международна имиджова комуникация. Целта е стратегическа – светът, т.е. Западът, да бъде информиран за случващото се в далечната азиатска държава.

При *печатните издания* ясно се очертават два структурно-функционални кръга: на японските англоезични издания (износ на имиджи) и на чуждите англоезични медии (внос на имиджи). Пет са националните всекидневника, които и днес обществото нарича „Петте национала” или „Петте големи”, с корени в 70-те години на 19 в., от тях само един не излиза и на английски. Двата най-масови японски вестника, „Йомиури Шимбун” и „Асахи Шимбун”, от години водят класацията на 10-те най-четени печатни издания в света⁴⁶, „Йомиури” и в 2015 е с най-голям тираж в света като „сет вестник”⁴⁷, специфичен японски формат. Всички големи японски вестници, национални и регионални с национално разпространение, поддържат англоезични сайтове и още в началото на 21 в. повечето спират хартиените си англоезични издания.

Радиото никога не е било от голям интерес за японците, а при *телевизията* се прилагат три основни принципа: „От гледане на телевизия към използване на телевизия”, „Телевизия по всяко време и навсякъде” и „Телевизия, приятелски настроена към човека”. В 21 в. обаче японците не приемат телевизията от времето на Маклуън, обществото изпитва на гърба си раждането на интерактивната комуникация, реципиентите на информация са едновременно и нейни трансмитери, а посланието е медия. Това е видимо при младото поколение, където интернетизирането сигнализира и за засилваща се междугенерационна конфликтност, търсене на нови ценности и идентичности, явление, което съвсем не е специфично само за това общество, но развиващо се по специфичен за него начин. Това води до се-

⁴⁴ LIN, Leo. Will Japan-China Reset Continue. The Japan Times. japantimes.co.jp [online]. February 5, 2019 [cited March 24, 2018]. Available at: https://www.japantimes.co.jp/opinion/2019/02/05/commentary/japan-commentary/-will-japan-china-reset-continue/#.XSnlEdS_iw

⁴⁵ Speech by Prime Minister of Japan Junichiro Koizumi. Japan and ASEAN in East Asia – A Sincere and Open Partnership.mofa.go.jp [online]. January 14, 2002[cited March 23, 2018]. Singapore. Available at: <https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/pmv0201/speech.html> [in English and Japanese].

⁴⁶ NEWSPAPERS IN FIGURES: Newspapers and Readers. Japanese Newspaper Circulation Drops by 10 million since 2000. Nihon Shinbun Kyokai. nippon.com [online] (Japanese Newspaper Association). 2018 [cited October 23, 2020]. Available at: <https://www.nippon.com/en/japan-data/h00507/japanese-newspaper-circulation-drops-by-10-million-since-2000.html>

⁴⁷ WORLD’S 100 Largest Newspapers, World Association of Newspapers. devex.com [online]. June 24, 2015[cited June 16, 2017]. Available at: <https://www.devex.com/organizations/world-association-of-newspapers-and-news-publishers-wan-ifra-23230>

риозни сътресения не само в медийната култура и социалната му стратификация, но и до радикални промени в менталитета и поведението му в глобален контекст.

След 2010 година Япония отправя *поглед към новите пазари в Азия*. В тази година Асахи ТиВи пробива на азиатските пазари, японския телевизионен бизнес започва засилено да си сътрудничи с процудентски компании в континентален Китай и Тайван, да слива фирми с компании от Сингапур, да създава съвместни сериали с Индия, да продава собствени телевизионни формати в целия свят⁴⁸.

Японският медиен бизнес навлиза и в Запада: от 2013 „Джапан Таймс“ се печата и продава заедно с „Интернешънъл Ню Йорк Таймс“⁴⁹, от 2009 „Йомиури Шимбун“ се обвързва с „Уол Стрийт Джърнал“, от 2015 Никеи Инк. е собственик на „Файненшъл Таймс“.

Социалните мрежи и сайтове японците наричат микс. Над 60% от телевизионното съдържание се приема от младото поколение онлайн. Социалните мрежи и сайтове създават устойчиви виртуални общности. В интернет-форумите за традиционните масови медии не рядко се говори като за „масов боклук“. Фейсбук обаче не е №1, защото изисква реални потребителски имена, а това не се харесва на японците; историите, споделяни анонимно в интернет, са далеч повече отколкото в традиционните медии.

Медийният образ на Япония, обобщено, изглежда така:

Няма друга държава в света, в чийто основен документ да пише, че войната не е „право на държавата“ (Чл. 9)⁵⁰ и в същото време да има един от най-големите военни бюджети.

Чрез цялостното си поведение на международната арена Япония доказва две неща: МК винаги е пропагандна, убеждаваща комуникация; външната политика е продължение на вътрешната, но с други средства.

Япония общува по традиция със света на езика на света, английски, и нито за миг не е спирала да прави това благодарение на собствената си медийна система, като не престава да разпространява знание за себе си и на японски. Това доказва хипотезата ми, че национализмът и космополитизмът са взаимно обвързани, но за да си космополит, трябва първо да се осъзнаеш като националист.

Изнасяйки масмедийното си производство извън страната, японските медийни корпорации осъществяват специфична МК: разширяват националната масмедийна инфраструктура; заявяват се като инвеститор в регионалния медиен пазар; превръщат се в активен компонент на японската културна дипломация, а тя е стратегическа част от държавната публична дипломация в разширяващия се хоризонт на глобалното общуване.

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА: Китай разговаря със Света. Светът говори на Китай

От средата на 19 в. до днес Китай извършва най-големия в човешката история социален експеримент: модернизация, т.е. озападняване (уестърнизация), с реална опасност от алие-

⁴⁸ MEDIA in Japan. Radio, Newspapers, Television, NHK and Privacy. factsanddetails.com [online]. S.I. 2013 [cited November 12, 2015]. Available at: <https://factsanddetails.com/japan/cat20/sub133/item727.html>

⁴⁹ SORKIN, Andrew Ross. The Japan Times/International New York Times to launch tomorrow; commemorative event scheduled for 23 October. Japan Times. japantimes.co.jp [online]. October 15, 2013 [cited November 21, 2017]. Available at: <https://www.japantimes.co.jp/2013/10/15/press-release/the-japan-times-international-new-york-times-to-launch-tomorrow-commemorative-event-scheduled-for-oct-23/>

⁵⁰ Constitution of Japan. Japan Institute of Constitutional Law. jicl.jp [online]. September 23, 2013 [cited January 23, 2018]. Available at: <http://www.jicl.jp/old/hitokoto/backnumber/20130923.html>

нация и загуба на собствена хилядолетна културна идентичност, мъчително възстановяване и бавно въздигане като субект със собствено лице, до ясна заявка за ре-модернизация на глобалното цяло чрез ийстърнизация (де-уестърнизация)⁵¹.

Преди да разговаря с Китай всеки трябва да знае за: *името*, което в оригинал е Джунгуо; *китайската диалектика*, чийто основни принципи са „Противоречията не са непреодолими, те са алтернативи”, „Важно е не да се стигне до крайната цел, а да се изгражда умение да се върви по избрания Път”⁵²; *китайската политическа мисъл*, където *тиенся* е пространството в земния свят, посочено от Небесата и дадено на китайците с техен мандат; важни са суверенитетът и инклузията, не ексклузията, тя трябва да се контролира; *синоцен-тричната система*, известна и като източноазиатска културна сфера, е йерархична, но управляващите я не воюват на чужди континенти, а активно общуват с чуждите империи чрез търговска и културна комуникация; *китайската цивилизация-държава*⁵³, чийто фундаментален управленски принцип е полифоничната хармония, оформяща уникалния шрих в образа на Китай като най-дълга непрекъсната цивилизационност, преобразила се в свръх-голяма съвременна държава, в която силната централизация се съчетава с добре контролирана децентрализация, общият писан език – с разнообразие от диалекти и местни езици, а динамичната икономика създава гъвкаво (в кит. мисъл – добро) управление и най-голяма средна класа в света. Такава държава не може да си позволи западна политическа система, защото рискува държавността ѝ да се разпадне мигновено, пояснява Х. Кисинджър. Съхраняването на единството, кохезията и интегритета на китайската цивилизация, е най-висш политически приоритет, суверенитет е свещен ключ, а суверенизирам – съкровен глагол. И още – *китайските традиционни културни ценности и идентичности* са може би най-важното в този списък, защото както пише Кисинджър, „Китай оцелява не заради инструкциите и наказанията, налагани от императорите на поданиците, а заради ценностната си общностна система”⁵⁴, а нейна сърцевина е „хармония, но не и униформеност”, „точна и истинска, балансирана координация между нещата”⁵⁵, всяко движение е от некоординация към координация, от асиметрия към симетрия, от дисбаланс към баланс и се постига с находчивост, изобретателност и мислене. Китайците са мислеща нация.

Национализмът на КНР е едно от забележителните явления в развитието ѝ след края на Студената война. Мотивите за легитимността му се оформят около два аргумента: икономическият успех формира *масово съзнание за прогресивно национално развитие*, а *преживеният век на унижение* е устойчив стереотип в *националната памет*. Те комбинират два имиджа: имперският, древният, и виктимизираният, съвременният, но в момента се из-

⁵¹ ЧАН Ън, История на китайската мисъл. София: Рива. 1997, с.653.

⁵² На лат. и като tao (道 остар.): път, посока на движение, в прен. см.: метод, начин на действие; може да означава и вървя, напредвам, но и говоря, изказвам; т.е. РАЗговорът, диалогът са не просто комуникативна форма и инструмент, а интелектуално занимание, дейност; от тук идва и ценностният характер на общуването Учител-ученици, Баша-син.

⁵³ ZHANG, Wei-Wei. The China Wave: Rise of a Civilizational State. Shanghai: World Century Publishing Corporation. 2012, 47-83

⁵⁴ КИСИНДЖЪР, Х., За Китай. София, Сиела, 2017, с.28.

⁵⁵ ZHANG, Lihua. China's Traditional Cultural Values and National Identity. Carnegie Endowment Foundation. carnegietsinghua.org. [online] November 21, 2013 [cited October 22, 2015]. Available at: <https://carnegieendowment.org/2013/11/21/china-s-traditional-cultural-values-and-national-identity-pub-53613>.

гражда нов – на силния, изправен и водещ Китай. Национализмът е социализационен фактор вътре в страната и отклоняващ вниманието вън от нея. Китайският Аз носи в себе си есенциално достойнство на *сама* възправилата се исторически велика сила, *сама* избавила се от унижението, не-търсеца място в кръга на определящите посоката на глобалното развитие, защото знае къде точно е то.

Особеностите на китайския национализъм са в китайския възглед за мирното съвместно съществуване и петте му базисни принципа, възприети още в 50-те години на 20 в., т.е. в началото на съществуването на Нов Китай. Указанието на Дън Сяопин⁵⁶ за реактивна външна политика, е синтезирано в стратегическата му метафора за котката: „няма значение дали е бяла или черна, важно е да лови мишки“, която разтълкувана на езика на МК е послание за задължителни икономически реформи, но и за реформа на самата комунистическа идеология в името на стабилността на държавата. Възгледът се мотивира от *националния, не от партийния интерес*.

Китайската международна комуникационна стратегия съдържа няколко неотменни специфични принципа: *първо*, за Китай мандатът на Небето не означава непременно съперничество със съседите, а инклузивна доминация; и днес, както и преди хилядолетия, се държи на мира, т.е. сигурността, по границите, за да се развива вътрешността; *второ*, Китай се възприема като ексепционалистка държава, точно като САЩ⁵⁷, затова и глобализацията по европейски или американски, се противопоставя на глобализацията по китайски. „В китайската версия за ексепционализма Китай не експортира идеите си, а оставя другите сами да ги търсят“, пише Кисинджър⁵⁸; *трето*, за китайската външнополитическа комуникационна стратегия най-феноменална е „подразбиращата се стратегическа проникателност“⁵⁹, кодирана в правилата на древните игри шах и уеики, където победата се постига чрез психологическо преимущество; *четвърто*, Китай осъзнава уязвимостта си – гарантираната относителна сигурност означава и относителна несигурност. Стратегическата му технология е варварите да се използват, за да се контролират варварите, и само при необходимост, за да се нападат варварите⁶⁰.

*Драконът*⁶¹ *никога не спи*. Възхождайки след 1949, той преминава през три лидерски ери:

Първата е *ерата Мао* (1949-1976), при която основополагаща е *доктрината за постоянната революция*⁶² – за вътрешността на страната това е перманентна промяна под тотален контрол и цензура; извън нея – световна революция, определяна и като еволюционна революция, официално не нарушаваща западното статукво. Реализмът на Мао би могъл да се определи като идеологически космополитизъм на здрава националистическа основа, а с

⁵⁶ LEE, Khoon Choy. *Pioneers of Modern China: Understanding the Inscrutable Chinese*. London, etc. : World Scientific Publishing Co., 2005, 189-224.

⁵⁷ КИСИНДЖЪР, Х., *За Китай* ..., с. 31.

⁵⁸ КИСИНДЖЪР, Х. Цит. съч, 31-32.

⁵⁹ Пак там, с. 33.

⁶⁰ Пак там 36-37.

⁶¹ Образът на дракона е с различна перцептивност в западното и китайското мислене: на Запад той е лош звяр, демон, а на Изток – добър, помага на хората да се избавят от върхлетелите ги злини и нещастия.

⁶² КИСИНДЖЪР, Х. Цит. съч., с.95.

концепцията „Трети свят“ Мао обявява глобален модел на триъгълна дипломация, провокирайки представата за обединения колективен Аз като активен играч на международното комуникационно поле: САЩ и развитият Запад – СССР и европейският Изток – Китай и Третият свят.

Втората е *ерата Дън* (1976-2012) и започва с обявената от Дън Сяопин (1978-1992) политика за реформи и отваряне (1978); той въвежда и две понятия, актуални и днес: *социализъм с китайски характеристики* и *социалистическа пазарна икономика*⁶³. Наследниците му подготвят международното мнение за следващата стъпка на КНР в МК: Дзян Дзъмин (упр.1993-2003) говори за хармоничното общество и хармоничния свят; при Ху Дзинтао (упр. 2003-2013) КНР е втора световна икономическа сила по БВП, поставя се въпросът за приемане на юана в групата на световните валути, а човешките права се свързват с ненамеса във вътрешните работи на държавата и суверенитета ѝ. За няколко десетилетия страната преминава през няколко икономически модела, но не сменя политическото си ръководство и формата на управление, т.е. самата тя се подлага на рискован експеримент. В МК КНР не иска да е маргинал от (полу)периферията, а изправен субект.

Трета е *ерата Си* (след 2012~), а *Мечтата на Китай* имплантира опита на развитите, но и на развиващите се държави, националната реювенизация (букв. подмладяване, обновяване) и ревитализация (възвръщане към живот) се екстраполират в поведението на КНР като субект в МК, активно участващ в тотална глобална социална промяна, което всъщност е и есенциалната сърцевина на идеята на Мао за постоянната световна революция. В структурата на доктрината се залагат три *интернационализирани* мечти: а) комплексът „*китайско възраждане*“ се ситуира международно, но запазва цивилизационната си идентичност, *меморизацията* като имиджов процес не е връщане към спомена като ритуал, а превръщането му в динамичен инструмент на модерната имиджова комуникация⁶⁴; б) външната политика е изразена чрез *неотклонен собствен* път на развитие: *интерконективност* и *заедност* пред глобалните предизвикателства и *категоричност* на индивидуалния принос; в) стремеж към *нов световен ред* с ценностни основи като реална равнопоставеност, респект и доверие и обща сигурност; геостратегията „Аз печеля, ти печелиш“ означава внимателно *контролирана инклузивност*. След 2013 КНР се стреми да изгражда позитивен национален имидж не само през масмедията, а като основен акцент в цялостната си комуникационна стратегия, синтезирана в посланието „*Китай не търси хегемония, а хармония!*“. Китайската мечта се вписва и в четирите равнища на социотехнологичния модел на Ка-стелс и поставя огромния комуникационен въпрос за *другостта* и *заедността*, за степента на гъвкавост в релацията между тях. Неслучайно е представена на изложба и чрез изложба „Пътят на Китай“, очакваният ефект е нова еманципация чрез активна регионална социализация в условията на глобализация.

⁶³ DENG, Xiaoping. The Selected Works. vol.2 (1975-1982) and vol.3 (1982-1992). Beijing: Foreign Languages Press, 1995, p.34.

⁶⁴ ZHANG, Weiwei. The China Wave: Rise of a Civilizational State. Beijing: World Century Publishing Corporation, 2012, p.78.

За *медийната система на Китай* изследването установи три големи периода на историческо развитие⁶⁵: *династични медии* – от 3-2 в. пр. н. е. до началото на 19 в.; *модерни масови медии* – от началото на 19 в. до средата на 20 в.; и *национална медийна система* – след 1949 до днес.

Първият период се отличава със своя дибао, близък по форма до западноевропейската газета, а по съдържание – на съвременния „държавен/официален вестник“; постига се мултипликационен ефект на информационното съдържание, задължително контролирано централно, т.е. цензурирано.

Вторият период преминава по два пътя: *на китайски* отначало излиза само официозът Пекински вестник; *на английски*, първите вестници са частни и се свързват с християнските мисионери. Медийната система постепенно приема западния модел и плавно променя съдържанието (повече светски новини и коментари); преминава само на китайски. Масовият печат тръгва от морската периферия (Малака, Шанхай) към центъра (Пекин), в посока, обратна на държавното дибао. Двуетичието, което не е масово явление в западната журналистика, в китайската се налага още с първите вестници. Радиото стартира към края на този период с американски инвестиции, като чужда частна собственост в условия на гражданска война и разпадаща се държавност.

Третият период оформя масмедийното лице на Нов Китай – до края на 70-те силно пропагандно-ориентирано, през 80-те (полу)пазарно-ориентирано, а до края на 20 в. – иновативен модел на ориентация към интересите на аудиторията⁶⁶.

Реформите в медийната система на Китай в навечерието на 21 век се отличават с:

1. *Маркетизация*, водеща до дълбоки комплексни структурно-организационни промени: властовият контрол над медиите започва да се упражнява и от държавата, и от пазара, отначало има дестабилизиращ ефект.

2. *Комерсиализация*, преформатираща самите журналистически практики; „платената“ журналистика е ново системно явление и се свързва с журналистическата корупция.

