

Резюмета

на публикациите на Чавдар Христов, представени за участие в конкурс за професор по направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (журналистика – комуникационен мениджмънт – управление на масовите възприятия), обявен от Софийския университет „Св. Климент Охридски“ в бр.23 на „Държавен вестник“ на 17 март 2017 г.

Монографии

Христов, Чавдар. *Войната на идеите*. – София: УИ «Св.Климент Охридски», 2014. – 320 с.

Монографията е структурирана в три части: „Стратегическо мислене и управление“, „Стратегически идеи“, „Стратегическа комуникация“. Методологическата рамка обхваща исторически, съдържателен и сравнителен анализ, изследване на случаи, наблюдение и моделиране. Към изследването е подходено интердисциплинарно: използвани са историческият, психологическият, социално-психологическият, социологическият, политологическият, комуникационният и анализационният подходи.

Първата част съдържа три раздела – „Европейско стратегическо мислене“, „Източното влияние“ и „Стратегическо управление“. За целите на анализа са подбрани и анализирани произведения на известни автори от античността до наши дни, както европейски така и източни.

В резултат е проследен продължителен процес, обхващащ близо три хилядолетия, на формиране на европейското стратегическо мислене и поведение. Този процес преминава през няколко етапа.

Първият от тях (Античният) се характеризира с изявен състезателно-игрови (агонален) подход, извеждащ на преден план важна отличителна стратегическа черта – минимизиране на загубите и максимизиране на ползите чрез двубои (вж. напр. Библия, „Илиада“ и „Одисея“). През този етап се появява и стратегемата (вж. напр. Троянски кон) като сложен измамен информационен конструкт, насочен към постигане на победа без или с минимална загуба на човешки и други ресурси.

Във втория от етапите (Средновековие) също доминира състезателно-игровият подход, но на друга плоскост. Той се характеризира с надхитряне, „надиграване“ чрез стратегеми. Това е и причината да съществуват множество стратегикони (сборници със стратегеми), които предават стратегическото знание през поколенията (Маврикий, Кекавмен, Макиавели). Този период е илюстрация на макиавелистко мислене - състезание за надмощие в стратегическото знание между равнопоставени. В този смисъл включването на стратегикона на Кекавмен в анализа има за цел да покаже българското стратегическо мислене и неговото логично вписване в световните тенденции в дадения период.

През третия от етапите (Ново и Най-ново време) се наблюдава постепенна трансформация на стратегическото мислене. То започва да се свързва все по-тясно с държавата и политическото управление (Макиавели, Клаузевиц), както и с рационални подходи, конструиране на сценарии, изчисляване на изходи, но и с морални императиви (Клаузевиц). Към края на този етап стратегическото знание постепенно губи своя елитарен характер. То се популяризира и обхваща вече освен традиционното военно дело (победата над врага) и политическата (въпросът за властта и запазването ѝ), но и икономическата (материалния просперитет) област (Минцбург). На свой ред стратегическото мислене все повече се рационализира чрез прилагането на теоретико-игрови и кибернетични подходи (Фон Нойман, Неш), концентрирайки се в своеобразни мисловни резервоари (think tanks).

Оформя се следният *процесуален модел* на развитие и трансформиране на стратегическото мислене и поведение: състезателно-игрово чрез двубои – състезателно-игрово чрез стратегеми – рационализирано чрез теоретико-игрови подходи.

Влиянието на източното върху европейското стратегическо знание започва на значително по-късен етап с изключение на индийското петокнижие (Панчатантра). Значителен отпечатък оставят „Искусството на войната“ (Сун Дзъ) и „36 стратегеми“ (неизвестен автор). Първата от тях насочва стратегическото мислене в посока на постигане на безкръвна победа чрез *използването на стратегеми, управляващи възприятията*, както на вземащите решение конкуренти, така и на техните публики. Този подход става изключително популярен през миналия и началото на този век чрез *използване на пропагандата като инструмент за управление на масовите възприятия*. Втората илюстрира използването на теоретико-игрови подходи при стратегирането,

предхождащи във времето европейския опит и аргументиращи еднопосочност (матричност) на развитието на човешкото стратегическо мислене.

Изведена е разликата между стратегическото и конвенционалното (евристично) мислене: първото конструира нови схеми, рамки, матрици, модели на социално поведение, докато второто използва евристиката на тези, които са се наложили традиционно. Тази диалектически обвързана опозиция е в основата на стратегическото управление и човешко развитие.

