

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ

**УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ, ИДЕОЛОГИЧЕСКИ ВЯРВАНИЯ
И ЦЕННОСТИ ЧРЕЗ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ**

2010-2018 Г.

АВТОРЕФЕРАТ

На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“
по Професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Убеждаваща комуникация)

Докторант:

Бояна Валентинова Колева

Научен ръководител:

проф. д-р Чавдар Христов

София, 2020 г.

1. Актуалност и значимост на темата

Настоящото изследване е насочено към значима и проблематична област в общественото пространство – пресечната точка между убеждаващата, визуалната комуникация и спецификите на социалните мрежи като канал за експанзивно и целенасочено упражняване на влияние. Технологиите, комуникациите, глобализацията и вътрешните конфликти се съчетават, за да образуват една мощна среда, подхранваща ръста на насилствения екстремизъм по света. Тези фактори дават на терористичните и радикални групи инструментите за разпространение на посланията им за привличане на последователи. Интернет позволява на екстремистките организации да разпространяват по-лесно пропаганда и да се организират. От историческа гледна точка тези групи са се възползвали от медиите и технологиите, за да достигат до все повече потребители и да поддържат последователи. Сега, социалните медийни платформи им дават достъп до глобална аудитория.

Текстът има амбицията да търси академичните предизвикателства за това, доколко новите виртуални общества обуславят появата на нови специфики и модели на убеждаващо въздействие. Анализът на създаването и управлението на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи е в основата на развитието на комуникацията като научна област.

Въпреки че в последните години социалните мрежи са обект, привличащ вниманието на множество изследователи в областта на комуникационните науки, проблемът за ролята им като канал за управление на нагласи, използван от екстремистките групи, е слабо разработен не само в България, но и в световен мащаб. Публикациите по темата са спорадични. Те често изследват конкретен пример или направление. Липсва цялостен поглед върху изследвания феномен и не се наблюдават опити за извеждане и обосновка на модели. Именно затова настоящият научен труд прави опит да систематизира и провери множеството частични изследвания и да направи качествен извод за повторяемите елементи, за които основателно може да се твърди, че съставят модел на управлението на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности в социалните мрежи.

Установяването на конкретни модели на въздействие ще послужи при изграждане на цялостна научна концепция за ролята на социалните мрежи при управлението на масовите възприятия, формирането на идеологически вярвания и пропагандирането на ценности. В контекста на ескалацията на използване на интернет пространството и неговото превръщане в основен канал за убеждаване и влияние, познатите и изследвани модели се оказват непригодни. Именно несъгласуваността между нови канали и инструменти и липсата на научно изследване обуславя необходимостта от настоящия труд.

Посочените по-горе предпоставки за актуалността на темата се допълват и от все по-голямата необходимост от систематизирано изследване на социалните явления в технологично опосредствани среди за общуване (социални мрежи). Динамичното развитие на онлайн общностите изисква преосмисляне на формите за ефективно убеждаване чрез новите канали. Социалните мрежи и тяхната гъвкавост са подходящи за развиване на техниките на влияние що се отнася до граждански апели, политически доктрини, идеологии и т.н. Промяната на комуникационната парадигма с появата на новите средства за изграждане на връзки е факт.

Тези аргументи са сериозна предпоставка за актуалността и значимостта на настоящата разработка, която обаче не претендира за изчерпателност. Тя разглежда много конкретните аспекти на убеждаващата комуникация и още по-точно – реализираща се в социалните мрежи. Това е сфера, която е слабо изследвана и в международните научни среди. Настоящият труд може да послужи като основа за по-задълбочено изследване на феномена „управлението на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности в социалните мрежи“, което да систематизира научните постижения в областта. Надеждата на автора е, че тази сфера в България тепърва ще се развива в академично и професионално направление, за да отговори на очакванията на международната научна общност.

2. Цел, обект и предмет на изследването

С оглед на изложената проблематичност, настоящото изследване има за **цел** да изведе съществуващи модели за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез визуални въздействия в социалните мрежи в рамките на дефинирания период.

Обект на изследването са масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности.

Предмет на изследването са визуалните похватите за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности и техните специфични проявления в социалните мрежи.

Дисертацията разглежда процесите Арабска пролет и възхода на ИДИЛ в контекста на ескалацията на използването на социалните мрежи. Анализът е фокусиран върху визуални елементи (снимков и видео материал), публикувани в социалните мрежи Facebook и YouTube в периода на конкретен инцидент, криза или проблем. Емпиричната основа на реализираното изследване обхваща периода 2010 – 2017 г.

3. Основана хипотеза и задачи на изследването

Основната хипотеза е, че съществува модел/и за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез визуални влияния, които се градят на основата на спецификите и функционалностите, които социалните мрежи предлагат. Хипотезата се основава на допускане за съществуване на два основни модела – единият, изведен на фона на протестните и революционни събитие в Египет, а другият – моделът на модерните джихадисти в лицето на ИДИЛ.

Задачите, които изследването си поставя в съответствие с основната цел, са следните:

- 1) дефиниране на понятието управление на масовите нагласи, идеологически вярвания и ценности;
- 2) дефиниране и очертаване на характеристиките и функционалностите на социалните мрежи и техния потенциал за развитие на визуална убеждаваща комуникация;
- 3) дефиниране и изясняване на въздействието на визуалната комуникация чрез социалните мрежи;
- 4) анализ на ролята на визуалните елементи в социалните мрежи в развитието на процесите Арабска пролет и възхода на ИДИЛ;
- 5) извеждане и обосновка на методите за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез визуално съдържание в социалните мрежи.

Основните въпроси, на които изследването търси отговор са свързани с особености на канала, съобщението, комуникатора и реципиента. Именно чрез дефинирането спецификите на отделните групи са изведени съвременните конструкции за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез визуално съдържание в социалните мрежи.

4. Методическа рамка

Подходът в изследването е комплексен и интердисциплинарен. Използван е дедуктивният подход, като изследването върви от общото към частното. Анализът е проблемно-тематичен, а не описателно-хронологичен. На основата на теоретични обобщения са идентифицирани и изследвани причинно-следствени връзки, характеристики и процеси, свързани със социалните мрежи и визуалната комуникация.

