

## РЕЦЕНЗИЯ

на научните трудове на доц. д-р Чавдар Асенов Христов,  
единствен кандидат в конкурса за академичната длъжност "професор"

по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки / журналистика - комуникационен мениджмънт -  
управление на масовите възприятия/, обявен в ДВ, бр.23 от 17.03.2017

за нуждите на Факултета по журналистика и масова комуникация  
на Софийския университет "Св. Кл. Охридски"

### Данни за кандидата

Доц. д-р Чавдар Христов е роден на 14. 08.1954 г. в град Кюстендил , завършил е гимназия в родния си град, профил "Програмиране и изчислителна техника", завършил е Академията на МВР, профил "Управление на обществения ред и сигурност", бил е служител на МВР, началник направление "Информация и анализ" в Дирекция "Координация и информационно-аналитична дейност" - 1992-1994, доктор по социология в Института по социология на БАН, 1996 г., хоноруван преподавател във ФЖМК от 1996 до 2009 г. , от 2009 г. е доцент във ФЖМК, член е на Съюза на българските журналисти от 1998 г., на Българската социологическа асоциация от 2008 г., на Съюза на учените в България - от 2008 г. Преподаваните от доц. Христов учебни дисциплини през 2016-2017 г. пред бакалаври са "Убеждаваща комуникация", "Комуникационен мениджмънт", "Конструиране, налагане и поддържане на идеи като система от вярвания" /УНИБИТ/ и пред ОКС "магистър" в СУ - ФЖМК "Убеждаваща комуникация", "Пъблик рилейшънс по време на криза", "Антикризисен мениджмънт и пъблик рилейшънс".

### Обща характеристика на научните трудове

В конкурса доц. д-р Ч. Христов се представя с 10 научни публикации и една научна монография, обнародвани след придобиването от него на научната длъжност доцент. Научните му публикации, излезли в научни списания , юбилейни сборници, електронни списания основно разглеждат проблемите на кризисния мениджмънт, трансформирането и внедряването

на стратегическите идеи в масовото и специализираното съзнание, конструирането на образа на врага, използването на модерните технологии за постигането на акумулиран медиен ефект, въвеждането на стратегемата на измамата като правдоподобна информационна конструкция в съвременния медиен обмен и затвърждаването на "ехо-ефекта" в масовото съзнание. Изградени върху солидно познаване на източниците от световната и националната политическа и духовна история, тези публикации разработват една слабо проучена територия на научно дирене в сферата на ефективно управление на общественото съзнание, на геополитиката и пропагандната трансформация на стратегическите идеи в действени послания, често подвеждащи, но и импулсиращи големи маси за решителни социални действия. Авторът основателно отчита и разглежда ролята на новите комуникационни технологии вече не само като съпровождащ и оркестриращ фактор, но и като определящ фактор за новия тип комуникация. Необяснимите за традиционната социология и политология феномени на Тръмп, Брекзит, Макрон само потвърждават основателността на теоретичните допускания на автора, разглеждащ новите комуникационни полета като сцена за разиграването на нови комуникационни технологии, познати още в древността, но никога действащи с такава поразяваща ефективност / вж. Драматургия на измамата, 2016/ .

Живеем във време на постоянни борби – локални сражения между партии или корпорации за надмощие, манипулативни стратегии на медиите, корпоративен пиар. Мрежата, новите медии и дигиталните практики все повече определят живота на съвременния човек, те запълват негово всекидневие и са новата дигитална среда за съвременните идеи и тяхната пропаганда.

Представената монография на доц. д-р Чавдар Христов „Войната на идеите - стратегии, идеи, пропаганда“ си поставя амбициозната цел да представи концептуално развитието на стратегическите идеи за управление на общественото мнение от древността до наши дни.

Голямото предимство на тази монография е нейната интердисциплинарност – анализът използва методи и инструментариум от медиазнанието, социалната психология, теория на пропагандата, за да представи зараждането на стратегическото мислене и управление, развитието на стратегическите идеи и налагането в наши дни на стратегическата комуникация.

Монографията е написана с вещина и професионализъм, тя е изпълнена с многобройни примери, които разширяват нейната читателска аудитория. Тя търси своите читатели в средите на медийните експерти, експертите по управление на кризи и манипулативни стратегии, историците, журналистите и студентите. Това позволява да бъде приета, разбрана и оценена от много широки читателски публики. Кое е само от полза за извършеното научно изследване и за професионалния авторитет на неговия автор.