Фундаментът, върху който се развива това противопоставяне, е *самопораждащ се социален механизъм*. Във всяка общност доминират социални принципи, които имат противоположна насоченост. Едните от тях имат за цел да поддържат конформно съдружие и сплотеност, а другите – да осигурят стремеж към свобода и конкурентност. Последните са тези, които водят до обществена промяна и препозициониране със стратегически измерения. Независимо дали се осъществяват от отделни личности или групи хора, те обхващат различни по своята продължителност исторически периоди, съвместяват лични и обществени интереси и осигуряват търсената общностна доминация и развитие.

Втората част съдържа два раздела – „Стратегически корпоративни идеи“ и „Стратегически кооперативни идеи“. Подложено на анализ е *разбирането за стратегията като информираща идея*, т.е. като своеобразна информативна комбинация между историческото развитие на общността (мисия), представата за нейното бъдеще (визия) и позиционирането ѝ (цел), както и *насочеността ѝ към вътрешна сплотеност и доминация над други общности* (конкурентоспособност).

Спецификите на *стратегическите корпоративни идеи* са анализирани чрез ключови примери като италианското Рисорджименто (1849-1860), обединението на Германия (1864-1871) и обединението на България (1878-1913). Всички тези *обединителни стратегии* са изградени върху основата на национализма – една твърде влиятелна система от вярвания (идеология), която има актуални измерения и в съвремието. Също така са анализирани стратегическите идеи на италианския фашизъм (1921-1943), германския нацизъм (1923-1945) и френския голизъм (1940-1969) като специфични *трансформационни стратегии*, базирани на национализма.

Изявени са следните характерни *отлики на корпоративните стратегически идеи*: ценности, които отличават конкретната общност от всички останали; изградени

интерактивни мрежи (икономически, културни, комуникационни, военни и т.н.), които са насочени навътре в общността за постигане на висока степен на консолидация; изявен етатизъм; последователен процес на формулиране на корпоративна идея, на конструиране на лидерска или групова стратегия за налагане и на реализация; преимуществено използван дизайнерски, властови, трансформационен и позиционен стратегически подход; постигане на висока степен на вътрешнообщностна сплотеност и групова идентичност; постигане на конкурентно доминиране над други общности.

Спецификите на *стратегическите кооперативни идеи* са анализирани през призмата на ключови примери като руското месианство (1492-1990), американския кръстоносен поход за универсални свободи (1823-2003) и европейската кооперация (1923-2007). Първите две кооперативни идеи имат имперски измерения чрез доминирането на една общност, докато в третата има отказ от общностна доминация.

Изявени са следните характерни *отлики на кооперативните стратегически идеи*: ценности, които имат универсален характер (руско месианство: православие, панславизъм, пролетарски интернационализъм; американски кръстоносен поход за универсални свободи: панамериканизъм, активна намеса в световните дела; европейска кооперация: паневропеизъм, единство в националното многообразие); изграждане на интерактивни мрежи (икономически, културни, комуникационни, военни и т.н.) между общности за постигане на консолидация; изграждане на алианси със стратегически характер за доминация; изявен федерализъм; преминаване на процес на формулиране на кооперативна идея, на конструиране на лидерска или групова стратегия за налагане до постигане на реализация; използване в различна степен на дизайнерския, властовия, трансформационния и позиционния стратегически подходи; постигане на относително ниска сплотеност и междуобщностна идентичност, но относително висока доминация над други общности.

В двата модела на конструиране на стратегически идеи – корпоративни и кооперативни, се откриват общи черти, но и съществени отлики. На първо място *те се отличават* по ценностните си характеристики, видими по оста *различие/универсализъм*. На второ място – по насочеността на интерактивните общностни мрежи – *навътре/навън*. На трето място – по връзката им с формата на държавно управление, съответно *унитаризъм и федерализъм*. На четвърто място – по степента на общностна консолидация и идентификация, съответно *силна и слаба*.

Анализът на общовалидните им характеристики разкрива *общ двуделен модел*, който има две съставни части – идеологическа и структурно-организационна. В своята взаимосвързаност те очертават своеобразен *трансформационен механизъм* на конструиране и налагане на стратегическата идея.