Настоящото изследване използва системен подход, разглеждайки всеки реален обект като система, която има структура и взаимодействия с обкръжаващата ѝ среда. Всеки компонент на системата има своите функции. Подходът изисква анализ на комуникационния феномен от структурна и функционална гледна точка. В допълнение системният подход изисква разглеждането на феномена управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности от гледна точка на връзките с обкръжаващата среда, ролята на информацията, съдържанието, визуализацията и обратната връзка.

Анализът на похватите за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности и техните специфични проявления в социалните мрежи изисква използването на съвкупност от различни **методи**. Изследването използва следните научни методи: общонаучни - анализ, синтез, абстрахиране, документален анализ, наблюдение, сравнение; и специфични – контент анализ и метод на конкретните казуси. Емпиричното и теоретичното ниво в изследването на проблема са взаимосвързани като границата помежду им е условна.

Най-важните стъпки са следните:

1) Проучване на съществуващата теоретична база по разглеждания проблем – теоретичен анализ и синтез на различни изследвания, представени в световен мащаб, събрани данни (вторични и първични), документи, стратегии, официални и други налични статистически данни.

2) Метод контент анализ на визуални елементи, публикувани в социалните мрежи в изследвания период. Чрез контент анализа се търси отговор на въпросите, свързани с канала, съобщението, комуникатора и реципиента. На база на контент анализ (или анализ на съдържанието), като метод за косвено изучаване и оценка на информацията чрез формализиране на смислови единици и регистриране на обема на появяването им в източника, изследването води до потвърждаване или отхвърляне на хипотезите, заложи в началото на научното търсене.

3) Метод на конкретните казуси (case-study) за откриване на установените модели е осъществен с анализ на знакови за периода събития и явления.

Изследването използва комбинация между количествен и качествен анализ, за да осигури повторна проверка на установените зависимости. Комбинацията ще увеличи валидността и ще спомогне за преодоляването на несъвършенства в двата подхода.

4.1.Ограничения

Настоящият научен труд се фокусира изключително върху използването на визуални елементи в социалните мрежи за постигане на въздействие. През последните няколко десетилетия е очевиден фактът, че не само медийното, но и социалното пространство става все по-доминирано от визуалните образи. Анализират и интерпретират на скрити идеологически програми става възможно чрез изследване на визуалната репрезентация на света, която е конструирана чрез сглобяване на фрагменти от реалността.

Изследването се обема две конкретни явления. Единият е възхода на Ислямска държава в Ирак и Леванта (ИДИЛ), а другият е феноменът Арабска пролет. Двата случая, различни в своята същност, но взаимосвързани, очертават два отделни модела на използване на визуалното въздействие в социалните мрежи за постигане на комуникационните си цели.

Пропагандата на ИДИЛ е широко изследван проблем в последните години. Въпреки че в периода 2014-2017 на научната сцена се появяват множество изследвания за комуникационните канали на Групата, няма изведен модел на визуалната пропаганда на ИДИЛ. Именно върху този въпрос ще се фокусира дисертацията. Чрез обширен и многопластов контент анализ ще търсим повторемост на комуникационните актове и въздействия, за да очертаем модела за управление на масовите нагласи, идеологически вярвания и ценности чрез визуално въздействие в социалните мрежи.

Арабска пролет ще бъде разгледана като цялостен процес, при който ролята на социалните мрежи като комуникационен канал е широко изследван. Специално внимание в труда е отделено на страницата „Kullena Khaled Said“, която е сочена за един от най-влиятелните източници на въздействие. Чрез кейс стъди анализ е проверено как страницата комуникира визуално и създава предпоставки за революцията, която последва.

Ограничения, свързани с достъпа до материалите: Тъй като в последните години ИДИЛ изключително използва социалните мрежи, ответната реакция не закъснява. Facebook и YouTube създават схеми за ранно засичане и изтриване на материали, публикувани от Ислямска държава. По тази причина голямата част от елементите в извадката, събирани през изследвания период, вече не са достъпни онлайн. Друго ограничение представлява и бързината на реакциите на екипите на Facebook и YouTube, които често до броени часове „свалят съдържанието“ на уличените профили. Това създава затруднения при проследяването на активността на ИДИЛ. Все пак големият набор от съхранени материали формира представителна извадка, чийто анализ води до потвърждаване или отричане на хипотезите.

Друго ограничение, което поставяме в изследването, е свързано с териториалната експанзия на ИДИЛ в изследвания период. Т.нар. изнасяне на тероризма на Ислямска държава в други региони формира различни модели на основата на културните различия на отделните етноси. Изследването на цялата съвкупност от под-модели и модификации на генералния модел, въпреки че дава импулс за по-задълбочен анализ, не е предмет на настоящия труд.

Езикът също до голяма степен поставя ограничения на настоящото изследване. Изследването се фокусира върху визуалните аспекти на постовете, но често визуализациите са подкрепени с текстови елементи. Всички анализирани текстове са преведени с помощта

на професионален преводач, но липсата на задълбочени познания за арабския език на изследователя, трябва да бъде отбелязана като ограничение.

4.2.Проучване на съществуващата теоретична база

Проучването на съществуващата литература създава важна и солидна основа на изследването чрез теоретичен анализ и синтез на различни изследвания, представени в световен мащаб, събрани данни (вторични и първични), документи, стратегии, официални и други налични статистически данни.

Първата стъпка в изследването, след определяне на неговия дизайн, е разработването на дефиниции на основните понятия. Операционализирането на променливите позволява тяхното изследване в дълбочина и отделянето на техните съществени характеристики и свойства за целите на изследването. Основните понятия, към които е приложен този процес, са: масови възприятия; идеологически вярвания (дъо Траси, Бел, Норт) и ценности (Милтън Рокийч); идеологически стереотип (Маслоу, Липман); пропаганда (Христов, Бернайс, Delwiche).