3. *Неравномерна либерализация*, започваща с „нелегално отваряне“ през 80-те чрез медийно пиратство⁶⁷, а в 90-те води до сливането на няколко процеса: а) маркетизация на масмедийните, комерсиализация на медийната комуникация и комодификация на медийните продукти; б) КНР приема английския, за да разпространява информация за себе си пред чуждата аудитория, но само чрез националните си канали, т.е. срещу натиска за уестърнизация на китайската национална аудитория се изправя специфичен вид китаизация на чуждите аудитории чрез езика, на който говори чужденецът – от перспективата на Модела на геокомуникацията явлението може да се оцени като геолингвистичен подход в новата международна информационна среда.

⁶⁵ Предложената периодизация е разработено специално за целите на този труд.

⁶⁶ CHAN, Joseph. When capitalist and socialist television clash: the impact of Hong Kong TV on Guangzhou residents. In: Power, Money and Media: Communication Patterns and Bureaucratic Control in Cultural China. (Ed. by LEE, Chin-Chuan). S.l.: Northwestern University Press. 2000, 245-270.

⁶⁷ CHAN Joseph. Media internationalization in China: processes and tensions. Journal of Communication. 1994, 44, № 3, 70-88.

4. *Западно влияние*, прониква в затворената национална медийна система, аудиториите се отварят, но обществото *вече* има изграден имунитет⁶⁸, т.е. типичната западна практика на медиен империализъм в колониален стил се изправя пред непознат до момента феномен: стабилното идентичностно съзнание поема продуктите ѝ, ползва ги, но не се знае до каква степен ги интернализира; китайският манталитет, за разлика от западния, преформативира собствените си интелектуални карти по-бързо, той се социализира със западния контекст, но е и реактивен, и проактивен – засилват се съзнанието за национална идентичност и вътрешната общностна кохерентност като колективен субект в МК.

5. *Държавата е едновременно актьор и регулатор на пазара*⁶⁹: не се отказва от контрола си над основните пропагандни политики, но дерегулира мениджърските дейности, запазва властта си, като делегира власт.

6. *Китайският феномен „от затвореност към отвореност“* се нарича полунезависими, т.е. полузависими, медии в „социалистическата“ медийна индустрия⁷⁰, известен като „Един партиен орган, много субсидиарни медии“ и през 90-те довежда до нова трансформация – появяват се големите пресконгломерати⁷¹.

7. *Цензурата* не е новост, не е наложена след 1949, нито от Нов Китай, а е сред най-важните институции и инструменти на хилядолетната китайска държавност. За първи път в хилядолетното си битие китайската държава през 80-те години на 20 в. отпуска надзора.

8. *Иновативността* е в архитектурата на съдържанието, в режисурата на журналистическата практика и в производствената технология.

9. *Децентрализацията* създава среда за по-голяма медийна автономия: ръст на „периферията“, правопрпорционална на отдалечеността ѝ от центъра; бродкастърите в провинциите усилено търсят *партньори за международните новини*; проучват се възможностите за *квазичастна медийна собственост*.

До края на 20 в. се очертават три стратегически тренда: привличат се частни китайски и чужди инвестиции, но без стабилна и законово-регулирана инвестиционна среда; частично се отваря медийният сектор за чужди инвеститори, което е отражение на стратегическата цел – да се създаде собствена национална и глобална медийна мрежа чрез коопериране с водещи глобални корпорации плюс изучаване на западното ноу-хау в медийния бизнес; развива се локално международно сътрудничество, с което централното ръководство постига две цели: а) относителна децентрализация; и б) МК става основен оперативен канал за целия сектор.

⁶⁸ Никой не трябва и не може да пренебрегва изключително важния факт, че това общество хилядолетия наред е затворено, що се отнася до информацията отвън, а цензурата е традиционен инструмент на императорската власт. Сега за първи път в историята си китайската държава се подлага на идеологически експеримент чрез медийната среда, затова и отварянето ѝ към чуждата продукция е изключително внимателно, нерядко и подозрително.

⁶⁹ MA, Eric Kit-Wai. Rethinking media studies. The case of China. In: De-Westernizing Media Studies. (Ed. by CURRAN, James and, Myung-Jin PARK). London etc.: Routledge/ Taylor&Francis. 2005, 111-115.

⁷⁰ HUANG, Chengju. The Development of a Semi-Independent Press in Post-Mao China: A case study of Chengdu Business News. Journalism Studies. 2000, 1, No. 4, 649-664.

⁷¹ BO, Liu. The Reforming and Opening Chinese Newspaper Industry. In: Press Circles 6. An Introduction to journalism. S.I.: Fujian People's Press. 1998, p.33.

„Внимавай на какви камъни стъпваш!“ предупреждава Дън Сяопин и това негово послание е една от стратегическите оси, около които се развива медийният сектор в началото на 21 в. в КНР: А) политиката на „двойната писта“ е гарант за националната сигурност, като след 2001 започва ново реструктуриране на медийните организации (2002); Б) радикалната смяна стратегически се съобразява с еволюционната революция⁷² – в 2001, годината на приемането ѝ в СТО, КНР прави първата си стъпка да се отвори към чуждите телевизии. За първи път изобщо в историята си Китай предоставя на чужда медия правото да разпространява аудиовизуални продукти в континентален Китай. През 2006 КНР напълно отваря рекламния си пазар. Пекин става по-адаптивен към глобалната медийност; гъвкавостта му е известна като *стратегия на хвърчилото*; В) интернетизация на новинарските медии е паралелен процес: дигитализацията приключва в 2010, а в 2015 дигиталната телевизионна индустрия на КНР, като мащаб и технология, е сред световните лидери, но още от 2009 изгражда мрежи от фиброоптични кабели и центрове с „големи бази данни“, т.нар. Дигитален път на коприната.

Гоу Глобъл⁷³ е стратегически комуникационен проект от края на първото и началото на второто десетилетие на 21 в., с който КНР ясно заявява, че е готова да влезе в международния медиен сектор. На Запад го обявяват за „машина на китайската външна пропаганда“⁷⁴.

Петте феномена на китайската комуникационна стратегия в края на второто десетилетие на 21 в. са: глобална експанзия, нови медии, „Нов Китай“; нови глобализатори, а моделът БАТ⁷⁵ е новата входна магистрала за Китай.

Си Дзинпин не променя основите на китайската външна политика. Той ги развива и изгражда иновативна за държавата си комуникационна стратегия. Идвайки на власт, той първо, публично обяви доктрината Китайската мечта чрез арткомуникация; второ, очерта конкретните стъпки по своя Път към промяната на китайския имидж като цивилизационна държава⁷⁶; трето, акцентира на необходимостта Китай да „укрепи медийното отразяване“ чрез иновативни методи с далечен и дълготраен ефект (пространствено-темпорален модел) и „добри китайски истории“ (контент модел)⁷⁷; четвърто, зададе нормата-рамка за холистичния международен комуникационен, не само масмедиен, имидж на страната: „цивили-

⁷² HOANG, Lily. The Evolutionary Revolution. Los Angeles, California: Les Figs Press, 2009

⁷³ YANG, Vivian. How Chinese Media is Going Global. weforum.org [online]. 10 August, 2015 [cited September 12, 2015]. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2015/08/how-chinese-media-is-going-global/>

⁷⁴ BRADY, Anne-Marie. China's Foreign Propaganda Machine. Wilson Center Site. wilsoncenter.org [online]. 2015 [cited June 12, 2017]. Available at: <https://www.wilsoncenter.org/article/chinas-foreign-propaganda-machine>

⁷⁵ Обединение на три китайски платформи – Байду (Baidu), Алибаба (Alibaba) и Тенсент (Tencent); WeChat на Tencent има общо над милиард регистрирани акаунти в цял свят, ползва се на повече от 20 езика в над 200 страни и региони. Tmall на Alibaba се разширява зад граница. Baidu се адаптира към етноезици, характерни за различни части в Египет, Тайланд, Малайзия и Бразилия, всеки месец има по над 30 млн. юзъри в чужбина.

⁷⁶ СИ, Дзиньпин. Усовершенствовать идейную и пропагандистскую работу. В: СИ, Цзиньпин. О государственном управлении. Пекин: Издательство Литературы на иностранный языках, 2014, 215-220.

⁷⁷ СИ, Дзиньпин. Повысить „мягкую силу“ культуры государства. В: СИ, Цзиньпин. О государственном управлении. Пекин: Издательство Литературы на иностранный языках, 2014, 223-226.

зована държава и източна сила с добро управление”⁷⁸; *нето*, обяви нова стратегия за мениджмънт на масмедийното поведение в МК⁷⁹.

Западът все още не умее да разговаря с Китай. След 2014 западните медии обръщат по-голямо внимание на КНР, не само като тематика, но и като медийно поведение. Китай има най-екстензивната мрежа в света от медийни организации. И ако идеологическата рамка на САЩ е „Америка на първо място”, за КНР тя е „Разкажи добра история за Китай!”.

Информационен дефицит и „компетентна” дезинформираност е определението на западните изследователи за познанията на западноевропейския читател и зрител за азиатския гигант. В средата на второто десетилетие на 21 в. излязоха резултати от няколко медийни изследвания за имиджа на Китай в различни национални медийни системи. Изводите на анализаторите от Белгия, Германия, Великобритания, Франция и Нидерландия са почти еднакви: спекулации, грешни перцепции, журналисти и писатели преписват един от друг; рядко масмедията дават повърхностна, безсъдържателна и предубедена информация⁸⁰; незнание и недостатъчна надеждност на ползваните информационни източници; общи са любовитството и страхът. Имиджът на Китай флукутира между „жълта напасть”, „жълта опасност”, и „нечут икономически растеж”, „невиждан напредък”⁸¹. В САЩ китайският наратив следва логиката на националната външна политика, дискурсивно се формира социална мисловна среда, благодатна за разпространението на идеологически твърдения, устойчиво затвърждаващи стереотипизирани вече негативни митове⁸².

*Китай вече разговаря със Света, а идеологическият експеримент*⁸³ на КНР през 21 в. се казва *Документ №9*⁸⁴. През 2013 западните медии пишат, че документът предупреждава за „опасни западни ценности”⁸⁵, обявен е като критика на „либералния начин на мислене”. Ако се прочете внимателно, вероятно ще се стигне и до другия извод: няма крайно отричане на западните ценности, НО има категоричност при възможността те да се приложат механично, т.е. копи-пейст, за държава и общество като КНР. Този документ щеше да остане

⁷⁸ СИ, Дзиньпин. Культивировать и развивать стержневые социалистические ценности. В: СИ, Цзиньпин. О государственном управлении. Пекин:Издательство Литературы на иностранных языках, 2014, 227-230.

⁷⁹ XI Jinping's 19 August speech revealed? . China Copyright and Media. chinacopyrightandmedia.wordpress.com [online]. November 12, 2013 [cited December 19, 2014]. Available at: <https://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/2013/11/12/xi-jinpings-19-august-speech-revealed/>

⁸⁰ BODEN, Jeanne. Ibidem. p.125.

⁸¹ Ibidem, p.129

⁸² LAMS, Lutgard. Linguistic tools of empowerment and alienation in the Chinese official press: Accounts about the April 2001 Sino-American diplomatic standoff. Pragmatics. September 2010, 20, 315–342.

⁸³ 任洁, 当前我国意识形态建设面临的六大挑战, 党建, 2012–第 7 期 [бълг. Рен Жи, Шест големи предизвикателства пред идеологическото изграждане на Китай. Партийно строителство.]. Пекин, 2012, 7

⁸⁴ DOCUMENT 9: A China File Translation. How Much is a Hardline Party Directive Shaping China's Current Political Climate. chinafile.com [online]. November 8, 2013 [cited February 12, 2018]. Available at: <https://www.chinafile.com/document-9-chinafile-translation>, and also <http://szgw.portal.hndj.gov.cn/>.

⁸⁵ POLITICAL BALANCING. Mixed messages. Xi Jinping signals left while turning right. Or is it the other way round? The Economist. economist.com [online]. 29 June 2013 [cited March 18, 2019]. Available at: <https://www.economist.com/china/2013/06/29/mixed-messages>

извън ползрението на западното медийно око, ако не се свързваше с казуса Гао Ю⁸⁶, китайската журналистка, дисидент, която го изнася в чужбина, тя е осъдена⁸⁷ на седем годишни затвор за „изнасяне на държавни тайни“⁸⁸. С Документ № 9 Пекин изпраща ясен сигнал: не става дума за обикновена ситуативна заплаха за националната сигурност на КНР, а за суверенно право държавата да защитава интереса си и хилядолетната си държавност. Имиджът на Китай от 21 в. трябва да инкорпорира две перспективи: на модерната западна нация-държава и на древната китайска цивилизация-държава.

Речите на Си Дзинпин в чужбина правят впечатление с имиджовите си техники. Двете основни речи на китайския лидер пред световни аудитории (ОС на ООН, 2015, и Давос, 2017), се извеждат следните изводи: всички речи в чужбина са на английски; формулират се деликатно две всеобщи интелектуални стъпки към материалната цел: да се изостави манталитетът на Студената война и да се положи грижа за нова всеобхватна, кооперативна и устойчива сигурност в света; предлага се прагматичен поведенчески модел чрез етично-ценностни послания. В нито една реч не се говори директно за Китайската мечта като доктрина, но и не пропуска думата мечта, припомняйки постоянно числеността на китайския народ и факта, че мечтата му е тясно обвързана с мечтите на други народи по света, Аз-ът и Другият са изравнени колективности и именно в това е един от китайските иновативни приноси в МК. Но се и внушава, че Китай е длъжен да надникне в собственото си историческо минало вместо да заимства от Запада, а без да се отрича глобализацията като процес на развитието (Давос, 2017), разумно се въздейства на въображението и емоционалната интелигентност, за да се заяви мястото му в световното глобално пространство в 21 в.

За първи път през хилядолетията история и вековната си комуникационна и медийна система Китай се изправя пред сериозен стратегически въпрос: да се адаптира към западната система и да я имитира, разяждайки я отвътре, или да създаде собствена медийна система, като цялостна нейна алтернатива. За първи път държавните медии, без да губят имиджа си на управленско зависими, са и пазарно ориентирани, и работят в името на реален обществен интерес – изграждането на национална идентичност, на китайско лице.

ПЕТА ГЛАВА. Индия, родена от руините на империите

За света Индия е страна-изключение: цивилизационна държава с ценностна система и структура, създадени преди хилядолетия и оцелели хилядолетия; „страна на хаоса и на функциониращата анархия“, според Джон Галбрайт⁸⁹, „анархия, която работи“, но и „свободна модерност“ според Арджун Ападурай⁹⁰. „Твърде много хора и народи, твърде много

⁸⁶ BUCKLEY, Chris. Chinese Journalist Sentenced to 7 Years on Charges of Leaking State Secrets. The New York Times. nytimes.com [online]. April 16, 2015 [cited March 22, 2019]. Available at: <https://www.nytimes.com/2015/04/17/world/asia/china-journalist-gao-yu>

⁸⁷ През 2015 присъдата е заменена с домашен арест и лекарски грижи, но информацията в световните медии е много скромна и тиха.

⁸⁸ BUCKLEY, Chris. Ibidem. 16 April 2015.

⁸⁹ OPINIONS. India's Functioning Anarchy. Al-Jazeera. aljazeera.com [online]. August 18, 2018[cited 13 August 2019]. Available at: <https://www.aljazeera.com/opinions/2011/8/18/indias-functioning-anarchy>.

⁹⁰ АПАДУРАЙ, Арджун. Свободната модерност. Културни измерения на глобализацията. София: ЛИК, 2006, 81-106.

животни, твърде много нрави, твърде много богове ... твърде много от всичко”⁹¹. Индия не търпи генерализации. Всяко правило вече е изключение. Имиджовото ѝ послание се корени в традиционното съжителство на плуралистичност и мултикултуралност.

Индийското е закодирано в няколко цивилизационни факта: първо, от 17 в. до средата на 20 в. тази *територия е прокси пространство*, където помежду си воюват самите „Велики сили”, колониалните им политики служат да се покоряват местните населения с един аргумент – да се цивилизоват изостаналите; и с една цел – да се търсят ресурси за оцеляване на цивилизаторите; второ, *религията е философия и начин на живот*, тя го моделира; трето, *числото четири* е символ на Земята и стабилността: животът на нея се структурира и управлява от четири пурушартхи, четири ашрама и четири варни, към тях се добавят и четирите веди; четвърто, *цивилизационни са материализираните ценности*⁹² като не-противопоставеност на индивид и общество⁹³; осъзнатост, че правата на Другия произтичат от задълженията на моя Аз; нишкама карма – не се интересувай първо от очакваните награди; ахимса⁹⁴ е повече от не-насилие, това е не-причиняване на болка, не-убиване, т.е. негативен мисловен конструкт с позитивна ценност, закрила.

Изобретяването на глобална Индия започва през август 1947, когато на световната геокарта се появяват две нови държави, светска Индия и мюсюлмански Пакистан. От тогава индийската външна политика се оформя от няколко имиджови факта. Разделянето на субконтинента е „механизъм от последната минута”⁹⁵, с него британците си гарантират сигурност, а индийците влизат в ролята на техни преки властови наследници в региона. Пакистан се превръща във вечен враг на Индия, но е близък приятел на САЩ; Индия се обвързва със СССР⁹⁶, въпреки отказа на Неру да заема страна в Студената война. Борбата с тероризма десетилетия⁹⁷ е първа точка в дневния ред на държавата и все още изтощава страната. Съседът Китай допълва специфично образа ѝ.

⁹¹ ENTERIA, Alvaro. India From Within. A Guide to India's History, Religion, Arts, Culture And Society. Preface by Mark Tully. Varanasi: Indica Books, 2010, p. 15.

⁹² Indian Cultural Values and the Promotion of Human Rights. www.hurights.or.jp. [online]. June 1997 [cited April 21, 2019]. Available at: <https://www.hurights.or.jp/archives/focus/section2/1997/06/indian-cultural-values-and-the-promotion-of-human-rights.html>

⁹³ В индийската философия няма теория за значимостта на индивида; без принадлежност към фамилия, клан, каста той няма идентичност.

⁹⁴ ENCYCLOPEDIA of Violence, Peace, & Conflict. (Ed. by PHILLIPS, Stephen H. et al.), S.I.: Elsevier Science, 2008, 1347–1356.