Идейният дял съдържа следните общовалидни характеристики: възникването на всяка стратегическа идея става в условията на криза, под заплаха или като противопоставяне на друга значима идея; появява се като алтернатива на вече съществуваща идея; отличава се с привлекателност, събуждаща обществен интерес; предлага преимущество над останалите; посочва враг, който присъства като постоянна заплаха; съдържа ценностни и морални императиви, които формират фундамент за обща принадлежност.

Структурно-организационният дял съдържа следните общовалидни характеристики: организиране на движение от съмишленици и завземане на властта; постигане на разпознаваемост на идеята чрез пропагандния инструментариум; промяна на държавната организация; използване или демонстриране на сила – чистки или лустрация, за предизвикване на страх у противниците; промяна на масовото мислене – индоктринация и налагане на нови идеологически вярвания; постигане на икономически просперитет; издигане в култ на лидерите, осъществили стратегическата идея.

Анализът на общите характеристики на стратегическите идеи разкрива *още един общовалиден модел*, който е насочен към *промяна на масовото мислене*. Той е свързан с процесите на индоктринация и налагане на новата идеология. Представлява „антропологична революция“ (Пиер Милза), която има за цел създаването на „нови хора“, еднакви по своята вяроност към новата идея. Трансформационното ѝ действие обхваща поколения наред. Тя е завършваща фаза във войната на идеите „за сърцата и умовете“ на хората.

Моделът на промяна на масовото мислене съдържа следните общовалидни характеристики: пренаписване на законите и въвеждане на лустрационни мерки спрямо активните привърженици на старата идеология; пренаписване на учебниците; преименуване на градове, села, улици и топоними; премахване на старите идеологически символи и въвеждане на нови; премахване на паметници и други материални символи; промяна на изображенията върху монети и банкноти;

преформулиране на врага; промяна на всекидневната и медийна лексика; активно използване на пропагандния инструментариум.

Изведените модели съдържат най-общи характеристики, които са се формирали в резултат на продължителна във времето социална практика, съпътстваща развитието на човешката общност. В контекста на респективния исторически период те придобиват и съответни специфики, които ги отличават най-вече чрез употребата на „твърда сила“ (война) и/или на „мека сила“ (пропаганда). Последната придобива все по-голяма тежест в междуобщностната конкуренция като важен инструмент за управление на масовите възприятия в исканата идеологическа насока.

Третата част съдържа два раздела – „Пропаганда“ и „Пропагандни техники и операции“. Пропагандата е анализирана като стратегически комуникационен инструмент за налагане на стратегически идеи чрез управление на масовите възприятия.

Извеждайки общи характеристики от множеството научни определения за пропаганда, е открито разбирането ѝ като *социална технология за систематично налагане и поддържане на идеи и ценности върху масовата публика с цел управление на възприятията ѝ, насочвайки обществената енергия в определена идеологическа посока.*

Анализирайки историческия ход в развитието на пропагандата от социална практика в социална технология, са изявени няколко основни *пропагандни комуникационни стратегии.*

Първата от тях – *демонстриране мощта на общността* има за цел да поддържа вътрешногруппова сплотеност и конформност, гордост и вяра в нейната мощ, а в конкурентните общности – респект.

Втората от тях е насочена към *демонстриране мощта на водача* и е свързана с йерархизираната управленска структура на общността. Нейна цел е създаването на трайна нагласа към авторитета на лидера (еманация на идеологическите вярвания на общността), рефлектираща в евристично конформно поведение.

Третата стратегия е *дискредитирането и демонизирането на образа на врага*. Тя се явява в постоянна подкрепа на доминирането на общността и системата ѝ от вярвания като и двете не биха могли да съществуват без наличието на враг, защото

заплахата от временен или постоянен (универсален) враг мобилизира обществената енергия в конкретна посока.

Четвъртата е *привличането на съюзници*, които имат важно значение за осигуряване на подкрепа при решаване на вътрешни или външни предизвикателства пред общността.

Петата стратегия – *разбиване на противниковата коалиция* има за цел да отслаби силата на противопоставяне на конкурентната общност и да осигури търсеното преимущество.