Операционализирането на пропагандата и (по-нататък в изследването) проследяването на нейното развитие чрез социалните мрежи заема важно място в труда. Изследването не възприема пропагандата в класическия ѝ твърд и непоколебим вид, а я дефинира като по-мека и флуидна форма на налагане на идеологически вярвания. Този обрат е продиктуван от съвременните форми на комуникация и все по-ясното изкрystalизиране на технологията на пропагандата като идеологически обвързана, но по-деликатна. Именно затова изследването използва управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности като евфемизъм на пропаганда. Важен елемент от изследването е и проследяването на техниките на пропагандата, описани от множество учени (Бернайс, Катс, Херман и Чомски) и тяхното преображение и предефиниране в условията на съвременното информационно дигитално общество.

Като следваща основна стъпка изследването се фокусира върху социалните мрежи и техния потенциал като канал за упражняване на визуално въздействие (Уокър, Макбрайд и Вачън, Дана Бойд). Разгледана е концепцията за виртуалния човек и индивидуалистичната му

съвременна същност, както и условията и възможностите за генериране на физически мобилизации чрез социалните мрежи (Shirky, Гладуел, Fuchs, Кастелс, Хард и Негри, Tilly, Laclau).

Основно място в дисертацията е отредено на визуалната комуникация и спецификите, които нейното използване предполага. Изследването обхваща широка гама от теоретични направления при изследването на визуалните влияния, фокусира се последователно върху съдържанието, аудиторията, канала (Papacharissi, Griffin, Lee, Morozov). Поради спецификата на тематиката е проучено когнитивното въздействие на визуалното и неговата роля за промяна на нагласите, изкрystalизираща до поведенческа промяна на индивида или групата (MeYers-Levy и Peracchio, Mullen). Допълнителен фокус е поставен и върху концепцията за имплицитното визуално влияние и т.нар. онлайн визуална пропаганда (Norris, Salem, Pfau).

Теоретичната рамка, изградена в началото на изследването, е проверена и подкрепена с емпирични доказателства. Прегледът на научната литература включва и резюмирани изводи от изследвания на сходна тематика, които очертават научния опит в областта.

4.3.Контент Анализ

За оформяне на методологичната рамка на контент анализа авторът прилага модела на Krippendorff¹, като формулира следните ключови въпроси:

- o Кой е комуникаторът (образ, специфика и характеристики)? - Изследването цели извеждането на основните образи, носители на сходни характеристики и тяхното въздействие върху аудиторията.
- o Какво е съдържанието? – Контент анализът дефинира основните типове визуално съдържание, които провокират интереса на реципиента.
- o Какви са стилистичните особености? – Анализът на визуалните елементи показва основните жанрови и стилистични особености на изследваната извадка.

¹ Krippendorff, K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Newbury Park, CA: Sage, 1980.

- о Към кого е насочено съдържанието? – Дефиниране на основните характеристики на реципиента.
- о Какъв е желаният ефект на комуникацията? – Това е и най-същественният въпрос, чийто отговор ще покаже преднамереността на комуникационния акт.

Работни хипотези за целите на контент анализа:

- Технологиите за управление на масовите нагласи, които се използват в изследваните примери, са съобразени със социокултурните специфики на реципиентите.
- Новите методи за управление на масовите нагласи, идеологически вярвания и ценности лежат върху основите на познатите пропагандни техники, а промяната е продиктувана най-вече от спецификите на канала.
- Управлението на масовите нагласи, идеологически вярвания и ценности в социалните мрежи се основава на личността на комуникатора, който, при всички изследвани обекти, е носител на сходни специфични характеристики, които оказват влияние на аудиторията.

Формиране на извадката: Чрез контент анализ са изучени източници, подбрани при следните условия и ограничения:

- пълнота, отнасяща се до броя на случаите: колкото по-голям е броят на случаите, използвани, за да се създаде причинно-следствена връзка, толкова по-голямо е доверието в резултатите. Големите извадки дават по-добра гаранция за истинността на получените резултати. При наличието на стотици хиляди елементи, споделени в социалните мрежи от Ислямска държава, изследването се фокусира върху 1000 елемента, споделени във Facebook и YouTube.
- ограниченост, като се има предвид обхватът на обобщеност и следователно включването на съответните случаи, но също и изключването на ирелевантни такива. Контент анализът е ограничен до визуални елементи, разпространени от различни свързани профили на Ислямска държава в социалната мрежа Facebook през периода 2014-2017 г. От всеки месец са подбрани по 20 поста, споделящи картина, графичен елемент или видео. Това представлява достатъчен обем материали - 1000 визуални елемента.

- съпоставимост, отнасяща се до приликата между случаите по някои относими измерения. Елементите, съставлящи извадката, трябва да бъдат съпоставими – да са публикувани в рамките на периода 2014-2017 г. и да включват визуален елемент.
- представителност, отнасяща се до капацитета на извадката да отразява свойствата на целия обем от материали. За да бъде гарантирано това условие, извадката ще бъде формирана от публикации, разпространени от профили на Ислямска държава.
- аналитична полезност по отношение на теорията за тестване и на избрания научен подход;
- възпроизводимост, отнасяща се до възможността за репликиране на изследването.

Макар да подлежат на анализ от гледна точка на спецификите на всяка група, особено внимание изследването обръща на взаимовръзките и баланса между отделните групи в състава на цялостната стратегическа обосновка.

4.4.Метод на конкретните казуси

Метод на конкретните казуси (или кейс стъди) е изследователска стратегия, основаваща се на задълбочено емпирично изследване на един или на малък брой феномени, за да се анализира конфигурацията на всеки случай и да се изяснят особеностите на по-голям клас (подобни) явления, разработване и оценка на теоретични обяснения.

Настоящото изследване залага на кейс стъди за тестване на заложените в началото хипотези. Този метод позволява да се изясни значението на някои променливи и валидността на емпиричните показатели, като предложи алтернативни механизми и идентифицира пренебрегваните ефекти на взаимодействие. Фокусът не е само върху случилото се, но и върху това как се е случило. Друг принос на този метод е изясняването на причините, които участниците дават за своите действия и поведение, и за изследване на връзките между вярванията и поведението.

Методът на конкретните казуси позволява да се разреши проблемът с разнообразието и сложността на човешките възприятия, предпочитания и мотивации чрез дедуктивни разсъждения. Използвайки проследяването на процеси по този начин, връзката, която

изглежда правдоподобна или ad hoc, може да бъде интегрирана в по-широка рамка с последователна цялостна логика.