⁹⁵ ANSARI, Sarah. How the Partition of India happened – and why its effects are still felt today. The Conversation. theconversation.com [online]. August 10, 2017 [cited August 15, 2017]. Available at: <https://theconversation.com/how-the-partition-of-india-happened-and-why-its-effects-are-still-felt-today-81766>

⁹⁶ Ислямска република Пакистан до 1972 е разделена на две части – Западен и Източен; във войната в Източен Пакистан (1973-1974), довела до създаването на Бангладеш, Никсън подкрепя Пакистан, И. Ганди, въбесена, престава да вярва на САЩ; когато СССР нахлува в Афганистан (1979), Индия не го осъжда, а САЩ финансират мюсюлмански паравоенни групировки; Пакистан е съюзник и на КНР, а оста Исламабад-Пекин е сред основните грижи на Делхи.

⁹⁷ През 2016 Индия е трета в света по терористични актове на територията ѝ, отстъпва само на Ирак и Афганистан, пред Пакистан; статистиката е още по-мрачна, като се погледне броят на смъртните случаи и пострадалите в изследване по поръчка на Държавния департамент на САЩ. – В: КОИ са страните с най-смъртоносни терористични нападения в света? (Ред. БАНКОВА, Елена). Радио ДАРИК. dariknews.bg [online]. 24 юли 2017 [cited July 29, 2017]. Available at:

През 20 в. индийската представа за държавност има три дискурса, наложени от Неру⁹⁸ – секуларизъм, демокрация и антиимпериализъм.

Светският национализъм има послание „Изправена на крака над боговете!“⁹⁹ и е диалектно противоположен на комуналния/общностен, т.е. религиозен, национализъм¹⁰⁰.

Демокрацията е израз на общата воля на народа, но и колективна тоталност от индивидуалности; за Неру тя е социалистически модел с индийски привкус: богатата и ресурсите не се разпределят, а се преразпределят; революцията е не-задължителен инструмент на *социалната промяна*¹⁰¹.

Антиимпериализмът се свързва с ненарушимостта на териториалния интегритет; индийското самосъзнание се оформя при ясно дефинирания Друг като Враг, преди 1947 е колонизаторът, а след това се очертават два пътя: или рязка смяна на стереотипа, или да се търси нов Враг – новият Враг е съседът Пакистан. После Китай, „братът“ от 50-те, е заподозреният Враг, а САЩ – „естествен приятел“.

Неру акцентира върху *регионализма и индийското културно-цивилизационно пространство*; около тази идея и днес се оформя външната политика на Република Индия. Дълг на премиера Неру е да не допусне двете суперсили да се намесят в индийския регионализъм на индийския субконтинент, днес премиерът Моди е медиатор между Вашингтон и Пекин.

Индира Ганди¹⁰² *наследява баща си като премиер, променя Конституцията и въвежда извънредното положение*. Тя вписва секуларизма в Конституцията¹⁰³, но към края на управлението си предефинира самия дискурс и пренарежда индийската държавностна идентичност, което се оказва вътрешнополитически експеримент със съдбоносно значение за международния имидж на страната като светска държава, спазваща принципа за не-насилие. Демокрацията в управлението ѝ е съчетание на популизъм с извънредно положение. И. Ганди концентрира в свои ръце политическата власт, извънредното положение (1975-1977) като мярка не се обсъжда с правителството и с ИНК, дори предварително не ги информира, направо го обявява, т.е. влиза в пряк диалог с всички – правителство, съпартийци, електорат, а радиото е инструментален медиатор. Така изключва комуникативния политически елемент: парламентът и останалите институции са разпуснати, свободата на медиите суспендирана. Индия прекъсва демократичното си развитие, федерализмът губи почва, но не загива. Светската демокрация на Неру се преобразява в персонален демократичен популизъм на И. Ганди. Най-силният компонент на гандийския антиимпериализъм е приносът в създаването на Бангладеш (1971) и има два комуникативни успеха: Източен Пакистан е

<https://dariknews.bg/novini/sviat/koi-sa-stranite-s-naj-smyrtonosni-terroristichni-napadeniia-v-sveta-2038484>

⁹⁸ SINGH, Sinderpal. India in South Asia. Domestic Identity Politics and Foreign Policy From Nehru to the BJP. London: Routledge. 2013, 2-12, 13-28.

⁹⁹ AGRAWAL, Lion M. G. Freedom fighters of India, 2nd vol. Delhi: Isha Books, 2008, 130-131.

¹⁰⁰ NEHRU, Jawaharlal. Selected Works of Jawaharlal Nehru. (Ed. by GOPAL, S.). 2nd Series. Vol. 26. Orient Longman. 1972, 490-492

¹⁰¹ APPODORAI, A. Indian Political Thinking: From Naoroji to Nehru. Madras: Oxford Uni Press. 1991, 117-120.

¹⁰² FRANK, Katherine. Indira: The Life of Indira Nehru Gandhi. London: HarperCollins Publishers. 2001, p. 342.

¹⁰³ RAGHAVAN, B.S. Who is Secular. The Hindu Business. hindubusinessline.com [online]. 3 May, 2002 [cited 2 April 2019]. Available at: <http://www.thehindubusinessline.com>.

международно признат като самостоятелен Бангладеш и линията на спиране на огъня в Кашмир е приета за граница между Индия и Пакистан.

Ерата Бхàратìя Джàната създава нов имидж на индийската идентичност. От 2014 управлява Индийската народна партия (ИНП), нейното послание е „една нация, една култура, един народ“¹⁰⁴. Водеща е доктрината за изравняване на хиндуисткото с индийското, т.е. създаване на етнонационална идентичност; комуникационната стратегия акцентира на: *екзистенциална мюсюлманска заплаха*, а субекти на негативната другост са Пакистан, ислямските терористи и нелегалната миграция от Бангладеш; трансграничната комуникация в щатите Западен Бенгал, Ассам и Трипура при управлението на Индийския национален конгрес (ИНК) е довела до религиозен малоценностен комплекс сред хинду населението в трите щата и е предизвикала страх от мюсюлманска заплаха¹⁰⁵.

Това засилва антимиюсюлманския наратив в цяла Индия, колективната представа за външно провокиран тероризъм се слива с рецепцията за самите индийски мюсюлмани като тотална заплаха, увеличава се страхът от нов сепаратизъм. Представата за мажоритарната демократия на Индия се оформя около идеята за хинду национализма като есенциална сърцевина на индийския манталитет с корени в древната култура на хиндуизма.

Регионализмът е индийската стратегема по пътя на държавата към глобална сила. Индия се опитва да преобръща националните сантименти във всички държави от Ю/ИА. Инициативата „Действай на Изток“ (2014) е про-активна трансформация на наследената „Поглед на Изток“ (1991). Индия изгражда представа за себе си като за енергична интегрална част от по-голямата Азия и я подчинява на три свои страха, внушавайки ги и на другите от Ю/ИА: а) категоричността на КНР да постигне целите си в спорните гранични райони; б) китайското превъзходство в Индо-тихоокеанския регион; и в) неравен терен за икономическата игра.

Глобалните амбиции на Индия зависят от капацитета ѝ да убеди съседите си, че възходът ѝ е благоприятен шанс и за тях, не е заплаха. Регионалните ѝ инициативи и политики се оказват добро стратегическо решение, а мостовата ѝ дипломация – системна холистичност. Принципът „Съседите първо“ е израз на стремежа ѝ да превърне регионализма в кооперативно усилие чрез колаборация, а не конфронтация.

Двустранните релации съвсем не са без значение и в 21 в. Изследването акцентира на: Индия-Пакистан; Индия-Китай; Индия-САЩ; Индия-Великобритания; Индия-Япония; Индия-Израел. Представени са и две от множеството инициативи на последния индийски премиер, свързани със западната (Западна Азия) и океанската (Индийски океан) политика на Индия: първата определям като *близкоизточна модиномика*, а втората – *морска модиномика*, двете представят многостранния стратегически характер на доктрината на Моди за развитие на страната като влиятелен регионален фактор по пътя ѝ към нова глобална сила.

От анализа на *дипломацията на „новия“ Н. Моди* веднага след влизането му в премиерския кабинет до 2019, когато за втори пореден път партията му печели общите избори, се установи, че Индия избира гъвкаво да се сближава с различни сили, да създава и влиза в множество съюзи, а стратегията на ангажираност със съседските региони чрез дипломация

¹⁰⁴ BHATT, Chetan. Hindu Nationalism: Origins, Ideologies and Modern Myths. Oxford and New York: Berg, 2001, p.154.

¹⁰⁵ AL-QAEDA, ISI Activities on the Rise in Bangladesh: Advanti. The Hindu, 8 November, 2002, p. 33.

на меката сила, се оказва твърде полезна, особено в комуникацията с ислямския свят. Решаващо значение има съвместимостта и съотнесимостта на меката и умната сила чрез трансформация на традиционната „власт на аргумента“ в иновативния „аргумент на властта“¹⁰⁶.

От трибуната на ООН¹⁰⁷, четири месеца след като е премиер, Моди не само обявява Индия за *вишвагуру*, учител на света, но и прави важни комуникативно-перцептивни промени: в дипломатическия речник включва по-инклузивния термин *bhāratīya* (принадлежащ към Индия и индийското) вместо *хиндутва* (хиндуистко, т.е. принадлежащ към най-голямата етнообщност). В рамките на няколко месеца индийската дипломация успява и да наложи 21 юни като Международен ден на йога, официално с резолюция на ООН.

Нерувианските тактики, прилагани активно от новия премиер, са: дипломация на соваляката; декларативна комуникация със света; конферентна дипломация; дипломация на две писти; дипломация на бързата писта; парадипломация.

Комуникационната стратегия за общуване със Света се оформя през публичните изявления, прояви и са заявка за дългосрочни добре планирани инициативи, които внимателно и плавно водят Индия към целта ѝ – международно позициониране като глобална сила.

Речите на Моди са сред първите средства за постигането на тази цел. В тях той се заявява като харизматичен оратор, използва емоционална декларативност, словесна соваляка, заимства от реториката на Неру, инвестира активно в публичната дипломация, пътува и говори пред различни аудитории, организира „говорени“ събития с висок диалогичен градус и две послания: „не съм новобранец!“ и промяна на стереотипа за Индия като необвързана държава в представата за Индия като субект в МО, който няма да е потребител, а създател на комуникационни ситуации в 21 в.

Посланията на първите му две речи и интегралният им анализ дават основание да го определят като артистично умел комуникатор и публична личност със самочувствие: не чете, а разговаря (конверсация), диалогичността му е заявка да преобърне стереотипното мислене за Индия – посланията на 15 август 2014 са с отрицателен знак: срещу вековни „нормалности“ в страната; месец по-късно в ОС на ООН обявява Индия за *суперсила в очакване* и бъдещ *вишвагуру*, но иска реформа на СС, ООН да е „Г-Всички, не служител на паралелни подгрупировки като Г7 и Г20“¹⁰⁸.

Конверсационната специфика се съчетава с ясно фреймиране, при което с всеки жест или словесен похват се добавя нов шрих както към персоналния му лидерски образ, така и към стратегическите му идеи като водач на цялото общество. Първата му реч, у дома, към индийците, е разговор в семейството, светът е абстрактна Другост, финалът ѝ е емблематичен: Моди не е Прадхан Мантри (първи министър), а Прадхан Севак (първи слуга); чрез конверсационния похват „рязък завои“ се променя асоциативността на възприятието – ед-

¹⁰⁶ THUSSU, Daya. Communicating India's Soft Power. Buddha to Bollywood. N.Y.: Palgrave MacMillan, 2013, 175-196

¹⁰⁷ MODI, Narendra. Full Text of PM Modi's Speech at UNGA. The Business Standard.business-standard.com [online]. September 2014 [cited May 14, 2018]. Available at: https://www.business-standard.com/article/current-affairs/full-text-of-pm-modi-s-speech-at-unga-114092800002_1.html

¹⁰⁸ THAROOR, Shashi. Why Nations Should Pursue Soft Power. ed.ted.com [online]. November 9, 2009 [cited April 28, 2018]. Available at: https://ted2srt.org/talks/shashi_tharoor_why_nations_should_pursue_soft_power

ин от мнозинството на обикновените¹⁰⁹, след Махатма Ганди никой не е правил подобно аксеологематично имиджово внушение за лидера, аутсайдер в политическата върхушка. *Публичната реч за Модии е ритуал*. В Деня на независимостта не заклеява Врага в лицето на съседа Пакистан, а говори за съседа Непал; акцентира върху вътрешни за индийското общество болезнени теми, но е преценил външнополитическия им ефект – речта се предава на живо от индийските телевизии (интернална убеждаваща комуникация), коментира се от западните масмедии (екстернална комуникация) – за Би Би Си посланията ѝ са „необичайни“¹¹⁰, и най-сетне веднага е качена в Туитър (геокомуникативност).

На Червената крепост е един от сънародниците си, а не един над тях; от трибуната на ООН дипломатично демонстрира смирение, но не и примирение. Умело жонглира със словесността: думата „Индия“ е на четвърто място по честота на употреба, най-рядко споменава думите „тероризъм“, „усилия“, „глад“ и „бедност“, „сила“, но внушенията за тях подсъзнателно са постоянни.

Медийният сектор в началото на 21 в. поставя пред държавното управление въпроса за избора – пазарна фрагментация или централизирана национална система?

Медийната система на Индия е уникална, защото е едновременно и комплексна, и фрагментирана; оформя се не само около политическите, културните и финансовите фактори, но и около специфичните етнолингвистични оси и зависи от географията на субконтинента. Фундамент на съвременния индийски манталитет е етосът на многообразието, смесването, но не и сливането. Златно правило е „зачитай различието“.

Езикът създава медиен пъзел, като структурира комуникационна мозайка. Индийски език няма. Според данните от преброяването през 2011¹¹¹, общодържавни са английският и хинди, официални са 22 регионални езика, 122 са активни като матерни.

Съвременната индийска медийна система се ражда в Калкута (дн.Колката) през 80-те години на 18 в., когато се появява и първият вестник изобщо в субконтинента, седмичникът „Бенгал Газет“ (1780)¹¹²; „Калкута Газет“¹¹³ първи въвежда триезичието: всеки текст излиза едновременно и паралелно на английски, персийски и бенгали. В началото на 19 в. в индийската преса се оформя структурно-функционална особеност, отличаваща я и днес – лингвистичната:

а) *англо-индийски издания*, подкрепяни от колонизаторите; в Бомбай се ражда авторитетният и днес „Таймс ъф Индия“ (1861); той и бенгалските вестници са сред първите абонати на Ройтерс. Англоезичните индийски медии се „сближават“ с европейските: излизат

¹⁰⁹ В Индия има Партия на обикновения човек, ААМ (Aam Aadmi), създадена е в 2012 като партия на народна Индия срещу корупцията; в момента управлява националната столична територия Делхи; представена е и в Лок Сабха, Долната камара на индийския парламент.

¹¹⁰ PANDEY, Geeta. India: Five unusual messages from Narendra Modi's speech. BBC.bbc.com.news [online].15 August 2014 [cited May 14, 2018]. Available at: <https://www.bbc.com/news/world-asia-india-28799397>

¹¹¹ CENSUS of India, 2011. Paper 1 of 2018. censusindia.gov.in [online]. June 25, 2018 [cited October 23, 2018]. Available at: <https://www.coursehero.com/file/49534512/C-16-25062018-NEWpdf/> and also at: http://censusindia.gov.in/2011Census/C-16_25062018_NEW.pdf

¹¹² OTIS, Andrew. Hicky's Bengal Gazette: The Untold Story of India's First Newspaper. New Delhi: Westland Publications. 2018, p.26, 299.

¹¹³ CALCUTTA Gazette. The BNA.britishnewspaperarchive.co.uk.[cited June 12, 2019]. Available at: <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/titles/calcutta-gazette>

на английски; работят с не-местна медия; получават международни новини от чуждия медийен първоизточник; сътрудничат си с него за популяризиране на индийското в метрополията и Европа и още тогава се оформят и като космополитни, и като национални;

б) *езикова преса*, на местен език, езикът на колонизирания; известни и като вернакуларни; особено място заема „Мумбай Самачар”(1822)¹¹⁴, *най-старият* все още *жив* вестник в тази категория не само в Индия, но и в цяла Азия;

в) издания на *хинди*, *езикът-рамка на независима Индия*: през 1826 в Калкута се поставя началото и на хинди журналистиката.

След 1947 Индия не разрушава старите масмедии, развива ги и ги надгражда. Вестникарската система и днес функционира относително самостоятелно, а съпротивата ѝ срещу всяко ограничаване и цензура е част от всекидневната практика.

В началото на 21 век Индия гради комуникационен имидж чрез няколко фактора: повишава се грамотността; увеличава се средната класа; оформя се специфична група от около 350 млн. грамотни, некупуващи и нечетящи вестници; децентрализират се и се развиват подсистемите за производство и разпространение на вестниците; засилва се конкуренцията в пренаселения вътрешен медийен пазар; агресивният маркетинг използва разнообразни схеми да привлича абонати; видимо става все по-масовото политическо осъзнаване на обикновените индийци.

Медийната панорама се структурира около следните оси:

А) *Медийната децентрализация* започва преди икономическите реформи;

Б) *Вестниците-столетници* са 41 издания, родени през 19 в. и излизащи и след 2000; има ги и сред езиковите регионални вестници – на хинди, гуджарати, бенгали, малаялами;

В) *Езиковите (вернакуларни) издания* са предимно регионални, но някои имат статут на национални; излизат на повече от 100 местни езика и на 16 от 22-та официално признати регионални езика;

Г) *На хинди* има шест от десетте най-четени вестника;

Д) *Интернет и „революцията на микрочипа”* навлиза през 80-те чрез тримрежова схема: ИНДОНЕТ, НИКНЕТ и ЕРНЕТ; дигитализацията приключва изцяло през 2015 с двата типа виртуални медии: *нетиздания*, онлайн издания на традиционни медии и *уебвестници*, само онлайн издания, никога не са имали хартиен вариант и целият свят има достъп до тях.

И ако развитието на интернет изданията и онлайн журналистиката се провокира от новите геокомуникационни технологии, то издаването на езикови вестници е комуникационна традиция. В Индия не може да се прави разграничението, характерно за другите две основни в изследването национални медийни системи – там английският е чужд език; тук е част от всекидневието и нерядко е необходимата връзка между говорещите два различни местни/регионални езика.