С професионална вещина доц. Ч. Христов представя исторически преглед на някои най-известни произведения, които в древността изграждат основите на стратегическото мислене и управление - „Илиадата“ и „Одисеята“ на Омир, „Тактика и стратегия“ на Маврикий, източните влияния в системата на стратегическото управление - „Панчатантра“ и „Изкуството на войната“ на китайския стратег и мислител Сун Дзъ. Структурата и съдържанието на монографията впечатляват с няколко неща.

На **първо място**, това е панорамният изследователски дискурс по този особено важен проблем. Широтата на изследователския метод започва с панорамното разглеждане на стратегическото управление - кой и как прави стратегиите, които формират и управляват общественото мнение и приключва с пропагандните техники и операции, които изграждат конкретния инструментариум на една или друга стратегическа комуникация.

На **второ място**, това е историческият преглед, който търси актуалното стратегическо мислене и идеи в по-далечното и по-близко минало, и така чрез метода на историческото сравнение показва някои сходства и различия с днешните методи за изграждане и манипулиране на общественото мнение.

На **трето място**, това е огромната фактология, на която се основава научния анализ, изпъстрена с разнообразни примери за стратегическа комуникация далеч и по-близко във времето. Това прави монографията едновременно сериозно, но и интересно четиво, еднакво достъпно за учени от различни области, журналисти и студенти. И в този смисъл - много ценно и полезно за голям кръг от читатели.

Авторът с професионална компетентност анализира стратегическото управление - кой и как създава стратегиите, как се осъществява стратегическото управление и кои са важните примери за стратегическо поведение. Монографията показва големите познания на автора в тази проблематика, тя е изпълнена с многобройни примери от античната и

съвременната история. Този модерен подход успешно преодолява абстрактната академичност на кабинетните научни изследвания като насища научния проблем с разнообразни примери, почерпени от социалното всекидневие, в което живеем. В този смисъл, научната монография изпълнява и образователни функции в едно по-широко приложно поле, тя е необходимо и полезно четиво за журналисти с различна профилизация - от вътрешната до международната, че и културната тематика, и за студенти от различни специалности.

Твърде актуална е втората част на монографията, която е посветена главно на стратегическите и кооперативните идеи и тяхното развитие през някои водещи доктрини и идеологии като например: френския национализъм на Шарл дьо Гол, фашизмът на Бенито Мусолини или нацизмът на Адолф Хитлер. Според автора, в основата на стратегическите кооперативни идеи стоят някои универсални ценности - религиозни, класови, расови, културни и др. Той смята, че именно те създават обща идеологическа платформа, която своеобразно съвместява различията на отделните общности. Което открива пътя за тяхното коопериране. Но същевременно приема, че „различните кооперативни модели използват различни инструменти на твърда и мека сила, за да наложат своите идеологически вярвания върху други общности. Процес, който е актуален за съвременното ни“ (с.141).

Авторът уместно разглежда създаването на стратегическите идейни конструкции, които най-често възникват в условията на кризи и изразяват промяната в груповото мислене под влиянието на силовото налагане на нови идеи (с помощта на чистки и лустрации), както и използването на богатия инструментариум на медийната пропаганда, много често поставящ медиите под държавен контрол и цензура.

Тук голямо значение и роля изпълняват лидерите на общественото мнение, които най-често са модел и еталон за следване и подражание. Правилна е тезата на автора, че „всяка стратегическа идея съдържа в себе си морален императив и ценности, които формират фундамент за обща принадлежност“ (с.168). Историята показва, че всяка голяма идея на отминалия 20 век задължително посочва поне един враг, срещу който общността е длъжна да се обедини, защото той за нея представлява постоянна заплаха. Така пропагандните внушения стават възможни главно чрез комуникативната си формула, на практика те са немислими без медийните канали – традиционни и нови.

Много интересна и приносна е третата част на монографията която е посветена основно на стратегическата комуникация. Тази част ще бъде и най-полезна за студентите, доколкото анализира и онагледява с

многобройни примери пропагандата като стратегическа комуникация, развитието и налагането на определени пропагандни комуникационни стратегии, нейното институционализиране и акумулиращия ефект на пропагандния инструментариум изобщо. Доц. Христов не пропуска да отбележи етимологически „обучителният“ характер на пропагандата и историческата ѝ връзка с католическата пропаганда. И за жалост нейното отъждествяване от 20 век насам предимно с „лъжа, изопачаване, измама, манипулация, психологическа война, промиване на мозъци, контрол върху човешкото съзнание“ (с.178).

Вярна е неговата теза, че пропагандата всъщност е манипулативно масово въздействие, което използва и създава емоционални нагласи във формата на определена идеология, за да се насочи обществената енергия и мнение в точно определена посока. В този смисъл тя не е нещо повече от специфична организация на човешкото мислене и поведение, която се основава на способността на човека да трансформира мисловните модели – в образни представи или както Уолтър Липман ги нарича – „картини в нашите глави“.