Проучвайки производството и оформянето на изображения, анализът разширява обхвата на някои от класическите подходи към протестите и социалните движения. Използвайки интердисциплинарни подходи и методи, изследването предлага начини за преодоляване на разликата между изследователските традиции на политическото твърдение и култура в движенията.

Анализът се фокусира върху въстанието в Египет, като взема предвид силата на визуалното очертаване в транснационалния контекст. При обединяването на кейс-стъди анализа със социологията на емоциите и нагласите, изследването проследява как активистите произвеждат, дифузират и адаптират фотографиите, за да генерират широкия и универсализиран емоционален резонанс. Като се фокусира върху страницата „Kullena Khaled Said“, анализът илюстрира как изображенията създават морален шок. Тъжната погребална снимка на Сайд става мощен ресурс в борбата срещу режима на Мубарак, когато активистите го съпоставят с портрета на младия Сайд . Представянето на Сайд като член на младата градска средна класа превръща снимките му в символ на мъченичество, съпровождаща съществуващите рамки на несправедливост в египетското общество. По този начин изследването показва как можем да интегрираме класическите текстови подходи и визуалния анализ на транснационалното разпространение: теоретизирането и анализирането на това, как отделните локални символи за несправедливост се трансформират във взаимодействието между различните регионални, национални и глобални общества, и транснационалната дифузия чрез сравняване на образи и дискурс във взаимодействието.

Анализът оценява критично всички публикации във Facebook страницата We Are All Khaled Said, публикувани между 1 януари 2011 и 11 февруари 2011 г., когато президентът Мубарак се оттегля. Докато страницата е създадена през 2010 г., този период е избран, за да се задоволи нуждата от разглеждане на специфичната роля, която играе страницата при катализиране и поддържане на уличните демонстрации от 25 януари до 11 февруари 2011 г. Разбирането на последователността от събития, предхождащи явленията, и прегледа на

развитието на тези събития, е от решаващо значение за адекватното разбиране и обяснение на явленията.

При структуриране на кейс стъди анализа ще бъдат следвани основните характеристики:

- Проследяването на процесите е съсредоточено. То се занимава селективно само с определени аспекти на явлениято – визуални елементи.
- Проследяването на процесите е структурирано на основата на теоретична рамка, идентифицирана в изследователския проект.
- Целта на проследяването на процесите е в крайна сметка да изведе наративно обяснение за причинно-следствената връзка, която води до конкретен изход.

Обръщайки се към теоретиците на колективната идентичност и стратегия, анализът проследява как изображенията, използвани в протестите, не само илюстрират различни, конкуриращи се политически идеи, но и оформят самите идеи на социалните движения.

В международен сравнителен план визуалният анализ поражда нови въпроси за научни изследвания по отношение на разискванията за сближаването, релевантността на националните контексти и транснационалната мобилизация в отделни регионални контексти.

4.5.Извеждане на конкретни модели за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез визуални влияния в социалните мрежи

Изследването идентифицира основни схеми и модели, които са основа на управлението на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез визуални влияния в социалните мрежи. На база на проведеното научно изследване са очертани валидни матрици за въздействие. За да се достигне до този резултат, след провеждането на емпиричното изследване, са филтрирани основните резултати от двата анализа (количествен и качествен). На тази основа изследването извежда повтарящи се явления и ги класифицира като тенденции.

Въпреки че двата случая произведат различни тенденции, с основание се предполага, че ще бъдат открити общи характеристики и явления, които да бъдат изведени като генерални и общовалидни.

За достигане до тази цел, следните стъпки са предприети:

- Идентифициране на N брой резултати след провеждане на контент анализ;
- Идентифициране на N брой резултати след провеждане на кейс стъди;
- Сравняване на откритите резултати от двете изследвания и премахване на спорни/невалидни съждения, ако има такива;
- Групиране на сходни резултати в по-големи „изводи“;
- Построяване на модел/и, изведен/и на фона на протестните и революционни събития в Египет;
- Построяване на модел/и на ИДИЛ;
- Очертаване на тенденции на база на двата модела.

5. Структура и съдържание на изследването

Дисертационният труд е с общ обем от 266 печатни страници (232 печатни страници без библиографията и приложенията) или 250 страници по БДС (1800 знака/страница). Библиографията съдържа 209 цитирани източника, 28 от които български, 181 англоезични. Използван е широк набор от актуални научни трудове – книги, статии, доклади. Съществена част от дисертацията са 6 авторски фигури, представящи изведените конструкции и модели на управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез визуални въздействия в социалните мрежи. Дисертацията включва увод, 3 глави със съответните параграфи, заключение, библиография и приложения.

В **увода** на разработката е представена перспективата на дисертацията към изследвания проблем. Той започва с въведение в качествено-ориентираната методология на труда, в което е очертан научният подход и неговите специфики. Частта включва и кратка презентация на структурата на труда. Макар по-малка като обем спрямо основните глави от дисертацията, уводната част е от съществено значение, защото рамкира

изследването. Уводът разглежда детайлно методиката на труда, очертава научния проблем, методите и структурата на дисертацията. Важно място заема качествено-ориентираната методология на труда, в която е очертан научният подход и неговите специфики. След това са разгледани обекта, предмета, целта и задачите на изследването. Частта включва и кратка презентация на структурата на труда. В последствие са подробно описани основните методи, които изследователят използва за събиране и анализ на данни.

Глава I – Теоретичен синтез е съставен от три глави, които очертават теоретичната рамка на изследването. В първата част - Дефиниране на понятията, за целите на изследването се предлагат работни дефиниции на понятията спрямо заложената проблематика в научния труд:

- Масово възприятие е начинът, по който голяма група от хора тълкуват или разбират дадено явление.
- Идеологически вярвания и ценности - доверието в организирана система от възгледи и идеи, характерна за определена социална група, която се възприема като ориентир за дейността на отделните членове на групата.
- Идеологически стереотип – устойчива представа или нагласа, която служи на интересите на идеологията чрез средствата на пропагандата за налагане на целенасочено убеждаващо въздействие към голяма група от хора.
- Ефект на рамкираната пропаганда – убеждаващо въздействие, насочено към голяма група от хора, което се поддържа от средствата на масовата информация.
- Пропаганда – „социална технология за систематично налагане и поддържане на идеи и ценности от личности и/или групи хора, свързани в организация, върху масовата публика с цел управление на възприятията ù“² .