В 1947 Британският Радж оставя шест радиостанции с пълно оборудване за бъдещата Република Индия; две за бъдещата Република Пакистан, и една за бъдещата нова държава

¹¹⁴ JAIN, Aditya. Mumbai Samachar is 195. The Hindu [online]. 2 July 2016 [cited June 12, 2018]. Available at: <https://www.thehindu.com/news/cities/mumbai/news/Mumbai-Samachar-is-195/article14466761.ece>

Бангладеш. Така от деветте регионални радиостанции, завещани от колонизаторите, след 1947 се раждат съответно две национални радиосистеми, а третата – след 1971.

За чужбина радиоизлъчванията започват почти едновременно с тези в метрополията. След 1947 техниката, завещана от колонизаторите, и опитът в международната радиокомуникация по време на ВСВ са изключително полезни, за да се чуе гласът на новата Република Индия, както и за пропагандната ѝ машина през Студената война.

Телевизионното програмиране в Индия има две особености: типичната индийска сапунена опера е най-честият жанр; индийците са сред най-гледащите спортни програми, разнообразието им е огромно. През 2000 година Индия е държавата в Азия с най-много всекидневници¹¹⁵, има най-големият вестникарски пазар след КНР и изпреварва САЩ като най-голям пазар на преки сателитни услуги.

Индия е входната врата към Азия. През първите две десетилетия на 21 в. *глобалното омрежовяване* на индийското аудиовизуално пространство вече е съвсем видимо, задължително в програмните структури на всички радио- и телевизионни станции от съответната мрежа присъстват и двата програмни елемента – новини и развлечения, с два задължителни структуро-фреймиращи компонента – корпоративен програмен скелет и местни специфични предавания и програмни линии, придаващи локален колорит и продуктова плътност.

Комерсиализацията в контекста на икономическите реформи от 90-те превръща медийния сектор в по-добрия бизнес¹¹⁶. Отварянето му към световния пазар води не само до нашествие на западни инвеститори, главно американски, далеч по-лесно от сходния процес в Китай, но и до изграждане на нов тип структура в (мас)медийната комуникация на три нива: *отвън навътре*, западна интервенция, известна като медиен културен империализъм; *отвътре-навътре*, интернална дълбочинна интернационализация на медийни съдържания в огромния мултилингвистичен и мултикултурен вътрешния пазар; и *отвън навън*, моделиране на джойнт-венчърни корпорации за производство на ново космополитно продуктово съдържание, отново главно индоамерикански, за сметка на европейските. Местните клонове са хъбове за целия регион, но и мултимедийният аудиовизуален продукт се изнася към трети страни и в редица други точки на света и има комплексен глобализационен ефект. Така се възражда старата британска колониална парадигма за „Индия като входна врата към Азия” и за индийската мечта държавата да стане глобална сила през регионализма като комуникационна стратегия и политика.

ШЕСТА ГЛАВА. ОБРАЗЪТ на въображения регион Южно-Източна Азия (Ю/ИА)

Колективният Друг има много лица:

„Горещата” Студена война (1945-1991) е първото от тях. Това са поредица от събития, които разрушават вековните западни представи за екзотиката на вечната колония и реструктурират геостратегическите амбиции на Запада след ВСВ: едновременно се раждат

¹¹⁵ PRESS in India, 2001-2002. Registrar of Newspaper for India. rni.nic.in. [online]. [cited December 12, 2015]. Available at: http://www.rni.nic.in/all_page/press_india.aspx

¹¹⁶ THUSSU, D. K. A Million Media Now! The Rise of India on the Global Scene, The Round Table: The Commonwealth Journal of International Affairs. 2012, 101, No.5, 435-446.

светска Индия и мюсюлмански Пакистан (1947); Мао Дзъдун и ККП обявяват новата КНР (1949); на Корейския полуостров се води съвсем гореща война (1950-53), която го разделя на про-комунистическа КНДР и про-капиталистическа Република Корея; Виетмин печели 10-годишната война в Индокитай и заличава от геокартата френската колониална държавност (1954).

Световната дипломация води диалога Изток-Запад на всички нива с всякакви средства. Това е друго лице на изследвания регион, в чийто фокус е Женевската конференция (1954), която за първи път след ВСВ поставя на международната „зелена маса” *въпроса за мира и войната*, за разделянето на територии и народи¹¹⁷.

Про-западните и про-капиталистическите сили печелят в Ю/ИА е трето лице: регионът тръгва към капиталистическо развитие благодарение на военните и икономическите разходи от Студената война¹¹⁸; така се обвързва с едната суперсила, въпреки Движението на необвързаните; много от държавите се позиционират политически в МК като Трети свят, генерират бърз икономически растеж, печелейки от антикомунистическата си позиция във Виетнамската война (Тайван, Тайланд, Филипините, Сингапур, Малайзия).

За да се очертае образът на въобразения регион Ю/ИА, в тази глава се разграничават *индивидуалната национална колективност* (двете специално подбрани държави – Индонезия и Виетнам) и *колективната регионална индивидуалност* (АСЕАН). Индонезия и Виетнам след ВСВ представляват двете крайни явления, които се оформят като тенденции в развитието на целия регион веднага след политическата му независимост от колониализма; съобразено е, че почти всички държави от него я получават в десетилетието след официалния край на ВСВ. Първата изпада в икономическа външна зависимост и вътрешна несигурност при (почти) постоянно управление на военните, а втората е разделена за пореден път и преминава през няколко десетилетия на война; след тези кризисни години и двете се обявяват за унитарни републики с различни управленски идеологии и реструктурират икономиките си. АСЕАН е пример за колективен образ на обединение, опитващо се през 21 в. да гради общ интерес и сигурност през институционализация на регионалната колективност.

ИНДОНЕЗИЯ е единствената трансконтинентална държава в региона. *Индонезийският демократичен модел има сложна съдба.* Преминава се през четири етапа, всеки със свой отпечатък за развитието и на държавата, и на обществото. Първият е при управлението на Сукарно (1945-1965) и може да се раздели на два подетапа: *либерална демокрация* (1950-1959) и *командна демокрация* (1959-1965). Вторият (1965-1998) заменя лявата реторика и икономическите провали на Стария ред на Сукарно с Новия ред на неговия генерал Сухарто и прозападна стабилизирана, но неравномерна икономика, като се запазва Панчашила. Азиатската финансова криза я засяга най-остро и повлиява на политическата ситуация в страната. Третият период (1998-2014) е известен като Реформация с мултипартийна система и коалиционни правителства при политическа и икономическа нестабилност, со-

¹¹⁷ LOGEVALL, Fredrik. *Embers of War: The Fall of an Empire and the Making of America's Vietnam*. U.S.: Random House. 2012, 217-311, 426-454, 481-510.

¹¹⁸ VOGEL, Ezra F. *The Four Little Dragons: The Spread of Industrialization in East Asia*. Cambridge: Harvard University Press. 1991, p. 8.

циално напрежение, корупция и тероризъм¹¹⁹. Четвъртият период е след 2014, политически и икономически Реформацията продължава, засилват се популизмът и политиката на идентичност, президентът се сменя след общите избори в 2014, новият, Джоко Уидодо, се концентрира върху *икономическата демокрация и дипломацията*, като ги обединява с ключовото послание „националният интерес първо“; а национален интерес, според него, е „мотивация за сътрудничество с други страни“, целта е нов имидж на Индонезия като глобална морска връзка, защото местоположението ѝ е безценен актив¹²⁰.

ВИЕТНАМ: на 2 юли 1976, след Парижките мирни преговори (1973-1975), Югът и Северът се обединяват в СРВ. За да се разбере сегашното позициониране на републиката в МК, е необходимо да се проследи как исторически се развиват двете части, разкъсвани три десетилетия между войната, мира и разделението.

Войната и разделението до 1975: Северен Виетнам е обявен за Демократична република на 2.09.1945, но е призната само от КНР и СССР; в следващите три десетилетия (1945-1976) непрекъснато ще воюва: с Франция, САЩ и режима в Южен Виетнам.

Южен Виетнам официално е Държава Виетнам (1949), самоуправляваща се структура в рамките на Френския съюз, сателит на САЩ, член на оформящия се западен антикомунистически блок; до 1955 е конституционна монархия, следват унитарна президентска конституционна република (1955–1963 и 1967–1975) и военна хунта (1963–1967); първият президент Нго Дин Диен умело използва радиото за свои цели.

От 1945 до 1975 има и две различни икономики, а след 1976 първите две петилетки се провалят, обединен Виетнам е в международна изолация, съветската помощ намалява¹²¹. Ханой на Хо Ши Мин разчита на 3,3 млрд. щ.д., тайно обещани от Никсън след Париж¹²² и упорито настоява за дипломатически отношения със САЩ.

Мирът и обединението след 1975: Обединен Виетнам (СРВ) започва реформи, плод на компромис между идеологическото и прагматичното крило във ВКП, приема се политиката „doi мьои“¹²³ (1986) и определението *държавен социализъм*, икономиката преминава от централизирано-планова, вертикално интегрирана¹²⁴, в смесена пазарна социалистически ориентирана. „Икономист“ определя виетнамските лидери като „яръстни капиталистически комунисти“¹²⁵. СРВ се нарежда сред най-бързо развиващите се държави¹²⁶.

¹¹⁹ Ethnic and Religious Violence in Indonesia. Indonesia Investments [online]. 23 December 2016 [cited June 23, 2020]. Available at: <https://www.indonesia-investments.com/business/risks/ethnic-religious-violence/item244>

¹²⁰ NEARY, Adelle. Jokowi Spells Out Vision for Indonesia's "Global Maritime Nexus". csis.org. [online]. 26 November, 2014 [cited June 13, 2020]. Available at: <https://www.csis.org/analysis/jokowi-spells-out-vision-indonesia>

¹²¹ LONDON, Jonathan. Vietnam and the making of market-Leninism. Pacific Review. 2009, 22, No. 3, 375–399.

¹²² Richard M. Nixon. The White House. Available at: <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/richard-m-nixon/>

¹²³ HOANG, Thi Bich Loan. Consistently pursuing the socialist orientation in developing the market economy in Vietnam. Theory and Reality. Communist Review. web.archive.org. and also at: tapchicongsan.org.vn [online]. 18 April 2007 [cited March 24, 2018]. Available at: <https://web.archive.org/web/20110510005305/>

¹²⁴ BERESFORD, Melanie. Vietnam: the Transition for Central Planning. In: The Political Economy of South-East Asia: Markets, power and contestation. (Ed. by RODAN, Garry et al.). UK: Oxford University Press, 2006, p. 200.

¹²⁵ A bit of everything: Vietnam's quest for role models. The Economist.economist.com [online]. 24 April 2008. [cited June 23, 2019]. Available at: <https://www.economist.com/special-report/2008/04/26/a-bit-of-everything>

Инструментите за изграждане на този имидж са: а) динамична двустранна икономическа дипломация, особено с Индонезия; б) активна регионална политика; в) предпазлива глобална холистична комуникация и интензивна многостранна икономическа дипломация. *Външната политика се гради на три ДА-та*: на сътрудничество в отбраната, неразпространение на ядрените оръжия и контртероризма. *Външнополитическата стратегия е дефанзивна и се основава на три НЕ-та*: на военните съюзи, стационарирането на чужди войски на виетнамска земя и партньорство с държава, която воюва с трета страна.

За позиционирането на СРВ в МК водещи са няколко специфични двустранни релации: *СРВ-САЩ* – „старите врагове стават приятели”¹²⁷; СРВ е сред най-проамерикански настроените общества и държави в Ю/ИА¹²⁸; *СРВ-КНР* се отличава с неравномерност и асиметричност. *СРВ-Индия* има ясно *споделен* икономически интерес и свързаните с него регионална сигурност и антитероризъм, транснационална престъпност и наркотрафик. Релацията *СРВ-Япония* има два пресичащи се вектора: Виетнам е развиваща се икономика, а Япония – инвеститор и донор.

АСЕАН формира три тематични общности: икономическа; общност за политика и сигурност и социално-културна. Тази тематична структура е двупосочен сигнал за стремеж към вътрешно-регионална кохезионност чрез все по-дълбоко опознаване и разбиране на съседските проблеми и за външна общностна интеграция в глобалния свят. Като изява на азиатската публична дипломация се формират три дискуссионни форума: *Регионален форум* за многостранни консултации в политиката и сигурността; нечленуващите в АСЕАН са диалогични партньори; *АСЕАН плюс Три* – експертно-консултативна група заедно с КНР, Япония и РК, смята се за най-кохерентната и постоянна паназиатска структура; и *Среща на върха на ИА* – редовни годишни срещи на държавните глави плюс Австралия, КНР, Индия, Нова Зеландия, Русия, РК и САЩ.

Основни комуникативни инструменти са дебатът, ненамесата, мирното разрешаване на конфликти, а целевото послание е „консенсус, не загуба на лице!”. Смисълът е закодиран в мотото на АСЕАН „Една визия, една идентичност, една общност”. И ако в края на 60-те първооснователите се обединяват от общия страх от комунизма и стремежа икономически регионът да се развива бързо и в мир, днес целта е да се преодолява различната степен на подготвеност на всяка индивидуална държава по всяка отделна тема. Изгражда се специфична методология за разрешаване на спорните въпроси, наречена *Пътят на АСЕАН*¹²⁹, с три водещи техники – *компромис, консенсус и консултации*, известни като 3К.

¹²⁶ VIETNAM'S new-look economy. BBC News.news.bbc.co.uk [online]. 18 October 2004 [cited June 14, 2019]. Available at: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/asia-pacific/3752682.stm>

¹²⁷ BURGHARDT, Raymond F. Old Enemies Become Friends, US and Vietnam. brookings.edu [online]. November 1, 2006 [cited June 14, 2019]. Available at: <https://www.brookings.edu/opinions/old-enemies-become-friends-u-s-and-vietnam/>

¹²⁸ WHICH countries don't like America and which do? pewresearch.org [online]. July 15, 2014 [cited June 15, 2019]. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/07/15/which-countries-dont-like-america-and-which-do/>

¹²⁹ MASILAMANI, Logan. JIMMY PETERSON. The ASEAN Way: The Structural Underpinnings of Constructive Engagement. Foreign Policy Journal, 15 October 2014, p.213.

Дълбочинният анализ на инфраструктурното масмедийно развитие на двете държави, както и проучването на комуникационните стратегии на „другите държави от региона”, обобщено накратко, и на АСЕАН, очертаха следната картина:

ИНДОНЕЗИЯ: От деня на политическата независимост до началото на 21 в. масмедии-те в тази страна са под контрола на управляващите: Сукарно не само контролира всички радиостанции, но не позволява до 1965 да се наруши монопола на държавното радио и участва активно в създаването на телевизия, а генерал Сухарто затяга контрола още повече: забранява достъпа до западните радиостанции, но през 70-те узаконява частното радио, което обаче има право да излъчва само информационни, образователни и културни програми и не може да създава собствени събитийни новини и репортажи, те задължително трябва да се получават от държавното радио. Управлението му в медийната система се отличава с политически връзки, търпение и много пари под масата за задължителния бизнес сертификат, за притежаване на медия или да се упражнява журналистическата и издателската професия. Периодът е известен с телефонната си култура и доктрината САРА, забраняваща всичко, свързано с „чувствителните теми” за етничност, религия, раса, социална класа; чак при Реформацията, в 2002 се легализират общностните радиостанции, отменя се забраната за новините в частните радиа, което увеличава броят им с 30%. Структурата, произвеждаща програми на чужди езици, Войс ъф Индънизиа (Ви Оу Ай) се позиционира като автономна единица в рамките на националното радио Рейдио Републик Индънизиа, осигурявайки си самостоятелно финансиране¹³⁰. В 1976 Индонезия се нарежда сред първите в света със собствена сателитна комуникационна система.

Медийната конгломерация се отличава с вертикална интеграция; след 2000 дванайсет медийни корпорации¹³¹ контролират почти всички медийни канали в страната и имат затворен производствен цикъл.

Специфика за индонезийското вестникоиздаване са *медия даквах*, масмедии за пропаганда на Вярата, поддържащи възгледа за *ислямската комуникация*¹³².

Дигиталните медии се появяват в 1998 със старта на Detik.com. и постепенно се налага тристранен модел на трансформация: 1) замяна на хартиения носител само с онлайн версия, която не е задължително да бъде негов еквивалент; 2) онлайн вариант на печатната масмедия, задължително следваща концепцията на оригинала; и 3) онлайн медия без хартиен аналог. В средата на второто десетилетие на 21 в. Индонезия е сред страните с най-много потребители на социалните мрежи.

Телевизия Индънизиа Ченъл¹³³ е първият 24-часов международен английски телевизионен канал, ситуиран в Джакарта, с обхват Индонезия, Хонконг, Филипините, Нидерландия,

¹³⁰ IMAN, Abdurrahman. A Brief History of Radio in Indonesia: From Preindependence to Digital Age. medium.com [online]. December 18, 2017 [cited January 18, 2018]. Available at: <https://medium.com/a-brief-history-of-radio-in-indonesia-from-pre-independence-to-digital-age-period-9d3d31d8b28>. [на англ. и индонезийски]

¹³¹ HERYANTO, Ariel. et al. The Industrialization of the Media in Democratizing Indonesia. Contemporary Southeast Asia. August 2002, 23, No. 2, 327-355.

¹³² HEFNER, Robert W. Print Islam: Mass Media and Ideological Rivalries among Indonesian Muslims. Indonesia, Southeast Asia Program Publications: Cornell University. October 1997, 64, 77-104.

САЩ; екип му е *международен*, програмата съчетава развлекателни програми със задължителни новини и токшоу-предавания.

В *националните англоезични вестници*, като „Джакарта Поуст“ и „Джакарта Глоуб“, международните новини винаги са с коментар, специално място се отделя на карикатурата. Сред чуждоезичните вестници внимание заслужават китайските¹³⁴, които имат дълга традиция в страната и са тясно свързани с политическите ѝ развития.

ВИЕТНАМ: от 1945 до 1975 медиите следват политическото разделение на страната, войните естествено оставят дълбоки следи върху тях.