Комуникационните стратегии се използват в комбинация, като независимо от различния им характер на въздействие те винаги са насочени към една крайна цел – доминиране и конкурентоспособност на общността. Конкретният технологичен набор за убеждаващо въздействие действа в диапазона на емоционалните нагласи, където преимуществено се използват визуални символи, емоционални апели, но също така документални и други фалшификации и дезинформации с измеренията на сложни измамни информационни конструкти (стратегеми).

Институциализирането на пропагандата е изявено като процес, който преминава през три етапа:

Първият етап е свързан с християнската религия и монархическата форма на държавно управление (IV-XVIII в.), през който е установен траен идеологически контрол. Отличава се с кооперативната стратегия на християнската идеология, която налага универсални ценности в Европа и в значителна част от света. Църквата става първата идеологическа институция.

Вторият етап е свързан с националните държави и национализма като идеология, независимо от формата на управление. Обхваща периода от Великата френска революция до края на Втората световна война (1789-1945). Характеризира се с национални корпоративни идеи, чиято стратегическа насоченост е доминация над останалите нации. Отличава се с изграждането на многобройни пропагандни институции, между които се разгаря истинска идеологическа война. През този период в различна последователност се редуват въоръжени и пропагандни противоборства, като последните подготвят почва за унищожителни войни. Краят на този период установява

непригодността на всички дотогавашни национални стратегически идеи да наложат идеологически монопол за продължително време.

Третият етап обхваща втората половина на ХХ в. и се характеризира с противопоставяне между две стратегически идеи – либерализма и социализма, както и между две форми на управление – демократична и тоталитарна. Периодът е известен като „Студена война“ и няма исторически аналог. Противопоставянето се осъществява чрез пропагандни институции, разделени в две диаметрално противоположни коалиции под ръководството на две суперсили – САЩ и СССР. Приключва с установяването на идеологически монопол на либералните демокрации.

В края на ХХ и началото на ХХІ в. се оформя стратегическа идейна рамка, която е двупластова – на първо, базисно равнище, продължават да съществуват националните идеи и националните държави, които се кооперират в по-малка или по-голяма степен под натиска на следващото равнище – една обща либерална идеология.

Независимо от етапа, през който възникват, пропагандните институции имат общи структурни и функционални черти, очертаващи *общ пропаганден модел*:

На първо място е тясната им обвързаност с политическата организация на държавата и съответстващата ѝ идеология. Тяхната дейност се подчинява на перифразираното определение на Клаузевиц – пропагандата е продължение на политиката с други средства.

На второ място е структурното им разделение на вътрешна и външна пропагандна дейност – съответно насочена към собствената и чуждата масова аудитория.

На трето място е възможността им да привличат и използват в пропагандната си дейност най-известните за своето време личности от културния и социален живот на съответната общност – художници, скулптори, архитекти, писатели, поети, кино- и театрални режисьори, учени и пр.

На четвърто място е способността им да планират и провеждат разнообразни по своя характер пропагандни операции – информационни, дезинформационни и психологически.

На пето място е приетата от тях мисионерска стратегия, която се отличава с изграждане на централизирана мрежа от свои представителства, разпръснати в рамките на отделната държава и по света.

На шесто място е иновативната им насоченост, свързана с използването на всяко едно технологично комуникационно нововъведение за пропагандна дейност.

И не на последно място е съвкупното използване на масмедии (печат, радио, кино, телевизия, интернет) с цел постигане на акумулирано медийно въздействие с траен пропаганден ефект върху общественото мнение.

Модерните пропагандни институции преминават сравнително дълъг и сложен път на структуриране, реструктуриране, окрупняване и централизиране. Същевременно през миналия век започва процес на *постепенно прехвърляне на функциите им* върху различни културни институции, печатни, филмови и радио-телевизионни компании, PR-агенции. За да се стигне до съвременността, когато вече те не съществуват като отделни пропагандни институционални структури. Тази промяна е резултат от „убеждаването на тези, които убеждават“. Именно вярата им в наложените идеологически ценности позволява да функционират успешно под формата на относително *децентрализирана мисионерска мрежа*, която, макар и не толкова видимо, поддържа и е поддържана от политическата (държавна) власт.

Акумулираното медийно въздействие като важен елемент от пропагандния модел е изявено чрез взаимовръзките между исторически наложилите се медии – книга, вестник, кино, радио, телевизия, интернет. От една страна медийната симбиоза и от друга – повторението на едни и същи идеологически обвързани послания, управляват информационно за дълъг период от време масовите възприятия.