² Христов, Чавдар. Войната на идеите. София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2014, с. 179.

- Предразсъдък – проява на враждебно или негативно мнение или нагласа към група от хора, формирано вследствие автоматично (евристично) поведение, без достатъчно основание, на базата на погрешни съждения.
- Култура – „усвоени и споделени ценности, поведения и вярвания на група взаимодействащи си хора“³
- Протест – остър израз на несъгласие, неодобрение или противопоставяне. Протестът (демонстрация) е израз на физическа и словесна изява в подкрепа/или против определено явление, конкретни събития, политики или ситуации. Протестите могат да приемат много различни форми - от отделни изявления до масови демонстрации. Съществуват три основни форми на протест: традиционна (демонстрации, шествия и петиции); гражданско неподчинение (седящи стачки и окупиране на сгради); насилие.
- Мобилизация – събиране и подготовка на ресурси за определена цел. В случая мобилизацията е акт на подготовка на човешки ресурс за осъществяване на конкретни протестни действия. Процесът включва мотивационно осигуряване на човешките ресурси, чрез активирането на мисловни схеми, нагласи, стереотипи.
- Революция – съществена промяната в управлението на дадена държава, обикновено към нова политическа система, и често извоювана със сила.
- Социалното движение е мрежа от неформални взаимодействия между множество лица, групи и/или организации, ангажирани в политически или културен конфликт въз основа на споделена колективна идентичност.

Чрез така посочените дефиниции е операционализирано и понятието **управление на масовите нагласи, идеологически вярвания и ценности** като **социална технология за систематично налагане и поддържане на доверието в организирана система от възгледи и идеи, характерна за определена голяма социална група, която се възприема като ориентир за дейността на отделните членове на групата с цел управление на възприятията ѝ**. Определение близко до дефиницията на пропаганда.

³ Bennett, Milton, J. Intercultural communication: A current perspective. // Milton J. Bennett (Ed.), Basic concepts of intercultural communication: Selected readings. Yarmouth, ME: Intercultural Press, p. 3.

Параграф 2 - Социалните мрежи като комуникационен феномен, разглежда социалните мрежи като поле за упражняване на въздействие. Специално внимание е отделено на теорията за социалното движение. През 2011 г. Дюпон и Паси⁴ идентифицират редица въпроси, на които може да се отговори чрез елементи от теорията на социалното движение. Те са свързани с това дали протестите всъщност са непредсказуеми и дали отсъстват елементи, обикновено свързани с революционния процес, като съществуващи мрежи, фрагментация на властта, коалиции от кръстосани класове; дали са внезапни и спонтанни или дали имат дълбоки организационни корени; дали се е случила трансформация в съзнанието на хората, което би могло да обясни защо протестите се появяват. Алими и Майер⁵ също така подчертават значението на структурите на политическите възможности в революционната вълна на съревнованието, докато Волпи⁶ предполага, че можем да започнем като разгледаме бунтовете като продължение на спорна политика от социален активизъм до революционна промяна.

Отвъд общите призови към потенциалната ползност, теорията на социалното движение, изрично е изтъкната от редица писатели, които обясняват аспектите на въстанията в Мароко, Египет, Сирия и другаде. Хофман и Кьониг⁷ предлагат концепциите, разработени в изследванията на социалното движение, да дават очевидни изходни точки за изучаване на популярните мобилизации от Арабската пролет. По-специално те се съсредоточават върху понятието „рамки за колективно действие“. Рамките служат като „дискурсивно оръжие“ за социални движения и за активисти, които оформят или приписват смисъл на съответните събития и условия по начини, които са предназначени да мобилизират потенциалните последователи, да привлекат подкрепа и да демобилизират противниците.

В главата е разгледано и хореографирането и мобилизацията чрез социалните мрежи като феномен. Редица теоретици от Melucci до Laclau отбелязват важноста на изграждането на идентичност, която да улесни обединяването на социалните движения в общественото

⁴ Dupont, Cédric and Passy, Florence. “The Arab Spring or How to Explain those Revolutionary Episodes?” *Swiss Political Science Review* 17, no.4 (2011): 447-451.

⁵ Alimi, Eitan Y. and Meyer, David S. “Season of Change: Arab Spring and Political Opportunities.” *Swiss Political Science Review* 17, no.4 (2011): 475-479.

⁶ Volpi, Frederic. “Framing Political Revolutions in the Aftermath of the Arab Uprisings” *Mediterranean Politics* 19, no.4 (2014): 153-156.

⁷ Hoffman, Anja and Konig, Christoph. “Scratching the Democratic Façade: Framing Strategies of the 20 February Movement” *Mediterranean Politics* 18, no.1 (2013): 1-22.

пространство. Изграждането на колективна идентичност е една от първите задачи, които трябва да бъдат разгледани по време на процеса на мобилизация, успоредно с "идентифицирането на врага, определянето на целта и обекта, заложен в конфликта"⁸. Тези различни фази водят до прогресивното "сливане" на участниците в общ социален орган, тъй като, както Мелучи подсказва, чрез процеса на мобилизация *"различните фрагменти, обединяващи се в едно движение, се интегрират в нова система на отношения, в която оригиналните елементи променят значенията си"*⁹.

Последната част от Глава I е посветена на визуалната комуникация. Основно място в дисертацията е отредено на визуалната комуникация и спецификите, които нейното използване предполага. Изследването обхваща широка гама от теоретични направления при изследването на визуалните влияния, ще се фокусира последователно върху съдържанието, аудиторията, канала (Paracharissi, Griffin, Lee, Morozov). Поради спецификата на тематиката е проучено когнитивното въздействие на визуалното и неговата роля за промяна на нагласите, изкрystalизираща до поведенческа промяна на индивида или групата (Meyers-Levy и Peracchio, Mullen). Допълнителен фокус е поставен и върху концепцията за имплицитното визуално влияние и т.нар. онлайн визуална пропаганда (Norris, Salem, Pfau).