В Южен Виетнам има пет правителствени радиостанции: едната излъчва гражданска програма на виетнамски, втората е за военните само на американски английски, две са на френски, а петата излъчва на четири чужди езика: китайски, британски английски, кхмерски и таи. Радиото, като виетнамска медия, тръгва в Сайгон едва през 1955 и излъчва до 30 април 1975. Телевизията започва през 1966 с едночасова всекидневна програма за най-големите градове, през 70-те години има два основни канала: единият е на виетнамски за местното население, а другият е включен в специалната радио- и телевизионна мрежа на американските военни сили.

В Северен Виетнам радиото се ражда на 02.09.1945, когато Хо Ши Мин чете Прокламацията за независимостта; едновременно стартират и международни предавания на френски, английски и кантонски китайски. Станцията е особено популярна през войната, когато в ДРВ се слушат и Би Би Си, и Рейдио Кенъда Интърнешънъл, и Ви Оу Ей¹³⁵.

В Обединен Виетнам икономиката се настройва на смесен капиталистическо-социалистически модел, а политическата система е демократичен авторитаризъм; управлява ВКП, която притежава всички масмедии, журналистиката, по дефиниция, е длъжна да поддържа политическата власт, всеки друг опит за публично мнение чрез писане задължително се оценява като потенциално опасна пропаганда. Стандарт е не истината, а обективността, логиката е масмедиите да се контролират, за да са обективни, защото се легитимират като „говорещото тяло на правителството“¹³⁶. „Репортери без граници“ нареждат Виетнам сред 15-те глобални „врагове на интернет“¹³⁷.

През 2016 цялата национална телевизионна система се реструктурира в единна мрежа.

Проучването на останалите „други държави в региона“ откриха още *национални* специфики: във Филипините радиото и телевизията са частни, извън правителствен контрол, но за програмното съдържание е характерен т. нар. „колониален манталитет“ и силна американизация¹³⁸; в Малайзия комуникационно-технологичното развитие е високо, но в съдър-

¹³³ INDONESIA Channel. Home. About. theindonesiachannel.com [online]. S.a. Available at: <http://www.theindonesiachannel.com/about>

¹³⁴ DAWIS, Aimee. The Chinese of Indonesia and Their Search for Identity: The Relationship Between Collective Memory and the Media. Amherst, N.Y.: Cambria Press, 2009, p.56.

¹³⁵ HISTORIC Milestones. Radio the Voice of Vietnam. vov.vn.[online]. S.a. Available at: <https://english.vov.vn/en/HistoricMilestones>

¹³⁶ BERRY, David. Journalism, Ethics and Society. Farnham: Ashgate Publishing Ltd. 2009, 11-15.

¹³⁷ INTERNET Enemies Report 2012: Vietnam. Reporters Without Borders. rsf.org [online]. 17 March 2012. [cited August 23, 2019]. Available at: https://rsf.org/files/rapport-internet2012_ang.

¹³⁸ MASLOG, C. Philippines. In: Handbook of the Media in Asia. (Ed. by GUNARATNE, S.A.) New Delhi: Sage Publications, 2000, 372-401.

жанието има сериозна пряка намеса на държавата през т. нар. „инфо-капсули“; в Лаос, СРВ и Камбоджа държавата контролира, а радио-телевизионната програма отразява правителствените политики¹³⁹; в Мианмар електричество има само на 10% от територията, през 2005 има само две телевизионни и две радиостанции, радиото е само за градското население, излъчва само внимателно одобрени програми, без западна музика, но в същото време може да се слушат Би Би Си и Ви Оу Ей; телевизията излъчва *само* в събота и неделя, *само* вечер, *само* шоупрограми¹⁴⁰; интернетът е рядкост; Тайланд развива уникален радио и телевизионен мениджмънт; правителството и армията притежават 500-те радиостанции и ги дават на дългосрочен лизинг на частни предприемачи¹⁴¹.

Общи за националните медийни системи в региона са характерни следните особености:

Първо, от края на 20 в. и активно от началото на 21 в. всички държави извършват сериозни икономически и законодателни реформи на медийните си сектори, като дигитализацията, интернизацията и омрежовяването на страните са една от причините за тези промени, друга е все по-силното навлизане на западните корпорации.

Второ, тиражите са само върхът на айсберга, под него са читателите и цените: в Тайланд тиражът на най-популярния вестник „Таи Рат“ е 1,2 млн., но читателите му са шест пъти повече, в Индонезия „Компас“ има тираж от 525 000 и читатели – над два милиона¹⁴²; причините за явлението са демографски и социални.

Трето, икономическият интерес на редакционните екипи се съобразява с азиатското „не предизвиквай правителството толкова силно, както на Запад“: за Сингапур това е „мек авторитаризъм“¹⁴³; в Лаос всички масмедии са собственост на държавата; в Камбоджа е същото, а разликата с Лаос е в политическата система; Филипините се смятат за една от най-свободните в медийно отношение държави; в Тайланд на всички масмедии (за страната и за чужбина) се забранява да публикуват негативни новини за кралското семейство и за държавата¹⁴⁴, почти всички масови медии са свързани с високопоставени фамилии в държавната йерархия и тези връзки не са тайна.

Четвърто, електронните масмедии в редица държави (Бангладеш, Лаос, Непал, Камбоджа) се създават с активна чужда помощ (Япония, Австралия, СРВ, ООН и ЮНЕСКО).

Пето, около и в масмедийните съдържания процъфтява национализмът.

Шесто, радиото се появява в Ю/ИА преди ВСВ и има изключително важна роля като комуникационна връзка между отделните части особено в Индонезия, Тайланд, Непал и други държави с тежка география.

¹³⁹ SHINN, Rinn-Sup. The Media. In: A Country Study: Cambodia. (Ed. by ROSS, Russell R.). Library of Congress, Federal Research Division. 1987, 87-101.

¹⁴⁰ MEDIA LANDSCAPES. Expert Analyses of the State of media. Myanmar. EJC. medialandscape.org [online]. S.a. Available at: <https://medialandscapes.org/country/myanmar>

¹⁴¹ EKACHAI, D. Thailand. In: Handbook of the Media in Asia. (Ed. by GUNARATNE, S.A.) New Delhi: Sage Publications, 2000, 429-468.

¹⁴² EKACHAI, D. Thailand. In: Handbook of the Media in Asia. (Ed. by GUNARATNE, S.A.) New Delhi: Sage, 2000, p. 400

¹⁴³ UNNITHAN, N. P. Singapore Press, Media, TV, Radio, Newspapers. pressreference.com [online]. 2002 [cited July 12, 2019]. Available at: www.pressreference.com/Sa-Sw/Singapore.html

¹⁴⁴ PAQUETTE, William. A. Thailand Press, Media, TV, Radio, Newspapers. pressreference.com [online]. 2002 [cited November 14, 2019]. Available at: <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/Thailand.html>

Седмо, И/ЮА, респективно ЮИА, променя медийния си образ в началото на 21 в. чрез реформи в сектора навсякъде. Пионер е хонконгската СТАР Ти Ви, собственост на местен милиардер, купена от Рупърт Мърдок, една от първите в света, която преди да стратира нова програма внимателно изучава поведението както на цялостни национални аудитории, така и на отделни сегменти в тях.

СЕДМА ГЛАВА. ИЗВОДИ към Втора част

Картата към Първа глава на Втора част от дисертацията (Приложение № 6) изобразява две важни явления. Червената линия по границите на Япония, Китай и Индия всъщност е граница между три твърде различни свята в континента Азия: на бившите съветски социалистически републики, чийто регион официално се определя от ООН като Централна Азия; на арабските държави плюс Израел, официално обявен от ООН за Западна Азия, и на изследвания нов регион Южно-Източна Азия (Ю/ИА), обединяващ части от ИА и ЮА и цяла ЮИА, определен като въобразен, неприсъстващ с това си лице никъде в официалните документи на ООН. Второто явление, което се очертава като триъгълник Токио-Пекин-Делхи, всъщност е цивилизационната фигура Япония-Китай-Индия. Тези държави са съвършено различни, но имат и доста общо: и в историческата си съдба, и като влияние в региона, цяла Азия, а и на глобалния свят.

Отварянето към външния свят (в цялата относителност на понятията) е двупосочно, асинхронно, асиметрично движение Запад-Изток/Изток-Запад, и колективно, и индивидуално, и предизвиква взаимна трансформация чрез адаптация. Промените в локалния Аз имат социализиращ ефект, а в Аз-а на Другия – еманципиращ. Глокализацията е видима чрез реалността на „нелибералната“ демокрация, отличаваща се с многообразие в развитието си именно за тази част на света: девелопменталистко (Япония, Хонконг, Тайван, Сингапур, РК), цивилизационно (Китай, Индия), военни режими (Тайланд, Мианмар, Индонезия, Филипините). Не случайно доктрината за азиатските ценности произхожда именно от този регион (Сингапур, Малайзия, Япония, Индия) и акцентира на общностността над индивидуалността и се свързва с паназиатската идентичност, а религията е реална политика и поражда стремеж към сепаратизъм (в Индонезия, КНР, Мианмар, Индия) и етническо екстремистко насилие (Индия, КНР, Индонезия, Малайзия, Филипините, Мианмар).

Наследството от Студената война

Влиянието на САЩ, победител във ВСВ, се налага в целия регион; САЩ подкрепят деколонизацията, но антикомунизмът е водещ в американската външна политика и ги прави подозрителни при всяка среща с азиатското съчетание между комунизъм и антиколонизъм, а ситуацията в региона до 90-те години на 20 в. доказва, че леви идеологии, антиколонизъм и национализъм са реална възможност за ... *демокрация по азиатски*.

СССР, победител във ВСВ, след първоначалните опити за присъствие, постепенно се оттегля и се оказва по-малко заинтересуван отколкото САЩ са очаквали.

Нов Китай, най-древната цивилизация-държава, с изградена вече сфера на влияние в региона и устойчиво присъстваща диаспора в него (Индонезия, Малайзия), започва да се възстановява след века на унижението, и е по-ентузиасирана тези държави да оформят политическа и икономическа физиономия чрез механизмите на социалистическия интернаци-

онализъм, но капацитетът на Пекин да помага и да „изнася революция” е по-скромен от въобразените страхове на САЩ.

Част от *местните елити*, десни по природа и формирали се през колониализма, споделят американските страхове; проявява се ефектът на доминото: всяко антикомунистическо послание, независимо къде е първоначалната му локация, става политическа мантра за всички овластени (под външен натиск) национални правителства от региона да приемат, че образът на силната държава е единствената стабилна държавност, за да има икономическо развитие, което и ги облагодетелства лично; реално обаче тя е силова, често скрита зад маската на демократичността.

Националният интерес на управляващите се подчинява на съсловния интерес: стагниращата вътрешнополитическа поляризация има за имиджови инструменти *демонизацията* и *социалния страх*; репресивността е трансгранична¹⁴⁵, т.е. интернационално комуникативна; „малцинственият въпрос” е в политическия дневен ред на всички национални общества и почти навсякъде на прицел са китайските общности¹⁴⁶; обобщеният публичен образ на самата комуникация с тях е в посланието „или репресия, или инкорпорация във войната срещу комунизма”¹⁴⁷.

Очертава се ясна *асиметрична* комуникация между политически независимите държави от Ю/ИА и Запада, респективно САЩ. При това общуване действа механизмът на комуникационната парадигма за omрежовяване чрез силовата релация „наши – ваши”.

Намесата на САЩ във Виетнамската война, реално погледнато, не е необходима, а предизвикана от страх пред: вакуума след края на азиатската империя на Япония, победата на комунистите в Китай, опасността и на Корейския полуостров от лъвъ завоё и поражението на Франция в Индокитай; този страх ражда стратегическата цел на трима американски президенти да превърнат *Виетнам* в „*опитно поле за демокрацията в Азия*”¹⁴⁸.

Така очертаният въобразен и изследван азиатски регион не е аморфен, а силно пулсиращ организъм, с реактивен стремеж към регионална колективност и идентичност. Особено интересен като моделиращ фактор за развитието му през 21 в. е АСЕАН, който е близък до образа на ЮИА, но не се припокрива с нея, а АСЕАН+3 е сигнал, че страните от по-голямата Ю/ИА може да се окажат реалният балансёр в релацията КНР-САЩ.

Предизвикателства след Студената война

Степен на кохезия: липсва вътрешно регионално единство, има междудържавни разногласия и пропаст между индивидуален национален капацитет и колективна компетентност за справяне с транснационални въпроси по мирен начин, подозрение и недоверие към КНР като важен икономически играч, по-близък до тях от САЩ като манталитет. Все още няма

¹⁴⁵ THE PENTAGON Papers. The Defense Department History of United States Decisionmaking on Vietnam. Gravel edition. (Ed. by Senator GRAVEL, Mike). Vol.2. Boston: Beacon Press. 1972. 128–159..

¹⁴⁶ За ЦРУ са „чужди и противни”, „потенциална пета колона” на ККП, „опасни малцинства”, но могат да се спечелят за каузата на антикомунизма - OYEN, M. Communism, Containment and the Chinese Overseas. In: The Cold War in Asia. The Battle for Hearts and Minds. (Ed. by Zheng, Y. H. Liu and M. Szonyi). Leiden: Brill Press. 2010, 59–93.

¹⁴⁷ MILNE, D. Worldmaking. The Art and Science of American Diplomacy. New York: Farrar, Straus and Giroux. 2015, 52–54.

¹⁴⁸ ФИНК, Карол К. Студената война. Международна история. София: Ашур, 2017, с.183.

регионална общностна идентичност, обединена около азиатските ценности, колективното лице се изгражда от политическите и икономическите национални елити, а не от народите.

Сблъсък на влияния: Релацията САЩ-КНР е ключова. От Запад чрез агресивен натиск се внушава: пренебрежение към увеличаващото се китайското влияние; страх, че КНР ще възпроизведе имперската трибутарна система; метафорично, масмедиите по аналогия със старата американска доктрина Монро – „Америка за американците”, прилагат азиатската ѝ модификация – „Азия на азиатците”, за да се внуши, че именно КНР създава своя сфера на влияние, за да изключи САЩ от региона.

Международен натиск: генерира се системно и се манифестира през релацията държава-държава (Аз-ът на хегемона и Аз-ът на Врага) в глобална среда на еднополярност.

Два модела компромисни поведения: компромис на дела, отказ от реален интерес, и компромис на думи, концесия без значима реална загуба. При страните от Ю/ИА и възможните избори са два: компромис с геохегемона САЩ на думи или на дела; и/или вътрешнополитически баланс чрез изграждане на военни капацитети или мобилизация на домашни ресурси. Алиансът със САЩ е най-важен механизъм за националното развитие в региона.

Демокрацията в Ю/ИА

През Студената война в постколониалните държави от бившите колониални поданици *не се превъзпитават* в граждани; еманципацията на обществата е заради технологичните реформи и отварянето на националните пазари за чуждите инвестиции и се съпровожда с нисък социално-политически профил на управляващите. Ерозията на демократичните свободи, възприемани по западному, в страни като Тайланд, Филипините, Мианмар, Шри Ланка, Виетнам, е факт. Гражданското общество е слабо и неразвито, моделира се по образци, неприсъщи за колективния менталитет в региона, което деполитизира националните общества, общественият интерес е оцеляване във функционална среда (Малайзия, Индонезия и Тайланд).

Медийната свобода *е ограничена*, опозиционните партии имат стеснено публично пространство; икономическото развитие и просперитет са приоритет, *въздържането* или дори *отказът* от демократичните права е в името на икономическото благосъстояние (КНР, СРВ, Индонезия).

Това е регионът в света с най-голям дял на младото население, което е *шанс* за възхода на *по-иновативни лидери* и нови реформи (Тайланд, Индонезия, Сингапур, Тайван). Чрез *смяната на поколенията* се повишава политическата и конврсационната култура¹⁴⁹ на самите национални общества, но ефектите ще се проявяват след десетилетия.

Фигурата на Китай става все по-видима, гласът му – все по-чуваем в предлагането на собствена версия за решаване на регионалните и глобалните социални и икономически проблеми; засилва се, макар и много плахо и съдържано засега, чуваемостта и на други субекти като Индонезия и Индия, Япония обаче мълчи.

¹⁴⁹ При конврсационната култура, ако има лошо събитие или се получи скъсване на комуникативната нишка, ангажираните в процеса се съгласяват заедно да опознаят, осъзнаят, разберат причините за прекъсване на комуникативното действие, да изготвят план за възстановяването му и да се придвижат напред към общата цел.

Потвърждава се *диалектическата парадигма* за истината, която е в подробностите: детайлите на локалността оформят образа на една сложна, но движеща се Азия, приела за свое посланието „единство в многообразието“. Изграждането на собствено лице е ценност, утвърждавана с хилядолетия и развивана от времената, когато прохода първата добре организирана съвременна държавност, с мандат от Небесата.

Характеристики на комуникационните стратегии

Азия е изключително разнолик континент щом стане дума за внос/износ на знание.

В конституциите на всички държави *свободата на печата* присъства като право на човека; всяка от тях претендира, че я спазва, но масмедията изграждат съдържанието си единствено около пропагандни перцепции като суверенитет и национална сигурност, а корупцията и злоупотребите се прикриват зад големите социални конфликти като бедност, глад, насилие и тероризъм. *Цензурата*, в различните ѝ форми, е надежден *стратегически комуникационен инструмент* за националните международни политики. Тази ѝ роля се аргументира със стремежа за позитивен имидж на държавата и нацията в МК (КНР, СРВ, Индонезия, Мианмар, Тайланд, Лаос, Камбоджа). Най-ефикасна нейна *контролираща форма* е икономическата. *Автоцензурата* е навсякъде – от Сингапур и Япония до Малайзия и Тайланд, през Камбоджа и Мианмар, Филипините и Индонезия. Лаос и Виетнам са отделна група – в тях държавата *не контролира*, а *притежава* националната медийна система, за разлика дори от КНР, където държавата поделва с частните конгломерати медийната собственост.

Обединяващи особености в началото на 21 в.

Първа особеност, на Запад тиражите *падат*, а в Ю/ИА *растат*: сред първите десет издания с най-висок тираж в света девет са от изследвания регион, седем – в Япония и две – в Китай; през 2000 Хонконг е обявен за световен „град на вестниците“, а обществото – за „масмедийно пренаситено“¹⁵⁰.