Пропагандните техники са анализирани като подходи на въздействие, насочени предимно върху емоционалните нагласи с цел предизвикване на определени чувства – страх, омраза, вяра, гордост, жертвоготовност, съчувствие, почит и т.н. От една страна те окуражават и сплотяват общността в героична съпротива или безмилостна агресия, а от друга – деморализират и обезверяват конкурента.

Изявени са следните пропагандни техники, които са се наложили със своята ефективност в процеса на развитие на едноименната социална технология: истории за зверства (всяващи омраза срещу врага); фалшификация (целящи лъжливи представи);

дезинформация (водещи до грешни представи); слух (интерпретация на случилото се); промиване на мозъка (индоктринация, политическо превъзпитание); карикатура (осмиване на врага или вярата му); символи (идеологически асоциации); възпоменания (почит към лидери и важни събития); цензура (ограничаване/пресиране на конкурентни идеи); проучвания на общественото мнение (насочване на резултатите в изгодна идеологическа посока).

Пропагандните операции (дезинформационни, психологически и информационни) са анализирани като сложни информационни конструкции с измеренията на стратегеме. На преден план е изведена тяхната идеологическа обвързаност, използването им в конфликтни ситуации като „мека сила“ и тяхното процесуално трансформиране една в друга с цел *управление на масовите възприятия* (perception management).

Дезинформационните операции са изявиени като информационни конструкции, които имат двупосочно въздействие – към тези, които взимат управленски решения и към масовата аудитория. В първия случай те създават грешни представи у конкурентното ръководство, които водят до погрешни решения и съответстващи им неадекватни на ситуацията действия. Във втория случай те формират грешни представи в своята и/или чуждата аудитория с пропаганден ефект. И в двата случая формират мнения и реакции в изгода на инициатора. *Механизмът на конструиране* на дезинформационните операции обхваща тяхната информационна подготовка чрез различни комбинации на верни и неверни данни, довеждането им до знанието на конкурента и последващ контрол върху реакциите му. Пропагандният ефект върху масовата аудитория се постига, когато се формира благоприятна гледна точка за инициатора от позицията на „другия“ чрез медийния инструментариум и подставени лица.

Психологическите операции са изявиени като информационни конструкции, които обединяват класическата пропаганда с дезинформационните операции. Те модифицират мненията, емоциите, нагласите и поведението на целевите аудитории в изгодна за инициатора посока. *Механизмът на конструирането* им е сложен и до голяма степен покрива разбирането за стратегема. Подготовката и провеждането им се реализира от псиоп-екип, който прецизно съчетава пропагандните и дезинформационните елементи в ефективна последователност (алгоритъм),

използвайки измамни техники като камуфлаж, мимикрия, примамка и демонстриране на състояние.

Информационните операции са изяви като информационни конструкти, които на свой ред обединяват всички пропагандни техники и операции като по този начин се очертава използването им като *технология за управление на възприятията*. Механизмът им на действие се основава върху *управление на медийното съдържание*, свързано с процеси на идеологическа трансформация, при които се използват съвкупно традиционни и нови медии. Те са съществена част от модела на промяна на масовото мислене, тъй като главната им цел е пренаучаването на масовата аудитория съобразно новите идеологически вярвания. До голяма степен изключват директната, груба пропаганда и имат „тихо“, „меко“ въздействие, пренаписващо реалността в по-дълъг период от време – историческа и съвременна.

Анализът на насочеността на пропагандата изявява контурите на *общ модел на стратегическо убеждаващо въздействие* за поддържане или промяна на идеологическите вярвания:

На първо място е убеждаващото ѝ влияние предимно върху емоционалните човешки нагласи, което по принцип изключва рационалното мислене и води до автоматично поведение.

На второ място са технологичните ѝ възможности да въздейства убеждаващо върху преобладаващото мнозинство хора.

На трето място е налагането на убеждаващо въздействие върху всички възможни цели публики – собствена, вражеска, неутрална, приятелска аудитория.

На четвърто място акумулираното ѝ убеждаващо въздействие създава трайни идеологически предразсъдъци и стереотипи, които са твърде устойчиви и подлежат на трудна и продължителна промяна.

На пето място е комбинирането ѝ с въоръжената агресия като „мека“ сила.