За да опише най-добре когнитивната природа на визуалното, Гибсън я обяснява като сканиране и идентифициране на различни структури¹⁰. Умът ни сравнява външните обекти с вътрешни познания, които се съхраняват в паметта, за да се получи смислена информация. Когато текстът и снимките се разглеждат отделно, те могат да произведат различни когнитивни интерпретации или еднаква интерпретация на различни честоти. Това е така, защото визуалната и словесната информация работят по различни начини. Според Хол¹¹, например, образите и думите се отличават със свое собствено мнение и следователно, когато се си противоречат по смисъл, словесната информация обикновено насочва зрителите към тълкуването и обработката на визуалната информация. Предишни изследвания установяват,

⁸ Melucci, A. (1996). *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. Cambridge: Cambridge University Press, 292p.

⁹ Пак там, стр. 292.

¹⁰ Gibson, J. (1979). *Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

¹¹ Hall, S. (1973). "The Determinations of News Photographs." In S. Cohen and J. Young (eds.), *The Manufacture of the News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. London: Constable, pp. 176-190.

че визуализациите трябва да съвпадат с придружаващата ги история, за да улеснят разбирането и да направят информацията по-запомняща се¹².

Концепцията за имплицитно (скрито) визуално представяне насочва вниманието към идеята, че езиковите и визуалните ресурси са разположени за създаване на смисъл в мултимодалните послания. Концепцията извежда своята дискурсивна основа от теорията на мултимодалния дискурсивен анализ¹³, който се съсредоточава върху „съществеността на текста“¹⁴ - мулти-модално означава медийните репрезентации, които комбинират както словесни, така и писмени текстове с визуални изображения.

Визуалните изображения не само привличат вниманието на зрителите, но и разширяват базата на аудиторията за посланията на медийни кампании. Изображенията могат да привлекат вниманието на по-млади или неграмотни аудитории, които не разполагат с достатъчно умения за четене за ефективна обработка на писмения текст.¹⁵ Тъй като много терористични и други екстремистки групи се насочват към публиката от региони с големи младежки популации и високи нива на неграмотност в своите онлайн пропагандни кампании, стратегиите за визуални послания стават наложителни за реализирането на пълната степен на това, което подобни групи комуникират.

Глава II разглежда и изследва масовите идеологически вярвания. Главата започва с кратко представяне на ислямизма. Подробно са анализирани и представени явленията Арабска пролет и ИДИЛ, които (макар и различни по своята същност) притежават допирни точки и се наблюдава взаимосвързаност.

Резултатите от контент анализа, поместен в тази част, показват, че насилието играе основна роля в изграждане на комуникацията на ИДИЛ и нейната привлекателност сред последователите. 4042 пъти се появяват ключовите елементи на насилието в извадката. Основното послание е да бъде унищожен врагът. Когато веднъж се унищожи източникът на

¹² Levie, W. H. and R. Lentz. (1982). "Effect of Text Illustration: A Review of Research." *Education and Communication Technology Journal* 30(4): 195–232.

¹³ Norris, S. (2002). The implication of visual research for discourse analysis: Transcription beyond language. *Visual Communication*, 1(1), 97-121.

¹⁴ Виж Kriss, G. R., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. New York: Routledge.

¹⁵ Graber. D. A. (1996), "Say It With Pictures," *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol. 546, p. 86.

„злото“, който доминира в мюсюлманските страни, ислямските земи ще бъдат освободени. Това послание настоява за постепенно развитие и описва битката между джихадистите и християнския свят в контекста на Давид срещу Голиат. От друга страна, ИДИЛ от самото начало се съсредоточава върху победите си, жестоките актове на насилие срещу малцинствата (и по-специално Шиа, които те използват като цел, за да получат подкрепа в някои сектори на сунитската общност) и призова си за създаване на Ислямска държава. Наблюдава се тенденция на реторика, свързана с насилието, която се увеличава около офлайн събитията, които изследването очерта: нахлуването в Мосул и Тикрит (място със символично значение), нахлуването в Синджар (града на Язиди).

Централната тежест в наратива на Ислямската държава е идеологията, която я подкрепя. ИДИЛ е изключително плодотворна в използването на социални мрежи и международни платформи за комуникация. Комуникацията на Ислямска държава предвижда, че всички мюсюлмани трябва да свързват само с други праведни мюсюлмани

Ислямска държава показва кръвожадни деяния в рамките на революционна война. Самоубийствените атентати, екзекуциите, разпъването на кръст се показват с цел да разярат зрителя на западните телевизии и да предизвикат конфликт между Запада и Исляма. ИДИЛ се нуждае от омраза, ислямофобия, ксенофобия и истерия, за да оправдае образа си на защитници на исляма, а крайната им цел е да асимилират и контролират цялата мюсюлманска религия.

Най-сложните видеоклипове публикувани от медийния център „Ал-Хаят“ са предназначени за не мюсюлманите от Западна Европа и предимно за образовани хора. Записите са на идеален английски език, като терористите внимателно подсилват всяко послание с ключови думи. Това са ислямски слова, които са познати на вярващите и служат за вербуване на още последователи.

Изводите от проведеното **кейс-стъди** са обобщени: Социалните мрежи могат да играят положителна роля в политическите преходи в страните от Близкия изток чрез насърчаването на отворена публична сфера и могат да спомогнат за консолидиране на ползите от демократичен пробив чрез улесняване на връзките между нов и традиционен активизъм. Разграничени са три категории във визуалния анализ на социалните движения: визуалните изрази на социалните движения чрез образи и други визуални артефакти; визуалното

представяне на социалните движения от външни за социалните движения участници; и по-общия аспект на видимостта на социалните движения в по-големите обществени контексти.

Индивидуалните символи на несправедливостта са основния характерен белег на арабските революции. Те се изграждат и развиват многопластово. Силата на визуалността трябва да се разбере на две нива: първата се отнася до начина, по който новите медийни технологии улесняват визуалността и визуалната документация; вторият - от потенциала на фотографията за генериране на морален шок и възмущение. Съпоставката на нормалните фотографии с изображенията на смърт има три ефекта: Първо, емоционалното и моралното разстояние между усмихнатия Сайд и умирация Сайд, покрит с кръв, е огромна и почти непоносима; на второ място, снимките поддържат версията за невинност, която винаги е в основата на формирането на символи на мъченичество; трето, те предлагат силен контраст с режима, считан за отговорен за смъртта.