Втора особеност, освен на национален/официален *език*, печатните издания излизат и на множество регионални и местни езици; самият език изпълнява конкретно функционална роля: езиците на бившите колонизатори се ползват рядко, но задължително всяка страна има англоезични масмедии; в Индонезия, Малайзия¹⁵¹, Бангладеш и в други държави се развива специален вид комуникация, *ислямска*.

Трета особеност, редица национални статистики дават данни по *два специфични* за региона *критерия*: а) официално регистрирани електронни масмедии и реално функциониращи, и б) обявен тираж и реален брой читатели на печатните издания.

Четвърта особеност, *водещите всекидневници са консервативни*, съчетават два принципа: местни културни традиции и западен масмедийен мениджмънт; печатните издания, като съдържание и начин на разпространение, се съобразяват с огромното етническо разнообразие, но и с географските особености, особено в морската и високопланинската част.

Пета особеност, *китайските издания* имат важна роля в региона, определяна от репутацията на самата *диаспора* в съответната национална общност.

¹⁵⁰ KUBISKE, D. Press Freedom in Hong Kong: No Easy Answers. Quill 88, April 2000, No. 3, 38-40.

¹⁵¹ JOHNSON, L. Malaysia Press, Media, TV, Radio, Newspapers. pressreference.com [online]. 2002 [cited November 19, 2019]. Available at: <http://www.pressreference.com/Ky-Ma/Malaysia.html>.

Шеста особеност, *иновативни* за източноазиатската журналистика форми в началото на 21 в., като разследващата журналистика, се развиват в среда на *ожесточена съпротива* от местните власти; сензационализмът, непознат до неотдавна, се налага като стил.

Седма особеност, *паралелно* с голямата икономическа реформа, в началото на 90-те години в изследвания регион, включително в КНР и Индия, започва и медийна. *Собствеността* навсякъде е основен канал за вертикален контрол, но постепенно се създават международните медийни конгломерати, а влиянието им в масмедийните национални политики расте.

Осма особеност, *радиото и телевизията* са особено важни в държави, огромни по територия и население (Индонезия, Китай, Индия); те *първи* изграждат свои сателитни комуникационни системи. В цяла Ю/ИА радиото има специфична функция в селските райони, които заемат по-голяма част от територията на региона, в тях *аудиторията не чете, а слуша и гледа*; комуналното/общностно радио се подкрепя от местните университети и различни общности и от световни организации (ООН, ЮНЕСКО); с най-голямо доверие радиото се ползва в Камбоджа, Тайланд и Индонезия, най-слаб е интересът в Япония; навсякъде има програми на чужди езици и освен езиците на съседите, задължително присъстват китайски и английски; в Индонезия, Камбоджа и Лаос радио се слуша колективно.

Девета особеност, телевизията навсякъде се създава *след* независимостта и *веднага* се налага като стратегическа масмедия за формиране на новото национално съзнание и на имиджа на държавата в чужбина; тези й функции са основен аргумент държавата да не се отказва от нея като своя собственост, контролът над телевизията е контрол над информацията, важен защитен ресурс за националната сигурност. След 2000 се *повишава* качеството на аудиовизуалната комуникация и се *увеличава* програмният дял на развлекателната продукция; новинарските програми запазват традиционния маниер на формиране на съдържание, но комуникационното им поведение се *променя*, раждат се предавания, несимпатични на управниците, но те *не ги спират*; това сериозно променя културата на гледане и слушане на самата аудитория.

Десета особеност, Ю/ИА притежава едни от *най-високо развитите* информационно-технологични системи и е *световен лидер* по интернет обхват (Сингапур, Малайзия, Тайван), но *секторното развитие* се отличава с неравномерност, небалансираност и асиметричност¹⁵²; *масмедийната регионализация* е стъпка на националните масмедии към трансформацията им в по-космополитни и глобални, променят и съдържанията, и форматите си, изграждат смесени регионални творчески екипи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ: УНИКАЛЕН, но не и универсален

„Саморекрутиране“ не означава самоналагане

При всяка комуникация има две водещи перцепции: интерес и самопозициониране в голямата общност чрез участие в конкретна ситуация. Ако използвам термина, въведен от Милко Петров, това е саморекрутиране на субекта на общуването в самото комуникационно поле не под влияние на случайността, а чрез собствена предварително старателно разра-

¹⁵² THOMAS, A. O. *Imagi-Nations and Borderless Television: Media, Culture and Politics Across Asia*. New Delhi, etc.: Sage Publications. 2005, 61-85

ботена комуникационна стратегия, съобразена с поведението на Другия/те и с конкретната среда; така самият той заявява целева есенциалност: да си гарантира сигурност заради собственото си индивидуално развитие, персонално-колективно (нация, държава) или колективно-персонално (регионална общност).

Медийният (възприеман *единствено* като системна част от холистичния комуникационен образ) имидж се гради по два начина: чрез *меморизирано знание* (защо?) и чрез *идентичностно поведение в актуалната МК* на различни нива и посоки (как?). Международната комуникация от началото на 21 в. *се трансформира* в геокомуникация, като доказва значимостта си за развитието на по-консервативните МО, явление, непознато до този момент. Изобретяването и въвеждането на самия иновативен термин и на Модела на геокомуникацията при работата по настоящия проект доказват необходимостта от дълбочинно концептуално преосмисляне на исторически утвърдените социотехнологични конструкти, съобразно правилата за межкултурната комуникативност на всички нива (хоризонталност) и във всички посоки (вертикалност), защото в крайна сметка задачата е *опознаване, разбиране и конверсация* при общуването не само с Другия, но и със собствения Аз в пространство, което бе определено като комуникационно поле Аз-Друг.

Параметрите на подобна комуникативност *не се задават от* масмедиите, нито от ИТ-технологиите, *а от* интелектуалната нагласа тя да се осъществява *в името на* устойчиво развиващ се *национален интерес* и гарантирана в оптимална степен *национална сигурност* при целенасочена употреба на широк спектър *обвързани* помежду си инструменти – политики, комуникационни стратегии, правни регулации, международна публична дипломация.

Модерността не е достатъчна

Западът наложи парадигмата *модернизация = уестърнизация*, според която целият свят е длъжен да забрави собствените си традиции, правила и нрави и да възприеме неговите като единствени и универсални. Световното културно пространство се превърна в заведение „Фаст Фууд“ и американски мол. Ефектът обаче е обратен: постигна се *тривиализация* на истинските традиционни западни ценности, създаде се имиджова представа за камари банкноти, вредни храни, скъсани дънки и енергийни напитки. Интелектуалната сфера в общуването между народите бе застрашена, защото не разкри есенциалността на западната култура.

Тази заплаха роди *индигенизацията*¹⁵³. А с нея и осъзнаването на исконна истина: универсалността е в уникалността и в начина, по който двете общуват помежду си в космополитната битност на всяко съвременно национално общество. Културните специфики и традиции се променят по-бавно, затова и по-трудно се компрометират от политическите и икономическите, а мисълта да се защити автентичността им от външни влияния ражда мисълта за регионална заедност в името на индивидуалната сигурност, така се предизвиква и появата на колективната амбиция за *проспериращ икономически регионализъм* независимо от политическите различия в региона. В 21 век тези „мечти“ укрепват *цивилизационното*

¹⁵³ Букв. коренизация, в антропологията – тенденции на локално културно обособяване и цивилизационна независимост; процесът е противоположен на глобализация, асимилация, уестърнизация.

самоосъзнаване и общностната идентичност въпреки етнонационалните разлики, които трябва да се опознаят и разберат, не да се променят под външен натиск.

Девелопменталистката държава и аморфната Ю/ИА

В МК регионализмът е социално-психологически израз на политическия сентимент за обща идентичност и оформя международната комерсиална комуникационна система в даден район, увеличава икономическия му интегритет. Най-кратката дефиниция на източноазиатския модел на развитие е *държавен капитализъм*, „капитализъм, спонсориран от държавата“¹⁵⁴. Той е сърцевина на източноазиатското чудо от 70-те и 80-те години и означава намеса на твърдата държава в макроикономическото планиране чрез екстензивно регулиране на развитието ѝ. Тръгнал от Япония, моделът се прилага успешно в Хонконг, Сингапур, РК и Тайван, в Макао, а после – и в Китай при реализация на програмата на Дън Сяопин¹⁵⁵, където обаче не се приема термина и се създава определението *цивилизационна държава* или *цивилизация-държава*; а също и във Виетнам чрез политиката за дои мъои¹⁵⁶, след 2014 и Индонезия го разработва. Същината му е държавен контрол върху финансите, директна подкрепа за държавни предприятия в стратегически сектори или създаване на национални шампиони¹⁵⁷; за да се развива, подобна икономика зависи от износа, сериозните спестявания и *високите образователни стандарти*. Специфично е приложението му в Тайланд, който, благодарение на икономическата и финансова помощ, попада в един комуникативен триъгълник със САЩ, където държавата слабо участва в икономиката, и с Япония, чиято икономика се управлява с много тежка държавна ръка вече над сто години¹⁵⁸; от 80-те до началото на 21 в. тази югоизточно азиатска държава поддържа двучифрен ръст на развитие. При прилагането на модела Сингапур разработва два важни функционални елемента в международната си комерсиална стратегия: *евтин* (в началото) и *дисциплиниран* (и досега) *труд* и *стабилна политическа система*¹⁵⁹, според националната доктрина, разработена още през 70-те години, той трябва да се превърне в глобален град. Развитието на това общество оказва драматичен ефект върху КНР, Дън Сяопин изпраща 22 000 експерти да изучат внимателно модела му¹⁶⁰.

¹⁵⁴ CHUN, Lin. *China and Global Capitalism*. N.Y.: Palgrave Macmillan. 2013, p. 78.

¹⁵⁵ BAEK, Seung-Wook. Does China follow 'the East Asian development model'? *Journal of Contemporary Asia*, 2005, 35, No. 4, 485–498.

¹⁵⁶ BACCINI, Leonardo. Giammario IMPULLITTI, Edmund MALESKY. Globalisation and state capitalism: Assessing the effects of Vietnam's WTO entry. *Journal of International Economics*. July 2019, p. 119, 75 – 92

¹⁵⁷ Това са корпорации в частния бизнес при строга държавна политика, изградена върху правила в тяхна подкрепа; те се отказват да са доминантни фигури в националната икономика и от тях се очаква, освен печалба, и защита на националните интереси, т.е. активно да участват в изграждане на международния имидж на държавата; чрез тях се развива стереотип „с две лица“ – за вътрешнодържавен икономически национализъм и за външнополитическо превъзходство; тази технология влиза в конфликт с правилата на свободния световен пазар и политиката ѝ се определя като колективна форма на неравенство във възможностите – MAZZUCATO, Mariana. The Myth of the "Meddling" State. *Public Finance International*. June, 2013, 98-121.

¹⁵⁸ KULICK, Elliot. WILSON, Dick. Time for Thailand: Profile of a New Success. Bangkok: White Lotus Press, 1996, 52-54.

¹⁵⁹ SUNG, Johnny. Explaining the Economic Success of Singapore. S.I.: Edward Elgar Publishing Inc. 2006, 59-66.

¹⁶⁰ BUCKLEY, Chris. In Lee Kuan Yew, China Saw a Leader to Emulate. *The New York Times* [online]. March 23, 2015 [cited August 12, 2019]. Available at: <https://www.nytimes.com/topic/person/lee-kuan-yew>; and also at: <https://sinosphere.blogs.nytimes.com/2015/03/23/in-lee-kuan-yew-china-saw-a-leader-to-emulate/>

Девелопменталистката държава в Ю/ИА развива икономика с невиждани на Запад темпове: средният годишен ръст на региона е три пъти по-висок от средногодишния растеж на глобалната икономика¹⁶¹; драстично намалява бедността, като най-ярък пример е Индонезия¹⁶², а също и КНР.

*Япония и нейната квазихегемония*¹⁶³

Япония успява да наложи девелопменталисткия модел на развитие, но не успява да се наложи като политическо присъствие, адекватно на икономическия си авторитет. Една от причините е исторически утвърденият в азиатското съзнание стабилен стереотип, че тя се стреми, а и от средата на 19 в. винаги се е стремяла, да е част от клуба на западните Велики сили и успешно се възползва от новия световен ред след ВСВ, за да излезе стремително от положението си на капитулант. И за това има фактологични аргументи:

Първо. Конституцията, дадена на японците от американците, затвърждава представата за страната като неагресивна и пацифистка (Чл.9).

Второ. Япония влиза в новия международен ред, чийто стратегически център са САЩ, благодарение именно на „интимната“ си близост с тях, а горещата Корейска война в условията на поствоенен мир реално възстановява икономиката ѝ.

Трето. В МК имиджът ѝ се движи между двустранната релация САЩ-Япония, знак за зависимост и подчинение, и ниско-активния ѝ международен профил, гарант за постоянно присъствие в клуба на Големите.

Четвърто. ЛДП управлява непрекъснато¹⁶⁴ и благодарение на американските инвестиции се концентрира върху икономическото развитие, което я прави типична „търговска държава“¹⁶⁵ или „Japan Inc.“.

В Ю/ИА редица правителства се опитваха да подражават на този японски стил (Филипините, Тайланд, Малайзия), като ключ във всички техни послания е *национален интерес*, но той и обединява, и разединява, защото *се променя* съдържанието на самата релация политически интереси–икономически интереси.

*Китай и Ю/ИА: асиметричен регионализъм и неравномерно развитие*¹⁶⁶

КНР е най-важен стратегически участник, а това създава нови предизвикателства пред политическите елити от Ю/ИА. Кредитът на доверие към САЩ, дълго приемани като единствен източник на регионалната сигурност, намалява. Китай не се стреми да се превърне

¹⁶¹ DANJU, Ipek. Yasar MAASOGLU, Nahide MAASOGLU. The East Asian Model of Economic Development and Developing Countries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, 119, 1168–1173

¹⁶² SINGH, Ajit. Asian capitalism and the financial crisis. In: *International Capital Markets: Systems in Transition*. (Ed. by EATWELL, John. Lance TAYLOR). Oxford: Oxford University Press. 2002, 339–368.

¹⁶³ BEESON, Mark. 'Japan and Southeast Asia: The Lineament of Quasi-hegemony' In: *The Political Economy of South-East Asia*. (Ed. by RODAN, Garry). Oxford: Oxford University Press. 2017, 283–306.

¹⁶⁴ ЛДП е на власт от създаването си в 1955 до днес с изключение на пет години (1993–1994 и 2009–2012); това е т. нар. Система 1955 ("една и половина партийна система"), при която ЛДП последователно печели мнозинство, не и квалифицирано, за да промени Конституцията, а опозицията в лицето на Социалистическата партия на Япония не може да формира алтернативно управление.

¹⁶⁵ В английски терминът е *trading state*, а не *commercial state* – BEESON, Mark. States, markets, and economic security in post-crisis East Asia. *Asian Perspective*. 1999, 23, No.3, 33–52.

¹⁶⁶ BEESON, Mark. Asymmetrical Regionalism: China, Southeast Asia and Uneven Development. - In: *East Asia*, 2010, 27, No. 4, 329–343.

в регионален войнстващ хегемон¹⁶⁷, въпреки демонстрацията на растяща военноикономическа мощ; той прилага *дипломация на очарованието*¹⁶⁸ с внимание към стратегическата рецептивност на съседите си. Исторически, китайската диаспора отдавна се е утвърдила като икономически и политически авторитет в региона. Китай постоянно разширява арсенала си от дипломатически средства, за да постига външнополитическите си цели, което е индикация, че международната му комуникационна стратегия става все по-разносъставна, по-активна и по-гъвкава, поведението му на видим субект в региона и в глобалния свят се комплицира.

От друга страна, всички държави от Ю/ИА, в т.ч. КНР, Япония, СРВ, Индия, свързват проблемите с външните си граници, очертани от международните договори за постколониалната им независимост, с гаранции за вътрешната си сигурност и стабилност. Териториалният суверенитет е императивът, оформящ вътрешнорегионалната архитектура на развитие и предопределя азиатския начин на дипломация¹⁶⁹.

В голямата международна политика днес се оформя физиономията на набиращо скорост явление, дефинирано като *регионализъм с азиатски характеристики*¹⁷⁰.

Стратегическите страхове са причина за асиметричност в комуникацията КНР-АСЕАН: ролята на китайските бизнесмрежи безспорно е призната, но етническият китайски капитал е в твърде непропорционалната им позиция в структурите на основателките на АСЕАН. Вътрешният контекст и специфичните исторически обстоятелства са важни медиативни фактори за националните реакции на транснационални явления; да се изработи колективен регионален отговор на предизвикателства, идващи отвъд региона, е проблематично поради известните с хетерогенността си политически организации в тези общества. Така се оформя друга изключително важна черта в колективния медиен образ на Ю/ИА, а именно вековната асиметрия на културното и етническото развитие води до сериозни комуникативни проблеми в АСЕАН днес и до *асиметричен регионализъм*¹⁷¹.

Напрежението между реторика и реалност е видимо: 1) икономическият авторитет на КНР кара държавите от Ю/ИА основно да пренаредят съществуващата стратегическа регионална йерархия¹⁷². В последните години се оформиха важни точки за регионалната комуникация: *първо*, въпреки трудностите регионът се опитва вътрешно да се обединява и КНР е основната причина за повишаване на исторически ниските нива на вътрешнорегионалната търговия; *второ*, за разлика от Япония, китайската икономика доказва, че е сравни-

¹⁶⁷ ROSS, Robert S. Beijing as a conservative power. *Foreign Affairs*. March/April 1997, 76, No.2, 33-44.

¹⁶⁸ KURLANTZICK, J. Charm Offensive: How China's Soft Power Is Transforming the World. New Haven: Yale University Press, 2007, 8-12.

¹⁶⁹ HAACKE, J. ASEAN's Diplomatic and Security Culture: Origins, Developments and Prospects. London: Routledge Curzon. 2003, 35-55, 280-299.

¹⁷⁰ JONES, D. M. and SMITH, M.L.R. Making process, not progress: ASEAN and the evolving East Asian regional order. *International Security*. 2007, 32, No.1, 148-184; RAVENHILL, J. East Asian regionalism: Much Ado about Nothing? *Review of International Studies*. 2009, 35, 215-235.

¹⁷¹ BEESON, Mark. ASEAN Plus Three and the rise of reactionary regionalism. *Contemporary Southeast Asia*. 2003, 25, No.2. 251-268.