Именно те изграждат общественото мнение, което най-често се управлява чрез конкретни пропагандни комуникационни стратегии. Авторът, въз основа на исторически примери, ги формулира така: демонстриране на мощта на социалната общност, без която груповата доминация е невъзможна; демонстриране на мощта на водача, която създава трайни нагласи в общността за авторитета на самия лидер; дискредитиране и демонизиране на образа на врага, което допълнително „втвърдява“ общността; привличане на съюзници и разбиване на противниковата коалиция.

Изхождайки от примери, взети от по-далечната и близка европейска история, доц.Христов разглежда много важния въпрос за институционализирането на пропагандата от държавата като инструмент за налагане на социален контрол върху външните публики. Той разглежда и най-характерните примери за това - сатанизирането на врага и медийната цензура съпътстват както Великата френска революция от 1789 г., така и гьобелсовата пропаганда на Третия Райх.

Доц.Чавдар Христов се спира и на пропагандния ефект за управление на колективните възприятия чрез телевизията, той разглежда появата и развитието на социалните мрежи и блогосферата, въвеждането на нови технологии за управление на пропагандното въздействие чрез дигиталния маркетинг и 3D телевизията. Монографията отбелязва CNN ефектът, както и пропагандната мощ на интернет и новите кибервойни.

Тази част от монографията със сигурност се нуждае от следващо продължение, което да детайлизира и представи новите дигитални практики на пропагандата в мрежата в различните ѝ съвременни проявления. Монографията подробно представя видовете пропагандни техники – бялата пропаганда, която е открита и директна, сивата пропаганда, която е относително прикрита и индиректна, черната пропаганда, която е скрита, а нейният източник най-често е измислен (с.234). В съвременния дебат за пост истината, за фалшивите новини, за т.нар. *sovfe* технологията, иронизирана от Хилъри Клинтън като любима на Тръмп, установената класификация очевидно ще се нуждае от детайлизиране и осъвременяване. Да пожелаем на изследователя Ч. Христов това да бъде успешно и плодотворно.

Отделено е нужното внимание и на редица медийни фалшификации и измислици с пропагандна цел - пускането на слухове и дезинформации, пропагандната сила на карикатурата и лепенето на прякори и етикети /лейбълинг/ в печата или в проучванията на общественото мнение.

Въз основа на конкретни примери се представят серия от дезинформационни и психологически операции, които имат за цел обработването на общественото мнение в точно определена идеологическа посока. Представят се и разнообразни информационни кампании, които служат за манипулиране на общественото мнение.

Тази респектираща научна монография успешно доразвива моделните научни анализи в областта на изследване на общественото мнение и технологиите за неговото насочване и управление, като доказва категорично изследователските възможности на автора ѝ.

### **Педагогическа и научно-управленска дейност**

Доц. Ч. Христов има съответната научна натонареност като преподавател в СУ - 316 лекционни часа с бакалаври и 180 часа с магистри, ръководил е 13 докторанти през периода 2010 -2016 г, като 4 от тях са защитили успешно и 5 са отчислени с право на защита. Личните ми впечатления показват , че той много добре работи със своите докторанти и редовно провежда официални и неофициални семинарни занятия по "Кризисен мениджмънт и репутационни кризи" с тях , в които участват и докторанти на други преподаватели от същата катедра и от целия факултет. Бил е научен ръководител през 2010 -2016 г на дипломните работи на 46 магистри и на 107 бакалаври, автор е на 17 рецензии и становища за придобиването на академични степени и длъжности и е рецензент на 198 дипломни работи на магистри и бакалаври, участвал е с доклади на национални и международни форуми, активен член е на международния

редакционен съвет на научното електронно списание "Ню медиа 21"-Медиите на 21 век". Представените справки показват, че доц. Ч. Христов има 85 цитирания в научни публикации според наши и световни бази данни .

Доц. д-р Ч. Христов е бил директор на Центъра за следдипломно професионално и продължаващо обучение към Факултета по журналистика и масова комуникация 2011-2013 г. , председател е на Комисията по качеството към ФЖМК, заместник-декан е на ФЖМК от 2011 г. досега.

### **Заключение**

Всичко гореизложено ми дава основание убедено да препоръчам на научното жури да присъди на кандидата доц. д-р Чавдар Асенов Христов академичната длъжност "професор" в направление 3.5. "Обществени комуникации и информационни науки /журналистика - комуникационен мениджмънт - управление на масовите възприятия/" за нуждите на Факултета по журналистика и масова комуникация при Софийския университет "Св. Климент Охридски".

София, 18.06.2017

проф. дфн Милко Петров.....