Ключовият подход към анализа на символите на несправедливостта е да се обмисли степента, до която те са подложени на изместване. Времето изместване се отнася до използването на символ в нов исторически контекст. Пространственото изместване се отнася до използването на символ в нов географски контекст. Много случаи на времево също включват и пространствено изместване. Символичното взаимодействие между Сайд и режима на Мумбарак дава на Сайд идеологическа и визуална достъпност, която значително улеснява глобалния резонанс и изграждането на символа.

Дори ако можем да мислим за символите на несправедливостта като резултати, те никога не са фиксирани като форма или значение. Символите съществуват само дотолкова, доколкото хората влагат смисъл в тях. Символите на несправедливост включват идентифицируеми жертви и извършители и относително ясни причинни вериги, свързващи двете. Деятелите ще се опитат да се противопоставят на влагането на определена символика.

Изграждането на глобален визуален разказ за съпротива се състои от образи на местни протестни събития, които се превръщат в де-териториализирани символи, свързващи факти и фикция. Тези разкази се предават чрез визуални средства и използват символи на несправедливостта, които провокират емоционален отговор у аудиторията.

Глава III е фокусирана върху систематизирането на изводите от предходните глави и извеждането на модели за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и

ценности. Очертани са 3 модела за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез визуално съдържание в социалните мрежи. Два от тях са изведени за ИДИЛ и един за Арабска пролет. Това потвърждава **основната хипотеза** - че съществува модел/и за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез визуални влияния, които се градят на основата на спецификите и функционалностите, които социалните мрежи предлагат.

По-важният принос обаче е съчетаването на основните характеристики и сходства между моделите в един обобщен модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи.

Първоначалната хипотеза за съществуване на два основни модела за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи, е потвърдена от изследването. Резултатите дават основание за извеждане на поне три различни модела и съответно подхода за пропагандно въздействие в условията на ескалация на използването на социални мрежи и визуални инструменти. Разбира се, моделите могат да бъдат разширени, но конструираната рамка е създадена, така че да позволява тези модели да бъдат приложени към голямо разнообразие от явления и идеологии.

Въпреки различните позиционирания на изведените модели, има няколко общи елемента, които следва да отбележим. Те са композирани и изведени на база на конкретните прийоми, използвани в очертаните модели, и на база на анализа на емоционалния резонанс, който предизвикват.

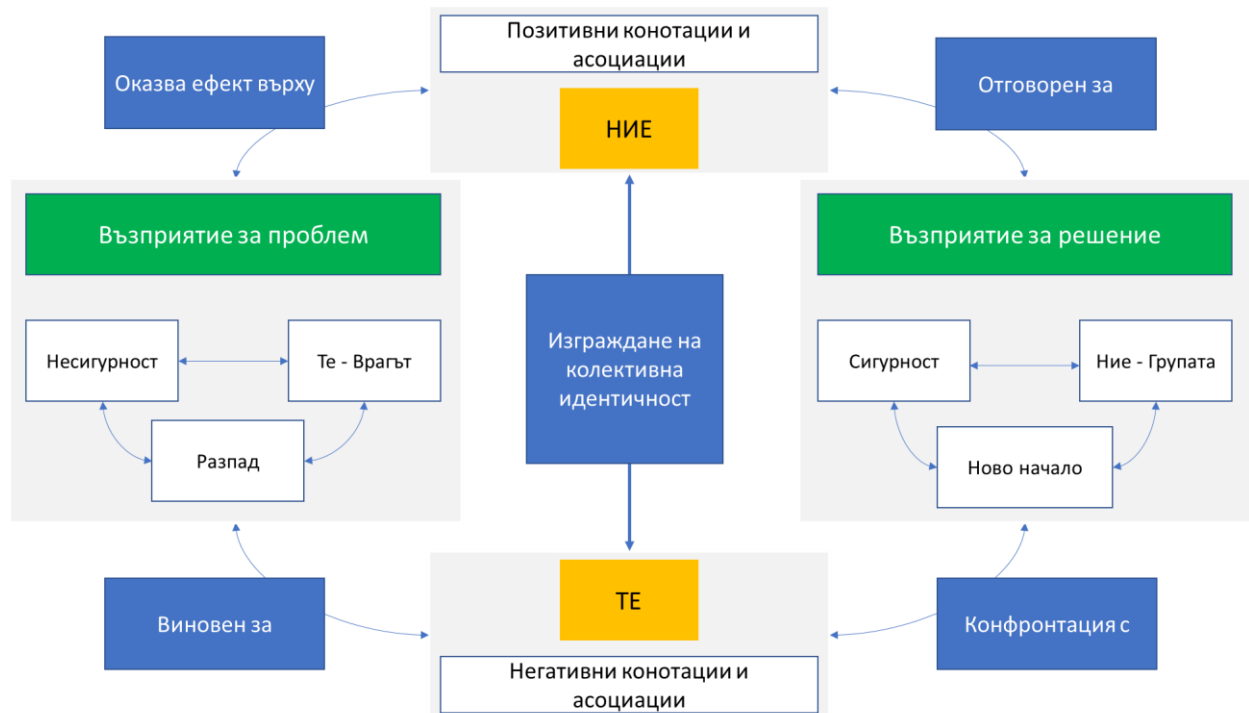
Въпреки съществените различия в очертаните модели стратегическият разказ е основна и водеща част при управлението на масовите нагласи. Именно в процеса на изграждане на наратива можем да открием сходства и да изведем генерален общовалиден модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи.

Основната структура на изведените модели се основана на две взаимосвързани дихотомии. Заедно те образуват система от значения, която осигурява леща, чрез която да се гледа и интерпретира светът, както е предписано от определената група. Те са основават на взаимодействието на групови и извън-групови идентичности и конструкции на решения, които са свързани заедно, за да се създадат циклични разкази.