¹⁷² RACHMAN, Gideon. Japan edges from America towards China. An uncomfortable strategic choice lies ahead. *The Financial Times* [online]. March 8, 2010 [cited March 29, 2014]. Available at: <https://www.ft.com/content/4a7c23a2-2aef-11df-886b-00144feabdc0>

телно по-отворена, а постоянното ѝ динамично реформиране се проявява като интегративен регионален стимул¹⁷³. Сложните регионални производствени мрежи около Китай не са нито толкова йерархични, нито толкова затворени, колкото са японските.

Видимостта на започналите дълбоки структурно-функционални промени тепърва ще става осезаема, особено в релацията КНР-АСЕАН.

*Пътят на АСЕАН*¹⁷⁴

Мотото на АСЕАН е „Една визия, една идентичност, една общност”, а посланието му е за стремеж към преструктуриране и преформатиране на културните идентичности, тъй че националните специфики да са по-малко ексклузивни и конфликтни, повече инклузивни и приятелски помежду си.

АСЕАН е проект за регионално строителство в развитие; разгръщащ се феномен, оформящ комуникационното лице на самата Ю/ИА, респективно и на ЮИА като част от нея, като изграждаща се в движение въобразена общност. Така регионалната идентичност има значение, но не като регионален национализъм, а като *регионален националкосмополитизъм*.

Геополитическото позициониране и функционирането на Ю/ИА като колективен субект в МК зависят от географията на целия обширен регион (геостратегическа локация), към нея се добавя и начинът, по който се обвързват, а не просто се свързват, различните му субрегионалности. Обикновено сравняват АСЕАН с ЕС и за критерий се приема въздействието на САЩ. Но в Европа това влияние има вътрешен интегративен ефект след ВСВ, когато Западна Европа желае *да се обедини* срещу вероятността от съветска експанзия¹⁷⁵. В Ю/ИА геополитическият дневен ред е друг, подчинява се на желанието на САЩ *да съхрани* стратегическата зависимост на цяла ИА, постигната пак през Студената война благодарение на политическата независимост на държавите в региона, която обаче не е и икономическа; в пътя си към тази цел САЩ се подкрепят от Япония чрез триъгълната дипломация¹⁷⁶.

Отварянето на Китай към Ю/ИА след края на Студената война е предизвикателство към тази парадигма: възможността за реална икономическа интеграция динамизира политическото сътрудничество. АСЕАН днес е една от най-устойчивите и търпеливи междуправителствени организации в развиващия се свят; съхранява националния суверенитет в нестабилен регион, където именно този суверенитет, след дълъг колониален период, е на почит и свято се пази, АСЕАН в Азия не е общ фонд за национални суверенитети, както е при ЕС в Европа. Затова и ненамесата във вътрешните работи е една от водещите комуникативни особености.

¹⁷³ DAS, Dilip. K. A Chinese renaissance in an unremittingly integrating Asian economy. *Journal of Contemporary China*. 2009, 18, No. 59, 321-338.

¹⁷⁴ BEESON, Mark, Troy LEE-BROWN. The Future of Asian Regionalism: Not What it Used to Be?. *Asia and the Pacific Policy Studies*. The Australian National University, 2017, p.197.

¹⁷⁵ BEESON, Mark. Rethinking Regionalism: Europe and East Asia in Comparative Historical Perspective. *Journal of European Public Policy*. 2005, 12, No. 6, 969-985.

¹⁷⁶ BEESON, Mark. Institutions of the Asia-Pacific: ASEAN, APEC and Beyond. London: Routledge. 2009, 17-37, 92-102.

*Лидерите. Битката на титаните*¹⁷⁷

Най-характерна черта на пост-Студената война (колкото повече се отдалечаваме от 90-те на 20 в.) е, че тя носи в себе си потенциално предизвикателство за САЩ да освободят поста на световен лидер благодарение на глобализацията, тяхно изобретение за глобално влияние. Именно глобализацията изгради самочувствието им на ексепционалистка държава. Но САЩ не са единствената такава държава. Китай от хилядолетия развива същото самочувствие, но в различни пространствено-времеви рамки, и ... *по китайски*. Американската форма на световно лидерство в момента е заплашена и отвлъчана, и отвлъчана, докато Китай доказва, че притежава компетенция и капацитет да предложи замяна на досегашното статукво, при това с приемлив кредит на доверие в света.

Без съмнение, погледнато назад в недалечната история, именно Китай бе и е бенефициентът от силно институционализираната световна американска сила. Тя му помогна да се оформи такъв, какъвто е днес. И доста трудно е да си представим каква би била ползата точно той именно сега радикално-революционно да събаря тази система. Затова и ключовата дилема на 21 в. е САЩ или Китай, или САЩ и Китай. Кой е готов да поеме самотната роля на системен световен стабилизатор, променяйки търговските правила на световните пазари и защитавайки отворения икономически ред? А може би новият международен ред, който започна да се договаря при срещата Мао-Никсън (1972), предвижда не обикновено съвместяване, а плавна транспозиция, за която споменават и Хънтитън, и Кисинджър.

Парадоксите на взаимната обвързаност

Правят се немалко паралели¹⁷⁸ между някогашния американски план „Маршал“ и днешния китайски „Един Пояс, един Път“, една от модификациите на класическия „Път на коприната“. Икономическата симбиоза между Китай и САЩ е забележителна. Вътрешнополитическите и икономическите проблеми в САЩ сериозно накърниха доверието и привлекателността на *Вашингтонския консенсус*, сърцевината на американските усилия за износ на икономически либерализъм¹⁷⁹. Моделът на развитие на Китай е държавно-центриран, което не изключва възможността да се превърне в образец за икономическо, а дори и политическо развитие извън нарочените като статукво силно индустриализирани икономики. *Пекинският консенсус* за политическия прагматизъм има много почитатели извън техните елити.

Обикновено се смята, че зад грандиозните китайски инициативи стоят геополитически амбиции, но в тях не се вижда категоричният стремеж на КНР да затвърди отново мястото си в центъра на система от регионални производствени мрежи, което Китай *вече* е заемал. Най-забележителното в развитието на тази държава от последните десетилетия е скоростта, с която тя се превърна в основен геоикономически актьор, като се има предвид маргиналната позиция в световната икономика, от която стартира само преди 30 години.

¹⁷⁷ BEESON, Mark. Nathan WATSON. Is International Leadership Changing Hands or Disappearing? China and the USA in Comparative Perspective. *Asian Perspective*. Institute for Far Eastern Studies, Kyungnam University, 2019, 43, 389–417.

¹⁷⁸ BEESON, Mark. Geoeconomics with Chinese Characteristics: The BRI and China's Evolving Grand Strategy. *Economic and Political Studies*. 2018, 6, No. 3, 240–256.

¹⁷⁹ WADE, Robert H. Emerging World Order? From Multipolarity to Multilateralism in the G20, the World Bank, and the IMF. *Politics & Society*. 2011, 39, No. 3, 347–378.

Военните действия на КНР в Южнокитайско море са демонстрация на древната китайска мъдрост за опасността, която носи със себе си всяко прекъсване на връзката между минало и бъдеще, и за ролята на настоящето да я предотврати. Изпитал вече опасността от военната близост на Запада, днес КНР всъщност е в позиция на самозащита, военното му строителство е демонстрация на изправеност, на стратегическите му амбиции да не търпи унижения в 21 в., да е уважаван като мощна икономическа сила със свое лице. Това предизвиква естествена тревога, защото подкопава създаденото статукво и разтърсва из основи международната система, управлявана по правила, в чието сътворяване Другият (Трети) свят не е участвал.

Международната комуникация сама сменя парадигмата си

След ВСВ колониализмът отстъпи, но войните и конфликтите не спряха, сигурността и мирът ставаха все по-абстрактна реторика, без нищо общо с планетарната реалност, за да се стигне до днешния глобален сблъсък между стратегическото доверие и стратегическия страх.

Десетилетията след Студената война са белязани от следното любопитно обстоятелство: не-западните цивилизации и култури все по-ясно осъзнават собствената си цивилизационност и все по-рядко позволяват да ги третират като безгласни реципиенти на западната цивилизационност, която продължава да дели Азия на Близък, Среден и Далечен Изток. Медийният имидж, наречен Трети свят, остана в килера на предишното столетие.

Краят на линейното време идва с края на модерността. Постмодерността налага скокообразно време, при което миналото е бъдеще, бъдещето – настояще, а настоящето – минало. Пост-постмодерността чука на вратите. Дракър отдавна я определи като посткапиталистическо общество.

Днес наблюдаваме няколко важни явления в стратегическата промяна на самата геокommunikationна плоскост: от две десетилетия международният икономически ред се променя, това започва с приемането на КНР в СТО (2001); диалогичността е основна комуникативна форма в МК, важно е съдържанието ѝ, а то също се променя; графиката на влияние на САЩ в обширния въобразен регион на Ю/ИА върви надолу, успоредно с възхода на КНР; колкото и агресивно масмедиите, определяни като световни, да пропагандират многополярния световен ред, той продължава диалектически да е двуполушен, но се променя релационната комуникация между основните играчи – победителят от Студената война днес все по-често е побеждаван на международната дъска от неотдавнашните колониални пешки в шахмата, които търсят все повече начини за обединяване, а чувателността им в геопространството е все по-силна и „саморекрутирането” им в МК – все по-видимо.

Новата комуникационна система интегрира в себе си и традиционни, и нови, и други, различни масмедии. Тя притежава собствен интерактивен капацитет. В момента, т.е. към края на работата над този труд (в края на 2021), културната и комуникационно-информационната граница между метакомуникатора и метареципиента се стеснява все повече в сравнение с 2014-2015, когато започна самият проект.

Всичко това демонстрира радикалните промени в МК, което пък задължително настоява за такива и в МО: концепцията за релацията център-периферия в досегашния си формат е остаряла; посланията на почти не-известните периферии са точно толкова силно чувателни,

колкото и посланията на известните центрове; динамично се изграждат нови субектни имиджи в геокомуникацията; цялата глобална социална практика се преобръща, провокирайки все по-хоризонтален иновативен модел на глобално общуване, противопоставен на закостенялата структура на информационното и комуникационно световно статукво. Глобализацията се изправи *срещу* самите си създатели, глобализаторите. Но в речта си в Давос, 2017 китайският лидер я защити. *Защо ли?* Как на практика ще се прояви в следващите години тази подкрепа? Очевидно, предстои да се преформатира образът на досегашната световна културна хегемония и като техника все по-активно да се използват не само световните новини и известните медийни канали, но и развлекателният бизнес, рекламата, хуманитарната помощ, икономическите потоци, диалогът „хора-с-хора/народи-с-народи” и редица други. Променят се икономически инфраструктури, формат и съдържание на конкурентоспособността, на търговските отношения и мрежи, на вътрешните и външните държавни политики и стратегии. Променя се самата национална сигурност и суверенитет.

Днес в битката за световно лидерство се изправят двете ексепционалистски държави – САЩ и КНР¹⁸⁰, въпрос на време и на ресурси е да се отговори на ключовия за съвременното глобално развитие въпрос – мирно съвместно съжителство или неизбежно войнстващо съперничество в свят, който комуникативно все повече се отваря и вътрешно се развива като все по-интерконективен. Не случайно, националните девизи на по-голяма част от изследваните държави съдържат ключовото послание „единство в разнообразието”.

Съвременният 21 век се определя като азиатски, по аналог с британския 19 век и американския 20 век. Този етикет отново е плод на западната мисъл. Историческият подход е полезно нещо, но не и единствено. А и глобалният свят не е нито само западен, нито само източен. Относителната стойност на тези представи отдавна е потвърдена. Този свят е глобален, той е холистичен, той е комуникабилен и мобилен. Той е геокомуникационен и геокомуникативен. А това вече е съвсем нова среда, която човечеството в историческото си развитие до този момент не познава.

Всъщност *геокомуникацията* започна да доказва своите ефекти предимно като глобална социализация от нов тип. Тя притежава голям ретроактивен капацитет – обръщане назад към традицията с огледален ефект, реституиране на миналото с нов инструментариум.

В края на второто десетилетие от 21 в. и особено в началото на третото му *геокомуникацията* доказва специфичната си отличителна характеристика: *множествена фасетъчност в среда на мултилатерална комплексна динамична дипломация, при която неправилното дефиниране на проблемите е най-големият проблем за разрешаването им.*

Геокомуникацията в своята есенциална същност е *вечна трансформация*, а всяка трансформация е динамика, всяка динамика е движение, всяко движение е вид миграция. Всяка миграция е вид общуване на глобалната, а не на международната, шахматна дъска между националното и космополитното. Тези идеи се съдържат в комуникационната стратегия на всяка държава, тъй като са израз на *националната* доктрина за развитие при гарантирана сигурност на *индивидуалния колективен* интерес в *космополитната* среда. Журналистика-

¹⁸⁰ ZHANG, F. The Rise of Chinese Exceptionalism in International Relations. *European Journal of International Relations*. 2013, 19, No. 2, 305–328.

та, само един от инструментите на международната публична диалогичност, и диалогът като непрекъснат комуникативен процес са част от стратегическия инструментариум за изграждане на гъвкав медиен образ в международната комуникация. Те влизат и в националната доктрина на всяка държава за нейното минало (опит), за нейното настояще (позициониране и саморекрутиране) и за нейното бъдеще (визия за развитие).

Геокомуникацията задължава посланието да е медия.

КОНКРЕТНИ РЕЗУЛТАТИ, постигнати с настоящото изследване и представени в предложения дисертационен труд, са:

1. Разработен е иновативен интегрален теоретичен модел за международната комуникация през 21 век, наречен *геокомуникация* с три основни стълба – *социотехнологичен, културологичен и имиджологичен*. Така се поставя и началото на новото за българската социална наука изследователско поле – теория на международната комуникация.

2. Доказано е, че още преди началото на 21 в. започва радикално преобразуване на международната комуникация на статуквото от 20 в. в нов вид глобална комуникативна парадигма, която засяга и вътрешнодържавните, и междудържавните отношения и изисква ускорена трансформация на съществуващата архитектура на самия международен ред.

3. Обосновани са функционалната ефективност и ефикасност на геокомуникацията като формат на общуване в настоящата глобална обстановка чрез следните изводи от изследването: а) не диалогичността, а полилогичността на комуникацията е характерна за нея, при активно използване на правилата за балансирана разговорност (конверсация); б) в МК на 21 в. има „много гласове”, които при всеки конкретен казус винаги динамично очертават специално динамично променящо се, плаващо, комуникативно поле *Аз-Друг*, т.е. колкото и да говорим за *мултиполярност* и/или *еднополярност*, винаги в комуникативната „средина”, както биха казали китайците, е *биполярността*; в) фактологично бе установено, че във всеки индивидуален комуникационен акт успоредно протичат два социално-психологически процеса – *социализация* на индивида и *еманципация* на средата, т.е. *интернационализация* на субекта на комуникация и *интернализация* на глобалния социум; г) потвърдена е и необходимостта във всеки диалог/полилог (конверсация) на международната арена да се отчита *степената на интерконективност* между участниците.

4. Доказана е и функционалната ефикасност и на модела на Кастелс за омрежовяването на световното общество и за превръщането му в различни мрежови глобалности в условията на геокомуникацията; видима е *трансформацията* на *затворения* до неотдавна *национален социокултурен* контекст в *отворен*, все по-*космополитен социотехнологичен*.

5. Документирана с факти от историческото развитие и актуалното поведение на разностранния изследователски обект е идеята, че съществуващите на географски принцип ментални карти отдавна са остарели и се преначертават. Създадената нова географска карта на нов азиатски субрегион, определен за целите на настоящия труд като въобразен – Южно-Източна Азия (Ю/ИА), се отличава от старите.

6. Този иновативен *медиен образ* е своеобразен прогностичен модел на сложен субект, оформящ се в международната комуникация през 21 в. Той е холистичен образ, ак-

центриращ както върху националната индивидуалност на съставлящите го играчи, така и върху приобщеността им към нова регионална общностна идентичност, разчитаща на хилядолетна местна памет и ценности, и фокусираща се върху вътрешноконтиненталното космополитно позициониране на всеки от тях от началото на 21 в.

7. Регистрирана е появата не само на нови активни глобални играчи, но и на нов тип институционализъм, различаващ се от европейския, който до този момент е обявяван като модел за подражание.

8. Аргументирано се потвърди, че изключителната външнополитическа и външноикономическа динамика на изследваните обекти в условията на геокомуникация и глобален социотехнологичен контекст са сериозна заявка регионализъмът и девелопментализъмът да се превърнат не само в ключови послания на Изтока в диалога със Запада, но и стратегически аналитични и изследователски концепции.

9. Изследвани са развитията на външнополитическите доктрини и комуникационните стратегии на петте конкретни държави, както и адаптирането на националните им масмедийни системи за про-активно участие в международния информационен обмен.

10. Разработена е, специално за целите на този труд, тристепенна структура в историческото развитие (от 3-2 в.пр.н.е. до днес) на китайската медийна система, една от двете най-древни в света (другата е индийската), запазили своя континуитет през хилядолетията.

И накрая, но не на последно място, обосновано бе, че двете глобални сфери, Изток и Запад, въпреки съществуващите конфликтности, се опознават, за да може взаимно да се разбират; дипломатичната диалогичност на всички равнища в бъдеще ще играе много по-голяма роля от директното „размахване на оръжия“, т.е. *страхът* от непознатия Друг е принуден да отстъпва пред *разговора* с него, дори и когато Аз-ът продължава да гради имиджа му на Враг, реториката на войната и „технологията на страховата терапия“ (заемка от М. Петров) не са ефикасно комуникативно „оръжие“, и в името на оцеляването на човечеството като холистична общност рано или късно ще отстъпят пред съжителството съвместно и/или заедно, пред компромиса, съобразен с интерконективността.

Работата по този проект и в двете негови части – изследователска и дисертационна, очерта „скелета“ на сложен, формиращ се пред очите ни нов холистичен глобален ред. Неговото внимателно анализиране тепърва предстои, а това бе само първата стъпка.