На шесто място е използването на всички възможни комуникационни технологии и съществуващи медии за оказване на акумулиращ ефект на въздействие.

На седмо място е използването на широк набор от директни и индиректни измамни техники за убеждаващо въздействие, прецизно планирани, организирани и реализирани под формата на „военни“ операции.

На осмо място е налагането на идеологията на победителите върху победените, процес, придобиващ измеренията на нова антропологична революция, игнорираща напълно инакомислието.

На девето място като важен компонент се извява взаимовръзката между пропагандата и съвременните промени в медийния модел, които благоприятстват за тоталното и агресивното ѝ идеологическо въздействие.

В *заключение*, обобщените изводи от изследването обосновават тенденция на промяна на стратегическото мислене и поведение в посока на изместване на преките политически цели от идеологически, на военните от пропагандните средства, а те в резултат формират съвременната среда на конкуренция между идеи.

Библиографията се състои от 187 източника, от които 121 на кирилица и 66 на латиница. Приложен е именен показалец.

Статии и студии

1. Христов, Чавдар. Модел на конструиране на стратегическа идея и трансформирането ѝ в идеология (система от вярвания). // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 28.12.2011 <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-konstruirane-na-strategicheska-ideya-i-transformiraneto-y-v-ideologiya-sistema-ot-vyarvaniya>
2. Христов, Чавдар. Модел на стратегическа идея и трансформирането ѝ в идеология (система от вярвания). // Медиите, власт, пари – има ли място за качествена журналистика, София, 2012, с.107-114

Тези две статии съдържат един и същ текст, който е част от изследователските резултати относно управление на възприятията, включени по-късно в монографията „Войната на идеите“. Той извява авторското разбиране за стратегическа идея, двете ѝ разновидности – корпоративни и кооперативни стратегически идеи, механизма за идеологическо трансформиране на груповото мислене, както и модела на конструиране на стратегическа идея и трансформирането ѝ в идеология (система от вярвания).

3. Христов, Чавдар. Измерване на кризи. // Годишник на СУ „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация. Т.17. София, 2012, с. 235-255

Статията съдържа авторското разбиране за реални, отразени в медиите, и репутационни кризи в тяхната трансформационна взаимосвързка. На всяка една от тях са изявени характеристичните особености, които ги отличават и дефинират. Предложен е алгоритъм за измерване и анализ (количествен и качествен) на репутационни кризи. Той е конструиран върху основата на изследване на дванадесет значими случая с кризисен характер (case studies) в периода 2004-2010 г. В заключение са изведени етапният характер на развитие на репутационните кризи; медийните, темпоралните, пространствените, цикличните и трансформационни особености; организационните и комуникационни антикризисни действия.

4. Христов, Чавдар. Институционализиране на пропагандата. Етапи. Пропаганден модел. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 02. 09.2013

<http://www.newmedia21.eu/analizi/institutsionalizirane-na-propagandata-etapi-propaganden-model/>

Статията проследява процеса на институционализиране на пропагандата, определя етапите в нейното развитие и изявява структурно-организационния ѝ модел. Текстът е част от изследователските резултати при анализа на пропагандата като социална технология за управление на масовите възприятия, включен по-късно в монографията „Войната на идеите“.

5. Христов, Чавдар. Универсалният враг. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 19.03.2014

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

Врагът, в частност универсалният, е анализиран като съставна част от комуникационната стратегия за дискредитиране и демонизиране образа на конкурента. Изявена е ролята му на обединител при преодоляването на вътрешни и външни предизвикателства пред общността. Очертан е механизмът му на действие, свързан със социално-психологическите особености на човешката агресия и поведение. Подкрепен е с анализа на примери за „изобретяването“ на враг, както и с най-често използваните

пропагандни техники в тази посока. Част от текста е включен по-късно в монографията „Войната на идеите“.