IV. Библиография

Според стандарта тук трябваше да се включат ползваните източници. Техният списък в дисертацията е близо сто страници, не може да се съкрати. Съвсем ясно, обемът на библиографията е над задължителния горен праг за брой страници на автореферат и има опасност тя да се превърне в тип монография. Като се има предвид бел. 1 от настоящия текст, този списък не може да бъде приложен към него, за което предварително се извинявам на всеки, който ще го чете.

V. Приноси на дисертационния труд

Основните приноси на настоящия труд са в областта на разбирането за глобален компонент, социална промяна и доминиращ дизайн, като ракурси на социалните иновации в бъл-

гарското общественостъзнание чрез въвеждане на международната комуникация като ново изследователско поле. Създаден е интегрален теоретичен *Модел на геокомуникацията*, който отразява философията на МК с две отличителни специфики: първо, в областта на теорията са обединени три конструктивни потока на знанието – социотехнологичен, социокултурен и имиджов; второ, чрез проследяване промените в динамиката на три водещи, различни по свойственото си историческо развитие държави плюс един вътрешнодинамичен регион на света, самият модел получава доказателства за своето практико-приложно значение. Представен пред различни национални и международни групи на академичната общност, моделът затвърждава научните резултати на автора си и получава одобрение като нововъведение в теорията и практиката на международната комуникация.

Приносите могат да бъдат групирани, както следва:

НАУЧНИ ПРИНОСИ

1. Разработен е геокомуникационен интегрален модел на международната комуникация през първите 20 години на 21 в., концептуално представен като реален динамичен непрекъснат процес – зародил се в условията на глобализация и предизвикващ нейния антипод – де-глобализацията чрез засилена регионализация.

2. Създаден е подход за критична преценка и приложение на конверсационния анализ като прецизен изследователски метод в българското медиязнание.

3. Адаптиран за международната комуникация в 21 век и допълнен според съвременните изисквания на имиджологията е моделът за персоналния имидж на новото ниво за общуване между държави, нации и народи.

4. Систематизирано е историографското описание за развитието на западни/неевропейски национални масмедийни системи в българското медиязнание през 21 век като основа за осъвременяване на университетската дисциплина „Чуждестранна журналистика”.

5. Изследвани и интерпретирани в контекста на международната комуникация са аспекти на доктрината за деколонизацията и антиколонизацията, както и тяхното интегриране с теорията за идентичността и теорията за национализма, нацията и космополитизма.

НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

6. Обоснована е значимостта за българското медиязнание на медийния, а не само масмедийен, образ на региона с особена стойност за международните отношения и са оценени възможностите на международната комуникация в темпорален ракурс на коренна трансформация.

7. Формулирани са методическите особености на редица нови термини, които вече се използват в западната наука и дипломация като: *кълбовидна /глобусна дипломация; масова Аз-комуникация, реверсивен колониализъм*.

8. Детерминирани са подходи и принципи при съставяне на нов понятиен апарат, генериран за целите на дисертационния труд, като: *геокомуникация, холистична комуникация, метакомуникатор и метареципиент, глобална меморизация, имидж-перцепция, образ-рецепция*.

9. Описан е алгоритъм за абсорбиращ капацитет на *ефекта ИВИ* или *3i ефект* като елемент от инструментариума на конверсационния анализ.

ПРИЛОЖНИ ПРИНОСИ

10. Апробирани са теоретични и методически постановки за използване на механизми при формирането на трите стълба, на които стъпва Моделът за геокомуникацията – социотехнологичен, културологичен и имиджов, с ясно очертани посоки на бъдеща практико-изследователска работа в други тематични области, както и за други региони на света.

11. Установени са тенденции и закономерности, които дават основание да се очертае съвсем нова част от Азия, която може да се определи като реален геостратегически надрегионален субрегион Южно-Източна Азия (Ю/ИА), излизащ извън териториите, от които взема части и които по сегашните стандарти на ООН са субрегиони от георегиона Азия.

12. Верифицирана е методика за управление на стратегическото развитие на обекти от социално-политическото развитие на визирания азиатски регион от края на Втората световна война до второто десетилетие на 21 в. Авторската интерпретация на събития, идеи и комплексни възгледи, стратегии и релации оформя канавата на съвременната международна физиономия на трите основни държави (съкр. ЯКИ), на специфичната им историко-логическа и причинно-следствена свързаност, като се персонифицира поведението на големия (в началото на третото десетилетие на 21 в.) играч на международната сцена Китай и на следващата го Индия.

13. Съставена и апробирана е методика за изграждане на навици и умения да се работи в сложна мултилингвистична среда и с разнородни информационни източници на роден (български в случая) език, което е доказателство за все по-дълбочинната инфилтрация на интернационализацията при изследователските дирения в областта на лингвокултурологията през 30-те години на 21 в. и превръща в аксиома необходимостта от задълбочено и качествено владение, както на два-три чужди езика на работно ниво, така и отлично ползване на многообразните възможности на родния език.

VI. Публикации и участия в конференции по темата на дисертацията

НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ

1. БАТОВА, Ивелина. Международната комуникация не може без общуване между културите. Мисията Макартни: провал и/ли успех? В: *Newmedia21.eu*, 22 юли 2016 Available at: <https://www.newmedia21.eu/analizi/mezhdunarodnata-komunikatsiya-ne-mozhe-bez-obsh-tuvane-mezhdu-kulturite-misiyata-makartni-proval-i-li-uspeh/>

2. БАТОВА, Ивелина. Ханджоу'2016 – китайската агора. В: Азия и Светът – взаимоотношения и взаимодействия. Сборник с доклади от юбилейната V Национална конференция с международно участие, 15 декември 2016 (Състав. СТЕФАНОВ Нако) , С., Пропелер, 2017.

3. БАТОВА, Ивелина. Геокомуникацията: технология на силата в мрежовото общество. В: *Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”*, ФЖМК, 2017, том 24.

4. БАТОВА, Ивелина. Китай – Обединеното кралство: стратегически партньори в 21 век. В: Азия и Светът – взаимоотношения и взаимодействия. Сборник с доклади от юбилейната V Национална конференция с международно участие, 15 декември 2016 (Състав. СТЕФАНОВ Нако) , С. Пропелер, 2017.

5.ВАТОВА, Ивелина. Геокомуникацията: новият имидж на межкултурната комуникация в XXI в. Етюд. В: Страните от Югоизточна Азия по пътя на социално-икономическото развитие и прогрес. Сборник с доклади от Първата научна конференция с международно участие, 18 май 2017 (Състав. СТЕФАНОВ, Нако). София, Пропелер, 2017.

6.ВАТОВА, Ивелина. Китай и Балканите: percepция и рецепция в световните и местните медии. В: Дипломатически, икономически и културни отношения между Китай и страните от Централна и Източна Европа. Сборник с доклади от Междуредна научна конференция, Велико Търново, 13-14 октомври 2017. (Състав. ЛЕГКОСТУП, Пламен, ЛУН, Тао, МАНДОВА, Искра), ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”, Институт „Конфуций”, 2018.

7.ВАТОВА, Ивелина. За войнстващата реторика и мира като политически мираж. В: Азия и Светът – взаимоотношения и взаимодействия. Сборник с доклади от VI Национална научна конференция с международно участие, 18 декември 2017. (Състав. СТЕФАНОВ, Нако), С. Пропелер, 2018

8.ВАТОВА, Ивелина, Китай 2030 и глобалното устойчиво развитие. В: Европейската политика за развитие – предизвикателства и възможности. (Състав. ФИЛЕВА, Петранка и др.). С., Българска платформа за международно развитие, 2018; на английски: VATOVA, Ivelyna. China 2030 and the Global Sustainable Development. – In: FILEVA, Petranka et al. (eds.), *European Development Policy – Challenges and Opportunities*, S., Bulgarian Platform for International development, 2018.

9.ВАТОВА, Ивелина. България по индийския „Път на коприната”. Една комуникативна парадигма в 21 в. В: списание „Дипломация”, Дипломатически Институт, С. Министерство на външните работи, бр. 22/март 2019; на английски: VATOVA, Ivelyna. *Bulgaria on the Indian 'Silk Road'. A Communication Paradigm in the 21st Century*.

10.ВАТОВА, Ивелина. Виетнам и международната общност. Комуникационна стратегия и брандинг на нацията. В: списание „Дипломация”, Дипломатически Институт, С. Министерство на външните работи, бр. 23/декември 2019. ; на английски: VATOVA, Ivelyna. *Vietnam and International Community. Communication Strategy and Nation Branding*.

11.ВАТОВА, Ивелина. Индия избира своя идентичност за 21 век. Аксеологематичен анализ на общите избори през 2014. В: е-списание „Манас”, издание на Центъра за източни езици и култури и Факултета по класически и нови филологии, СУ „Св. Климент Охридски”, С., 2019, 5/1.

12.ВАТОВА, Ивелина. От руините на империите... За модерността като свобода на избора. В: е-списание „Манас”, издание на Центъра за източни езици и култури и Факултета по класически и нови филологии, СУ „Св. Климент Охридски”, С., 2019.

13.VATOVA, Ivelyna. Geocommunication: an innovative model of international communication in the 21st century. IN: *Young Researchers, Conference Proceedings, 2018, Sofia University 'St. Kliment Ohridski'*, Sofia, St Kliment Ohridski University Press, 2019, vol. 1; на български: ВАТОВА, Ивелина. Геокомуникацията: иновативен модел на международната комуникация в 21 век. В: сборник „Млади изследователи”. (Съст. Стойчев, Ст.), С., УИ „Св. Кл. Охридски”, 2019, том.2

14.ВАТОВА, Ивелина. Китай разговаря със света. В: Медии и журналистика – професионалните медии между властта и парите. Ефективен мениджмънт на независима медия.

Сборник в чест на юбилея на проф. дсн Петранка Филева. (Състав. Бисер Златанов), С. ФЖМК, 2019.

15. ВАТОВА, Ивелина. Политическата карикатура и Китай през първата половина на XX век. В: Дипломатически, икономически и културни отношения между Китай и страните от Централна и Източна Европа. Сборник с доклади от Международна научна конференция, Велико Търново, 11-12 октомври 2019. (Съст. МАНДОВА, Искра, ЛЕГКОСТУП, Пламен, ЛУН, Тао,). Институт „Конфуций”, ВТУ, 2020, том 5.

16. VATOVA, Ivelyna. Image: The Strategic Instrument in the Age of Geocommunication. IN: *Communication Management: Theory and Practice in the 21st century*. (Ed. by Valkanova, Veselina et al.). Sofia University, Faculty of Journalism and Mass Communication, ECREA and CEESOM, 2020.

17. ВАТОВА, Ивелина. Китай *разговаря* със Света. Светът говори за Китай. В: Дипломатически, икономически и културни отношения между Китай и страните от Централна и Източна Европа. Сборник с доклади от Международна научна конференция, Велико Търново, 8-9 октомври 2021. (Състав. МАНДОВА, Искра, ЛЕГКОСТУП, Пламен, ДУН, Юенсин), Велико Търново: ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”, Институт „Конфуций”, 2022, том 7.

18. ВАТОВА, Ивелина. ЯПОНИЯ: икономическа глобалност и политическа регионалност. В: Журналистика, ценности, свят. Юбилеен сборник в чест на проф. д-р Мария Нейкова (Състав. КОВАЧЕВА, Ралица и др.), София: УИ „Св. Климент Охридски”, 2022.

19. ВАТОВА, Ивелина. Страници из историята и настоящето на китайските медии. В: Дипломатически, икономически и културни отношения между Китай и страните от Централна и Източна Европа. Сборник с доклади от Международна научна конференция, Велико Търново, 14-15 октомври 2022. (Състав. ЛЕГКОСТУП, Пламен, ЛУН, Тао, МАНДОВА, Искра), ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”, Институт „Конфуций”, 2023. (в редакция)

20. VATOVA, Ivelyna. Geocommunication. The New Communication. Theoretical Perspective. – In: *Journal of Entrepreneurship and Innovation*. Ruse: University of Ruse. Issue 14, Year XIV, November’2022 (в редакция; служебна бележка, приложена към административното досие на докторанта)

21. VATOVA, Ivelyna. NEIKOVA, Maria. Knowing, Understanding, Conversing. Three Geocommunication Case Studies from Asia. Applied Perspective – In: *Reports Awarded with BEST PAPER Crystal Prize*. 61st Annual Scientific Conference of University of Ruse and Union of Scientists – Ruse. "New Industries, Digital Economy, Society - Projections of the Future V" 27-28 October 2022. Отличен със специалната награда КРИСТАЛЕН ПРИЗ “THE BEST PAPER” и ДИПЛОМА на Програмния комитет на 61^{та} Научна конференция на РУ&СУ’22 „Нови индустрии, дигитална икономика, общество – проекции на бъдещето V”. (в редакция, копие от ДИПЛОМАТА и служебна бележка за публикация са приложени към административното досие на докторанта)

22. VATOVA, Ivelyna. National Media Systems and Communication Strategies in the 21st c. The Case of South East Asia in the Context of Geocommunication. Media and Communication in the 21st century. Educational and Professional Challenges. 27-28 October, 2022, FJMC, Sofia, dedicated to the 70th anniversary of journalism education in Bulgaria. (в редакция)

ПРЕВОДИ в областта на международната и межкултурната комуникация

1. МОНТЕФИОРЕ, Саймън Себаг. История на ЙЕРУСАЛИМ. С. Прозорец, 2016
2. ФИНК, Карол К. СТУДЕНАТА ВОЙНА. Международна история. С. Ашур, 2017
3. ТЪРНЪР, Хенри Ашби. ГЕРМАНИЯ. От разделение до обединение. С. Ашур, 2018
4. ДЕ ЙОНГ, Дейвид. Нацистките милиардери. Мрачната история на най-богатите династии в Германия. С. Прозорец, 2022
5. МОНТЕФИОРЕ, Саймън Себаг. СВЕТОТ. С. Прозорец, в работна фаза

РЕДАКЦИИ по темата на дисертационния труд

1. Азия и Светът – взаимоотношения и взаимодействия. Сборник с доклади от юбилейната V Национална конференция с международно участие, 15 декември 2016, отговорен редактор, С. Пропелер, 2017
2. Страните от Югоизточна Азия по пътя на социално-икономическото развитие и прогрес. Сборник с доклади от Първата научна конференция с международно участие, 18 май 2017. редактор, С. Пропелер, 2017.
3. Азия и Светът – взаимоотношения и взаимодействия. Сборник с доклади от VI Национална конференция с международно участие, 18 декември 2017. редактор, С. Пропелер, 2018
4. ДОБРЕВ, Валентин (съст. и преводач). И без глава може... Странни китайски истории. редактор на сборник с китайски легенди и истории, С. Алтея, 2020.

УЧАСТИЯ В КОНФЕРЕНЦИИ

В България

1. Четвърта, Пета, Шеста и Седма Национална конференция с международно участие (2015, 2016, 2017, 2018), „Азия и Светът – взаимоотношения и взаимодействия”, организирана от ЦИЕК, ФКНФ, СУ „Св. Кл. Охридски”.
2. Втора Национална конференция „Индия в българската наука”, посветена на 70-годишнината от независимостта на Република Индия, организирана от БАН, СУ „Св. Кл. Охридски” и Посолството на Република Индия в София, юни 2017
3. Международна конференция по корейстика, организирана от ЦИЕК, ФКНФ, СУ „Св. Кл. Охридски”, ноември 2017
4. Първа годишна конференция „Млади изследователи”, организирана от Докторантски център „Св. Кл. Охридски”, СУ „Св. Кл. Охридски”, февруари 2018
5. Първа Научна конференция с международно участие, юни 2017, „Страните от Югоизточна Азия по пътя на социално-икономическото развитие и прогрес”, организирана от ЦИЕК, ФКНФ, СУ „Св. Климент Охридски”.
6. Национална научна конференция „Медии и журналистика – професионалните стандарти между властта и парите. Ефективен мениджмънт на независима медия” в чест на 70-годишнината на проф. д.с.н. Петранка Филева, организирана от катедра „История и теория на журналистиката, ФЖМК, СУ „Св. Кл. Охридски”, май 2018
7. Национална конференция за млади учени „Европейската политика за развитие – предизвикателства и възможности“, организирана от Българска платформа за международно развитие и Институт за икономическа политика, 14.06.2018.

8. Трета, четвърта, Пета, Шеста и Седма Международна конференция „Дипломатически, икономически и културни отношения между Китай и страните от Централна и Източна Европа” , (2016, 2017, 2019, 2021, 2022) организирани от Институт „Конфуций”, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий”.

9. Дванайсета Международна конференция по комуникации и медии в Централна и Източна Европа (СЕЕСОМ 2019), ФЖМК е съорганизатор, юни 2019.

10. Ден на докторанта, организиран от катедра „История и теория на журналистиката”, ФЖМК, СУ „Св. Кл.Охридски”, 2018

11. Лятно докторантско училище, организирано от Докторантски център „Св. Кл. Охридски”, СУ „Св.Кл. Охридски”, юни 2019

12. Шейсет и първа Научна конференция на РУ „Ангел Кънчев“ и Съюз на учените на тема „Нови индустрии, дигитална икономика, общество – проекции на бъдещето – V“, Русе, 28-29 октомври, 2022

13. Юбилейната международна научна конференция на ФЖМК, СУ „Св. Климент Охридски“ по повод 70-годишнината от основаването на специалността „Журналистика”, София, 27-28 октомври, 2022

14. Международна конференция на тема „ War in Ukraine: The New Frontlines”, организирана от АЕЖ-България, София, 10 ноември 2022.

15. Конференция-дискусия „Информация и дезинформация: какво бъдеще за журналистиката и свободата на изразяване в Европа?”, организирана от АЕЖ-България, Френският Културен институт и Посолството на Република Франция, София, 24 ноември 2022

В чужбина

1. 2014 – учредителна конференция на CHiSRA, Университет на Лестър, Великобритания, учредител

2. 2016 – годишна конференция на IACMR, Лестър, Великобритания, участник

3. 2017 – Първо пролетно международно докторантско училище, Перуджа, Италия, презентация и дискусия по темата на настоящата дисертация, както и на модела за геокомуникация

4. 2017 – Първо пролетно международно докторантско училище, Перуджа, Италия, дебат с проф. Дан Халин за „посланието е медия” и межкултурната комуникация като основен стълб в Модела на геокомуникацията, онлайн дискусия

5. 2017 – Специализация при проф. Паоло Манчини в рамките на Първото пролетно международно докторантско училище, Перуджа, Италия