6. Христов, Чавдар. Пропагандната сила на акумулирания медиен ефект. // Радио, разказ, реч. Юбилеен сборник в чест на проф.дсн. Снежана Попова, София, 2014, с. 259-271

В статията се анализират влиятелни теоретични направления, които очертават парадигмата „максимален-минимален“ медиен ефект върху масовата публика. Застъпва се позицията за засилен пропаганден медиен ефект върху масовите нагласи, основаващ се на взаимовръзките между различни медии и тяхното акумулирано убеждаващо въздействие. Развитието на видовете медии е разгледано в корелация с нарастването на броя на световното население, която изявява двукомпонентна прогресия – с колкото повече нараства човешката популация, с толкова по-масово аудиторно покритие възникват съответните медии, запазвайки успоредното си съществуване. Постигането на акумулиран медиен ефект е аргументирано чрез взаимовръзките между дирижираното пропагандно съдържание в различните медии и тяхното едновременно, макар различно по сила и аудиторен обхват, убеждаващо въздействие. Част от текста представлява допълнение към аналогична теза, застъпена в монографията „Войната на идеите“.

7. Христов, Чавдар. Промяна на масовото мислене. // Проблеми на обществената комуникация, София, 2015, с. 49-60

В статията се анализира *прилагането на модела за промяна на масовото мислене* (изведен в монографията „Войната на идеите“) в условията на преходния период в България. Обяснен е терминът „антропологична революция“ като процес на изменение на светогледните възприятия и ценностна система на хората в унисон с идеите на извършваната социално-икономическа трансформация. Процес, който е институционално направляван от управляващите елити в изпълнение на препоръките на Резолюция 1096 от 1996 на ПАСЕ за промяна на манталитета (трансформация на сърцата и умовете) на хората. Отделните съставни елементи на модела са анализирани чрез български примери в периода 1989-2014. В резултат е *доказано прилагането на модела* в условията на идеологически преход у нас.

8. Hristov, Chavdar. Orchestrated transformations in mass thinking. // Papers of BAS Humanities and Social Sciences Vol. 2, № 3-4, Sofia, 2015, p.280-296

Статията предлага резултати от проведено *емпирично социологическо изследване* относно *действието на модела за промяна на масовото мислене* сред образованите и образоващите се млади българи. За целта е осъществено анкетно проучване по метода на отзовалите се с над петстотин студенти - бакалаври и магистри от десет български университета на възраст между 19 и 30 г. (90.1%), които са част от новото поколение.

Обобщаването на по-важните резултати от емпиричното социологическо изследване води до заключението, че *изведеният теоретичен модел е работещ* и се прилага на практика. В конкретния случай той *отчита протичащ процес на трансформация в масовото мислене*, който до голяма степен отразява ситуацията на преход от тоталитарно към демократично общество, доминирана от противоборство между стари и нови идеи. Очертава се *тенденцията към промяна*, но и на значителното влияние на старото поколение върху младите хора.

В заключение би могло да се твърди, че изследваната част от новото поколение българи проявява *активно отношение към промяната на идеологическите вярвания в масовото мислене*, одобрявайки, неодобрявайки и търсейки най-близки до своите разбирания ценности, които на свой ред се припокриват в значителна степен с общоприетите за демократични. Същевременно те проявяват и колебания в избора между нови и стари идеологеми, нови и стари идеологически митове под влиянието на семейната и приятелска среда, на образователните институции, на медиите и на обществения дебат, което ги представя като *преходно поколение в цялостния процес на промяна на масовото мислене*. Тези резултати до голяма степен верифицират действието на модела за промяна масовото мислене.

9. Христов, Чавдар. *Драматургия на измамата. Стратегемата като измамна информационна конструкция*. // *Медии и комуникация*. Юбилеен сборник 40 години Факултет по журналистика и масова комуникация, София, 2016, с.405-421

Статията разкрива сложната информационна конструкция на стратегемата като важен комуникационен инструмент за управление на масовите възприятия. Социално-психологическото ѝ въздействие е обяснено чрез общия пирамидален модел на човешкото мислене, градиращ в последователност конвенционалната, гъвкавата и макиавелистката менталност. Последната е определена като социална експертиза, която при определени условия дава възможност да се манипулират другите в рамките на

социалната група, както и да се разрешават най-трудните общностни проблеми, играейки в този смисъл ролята на важен елемент от социалното развитие. Измамното влияние на стратегемата е обяснено чрез възможността за несъвместимото съотношение между форма и съдържание на информационния конструкт, т.е. зад определена форма стои различно съдържание и обратното, за което се използва определен набор от измамни техники. Структурирането и организирането ѝ като измамна информационна конструкция се осъществява от екип със специфични професионални умения чрез следването на алгоритъм за измама. Драматургията ѝ е изявена на примера на филмови продукции за „велики самозванци“ (Фердинанд Демара и Франк Абигнейл) и за „ужилване“ („Ужилването“ I и II, „Американска схема“), които се основават предимно на истински случаи. Текстът разширява и допълва теми, анализирани в монографията „Войната на идеите“.

10. Hristov, Chavdar. Symbolic architectural cross of Sofia: mass perceptions management. // Papers of BAS Humanities and Social Sciences Vol. 3, № 5-6, Sofia, 2016, p.151-166

В статията се изследва влиянието на *архитектурата като пропагандно средство*, изразяващо идеологически нагласи и общностни стремежи. Анализът на *исторически и архитектурни данни за комплекс от сгради, ситуирани в центъра на София*, е извършен върху основата на теоретични постановки за масовата комуникация, за социология на архитектурата, за символния интеракционизъм и пропагандата. Застъпена е хипотезата, че *комплексът представлява символен архитектурен кръст*, място на памет, което въздейства емоционално върху масовите възприятия на българите.

Изведеното символно взаимодействие между отделните архитектурни компоненти в комплекса очертава мисията и визията на третата българска държава, стремежа ѝ към наука и християнска духовност, народовластие, изкуство и образование. По-осезаемият и видим акцент е свързан с началото на мисията, с националноосвободителните борби, с ролята на Русия в освобождението ни от османско иго.

Изследването представя символния архитектурен кръст на София като микрокултурна манифестация на вярванията на българската общност и стремежи през първите десетилетия след Освобождението, които не са загубили своето значение и в наши дни. *Управлението на масовите възприятия* се осъществява чрез

ненатрапчивото, меко, естетично, предимно визуално въздействие на архитектурните обекти в изследвания комплекс, които са натоварени с историческа памет. Символната им преплетеност и взаимодействие очертават трудния път на нацията към свобода, независимост и просперитет от съединението към знанието, които правят силата.

Авторска справка на Чавдар Христов

за приносите в публикациите, представени за участие в конкурс за професор по направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (журналистика – комуникационен мениджмънт – управление на масовите възприятия), обявен от Софийския университет „Св. Климент Охридски” в бр.23 на „Държавен вестник” на 17март 2017 г.

1. Монографията е първото по рода си у нас *концептуално изследване* на връзките между стратегическо мислене, стратегически идеи и стратегическа комуникация в посока управление на масовите възприятия – научен проблем, който не е загубил своята актуалност в съвременното ни.
2. Изведен и е описан оригинален *процесуален модел* на развитие и трансформиране на европейското стратегическо мислене и поведение, чиито етапи обхващат приблизително три хилядолетия.
3. Стратегическото управление е изявено като самопораждащ се социален механизъм, осигуряващ човешкото развитие.
4. Изявени са оригинални *модели* на конструиране на корпоративни и кооперативни идеи, както и *общ оригинален модел*, чиито идеологическа и структурно-организационна част очертават своеобразен трансформационен механизъм на конструиране и налагане на стратегическа идея. Тези модели биха могли да се използват успешно при анализиране на аналогични процеси и ситуации.
5. Изведен е оригинален *модел за промяна на идеологическите вярвания в масовото мислене*. Неговото прилагане и действие е верифицирано чрез емпирично социологическо изследване в съвременната ситуация на социално-икономическия български преход. Моделът позволява да се проследят процесите на промяна в масовото мислене в следващи времеви периоди.

6. Изведени и описани са *пропагандни комуникационни стратегии* за поддържане и/или промяна на масовите възприятия. Техните основни характеристики биха могли да бъдат използвани за изявяване на стратегическата ориентация на различни обществени структури.
7. Изявен и е описан оригинален *процесуален модел* на институционализиране на пропагандата, чиито трансформационни етапи обхващат периода от IV до XXI век. Моделът структурира знанието в конкретната научна проблематика.
8. Изведен и е описан *общ структурно-функционален модел* на пропагандата, както и *общ модел на стратегическото ѝ убеждаващо въздействие* за поддържане или промяна на идеологическите вярвания. Тези модели дават научни ориентири за експлицирането на пропагандни активности в съвременната ситуация.
9. Проведено е първото по рода си у нас емпирично социологическо изследване за промяна на идеологическите вярвания в масовото мислене на новото поколение.

София,

Май, 2017

Доц. д-р Чавдар Христов