Всички изведени модели се основават на мощен наратив, изграден на база на символни значения. Стратегическият разказ е внимателно конструиран, според аудиторията и нейните нагласи, така че да предизвиква емоционален резонанс. Наративът включва мотивът за мъченичеството. Дали в основата е разказ за индивидуално мъченичество или за страданието на цяла група, в него използва насилието, подтисничеството и страха като основни начални елементи. В разказът се представя ситуация, която да резонира с аудиторията и по този начин да извиква колективно характеризиране с обекта на насилие. В центъра на разказа е поставен индивид или група, с която аудиторията лесно се идентифицира чрез серия от знакови символи, чието изопачаване позволява генерализиране.

Тук можем да видим триетапен процес: първо, се установява конструкцията на дихотомията в група или извън групата; след това идват препятствията и решения на конструкциите; и накрая посланията, които свързват проблема и решението. Процесът (Фигура 1) се съсредоточава върху задълбочаването на двете опозиционни твърдения и укрепването на връзките, обединявайки се и взаимно подсилващи се, за да се предостави всеобхватния разказ. Важно е как конструкциите, които съставят системата на смисъла, са свързани заедно, за да създадат стратегическия наратив. Идентифицирането на връзките е ключът към дисекцията и разбирането на основния разказ.

Фиг. 1. Модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи



Можем да посочим следните черти, които са валидни и при трите основни модела, изведени на база на изследването:

- Проблем

Използването на множество символични препратки, измествания и рамкиране създава възприятието за „*проблем*“, които властва над символичното НИЕ. Чрез множество визуални наслагвания на отделни символи и значения се изграждат поетапно чувство на несигурност, разпад на категорията „добро“ и се демонизира врага. Няма значение какъв е предметът и каква е конкретната проблематичност, това общо възприятие е търсеният ефект.

В сърцето на дихотомията е необходимостта да се ескалира чувството за криза. Колкото по-голямо е възприятието за проблем, толкова по-голям е призивът за действие; и колкото по-голяма е кризата, толкова по-лесно е да се оправдават крайни решения и т.н. Еднопосочната пропаганда има за цел да увеличи чувството за проблематичност, да разположи кризата

¹⁶ Данните са от проучване на автора, проведено през периода 2014 – 2017 г.

отвѣд тук и сега, като я свърже с по-широка историческа борба. Такава манипулация се корени в посланието, че степента на проблема надхвърля сегашната ситуация, която е просто текущото проявление на текущ исторически и вероятно екзистенциален конфликт.

Тази връзка между минали и настоящи кризи е особено очевидна в ислямистката пропаганда. ИДИЛ неизменно наричат западните си опоненти „кръстоносци“ в цялата им продукция. Те се стремят да обединят западните християнски кръстоносни походи, преди почти хилядолетие, с това, което възприемат като войната, която в момента се води между мюсюлманския свят и Запада. Използвайки този разказ, ИДИЛ описва кампанията на Запада срещу тяхната група в Сирия като продължение на кръстоносните походи. Разказът за далечното минало от своя страна е свързан с разкази за западния колониализъм в мюсюлманските страни през последните няколко века, изграждайки възприятие за мюсюлманския свят като раздиран от непрестанна борба.

За да разширят чувството за криза, хореографите на разказа използват историческите наративи и ги ре-позиционират във времето. Чрез свързването на настоящата криза с минали събития те представят проблема като нещо по-голямо - последното проявление на продължаваща борба. Така разказите за войнствания ислямизъм и активистите на демократичните промени в Египет изобразяват борбите си като последна фаза на вековни конфликти. Това засилва възприемането на проблема: текущите събития не се разглеждат изолирано, а като част от по-широка историческа борба. Това от своя страна позволява да се очертае кризата като нещо, което не е преходно, а вечно състояние и следователно само екстремни действия ще могат да я преодолеят.

- Решение

Дихотомията проблем - решение разчита в еднаква степен на достоверността на решението. Наративът трябва да демонстрира без съмнение, че решението е осъществимо и представлява практическа алтернатива на статуквото. Тук отново историческите разкази могат да играят ключова роля, като позволяват на пропагандата да се насочи към историческо време, когато предложеното решение е било налице, като по този начин дава доказателства, че е осъществимо и ефективно.

В противовес с проблема се конструира възприятието за „решение“. Основните ментални схеми, които се задействат, провокират усещане за правилност, сигурност, групова

принадлежност. Еманацията на решението като възприятие е „новото начало“, което се символизира като избавление, победа на доброто. Решението винаги е свързано със създаване на нов свят на мястото на стария.

Историческите препратки могат да бъдат използвани за подкрепа на призованото решение. Те действат като подкрепящи и легитимиращи конструкти на основанията за предложеното решение, като укрепват перцепцията, че предложеното решение е действително осъществимо. Колкото по-реалистично е решението, когато се противопоставя на проблема, толкова по-голяма е дихотомията.

Проблем и решение постоянно си взаимодействат, за да създават нови и нови наративи, базирани на модела. Привидният сблъсък на двете възприятия е често символичен и не е продиктуван от реално случване. Дихотомията се подкрепя с нови доказателства, насочени към двете групи. Към вътрешната, тази, която искаме да бъде приобщена, се адресират послания за зверства, а след това за героизъм. Така, постоянния сблъсък на проблем и решение завихря кръговрат от нови значения, символи, разкази.

- НИЕ

Формирането на новия човек, който е носител на нови желани характеристики, е отправна точка във всяка идеологическа стратегия. Подкрепата на групата, новата нация, е необходима за реализиране на стратегическите цели. Именно затова постоянно се търсят варианти за разширяване и укрепване на категорията НИЕ. Всички описани модели залагат на формиране на тази категория като я разграничават и постоянно я поставят в опозиция с другите – извън групата. Това се постига чрез ескалирана употреба на символи на колектива, с който участниците се идентифицират спонтанно и на база на косвения път на въздействие. Влиятелните религиозни и политически символи от миналото се поставят в ново обкръжение, за да насочат аудиторията към правилната група. Разбира се, тук основните символи са натоварени с позитивна символика и асоциативен смисъл. Групата страда от наличието на проблема, който с цялата си мощ притиска и призовава към намиране на изход. НИЕ е категорията, която е отговорна за случване на решението, и само групата е способна да сътвори новия свят.

- ТЕ

Опозицията на групата са другите – врагът отвън, които е отговорен за проблема и възпрепятства намирането и реализирането на решението. Образът е демоничен, нечовешки. Врагът е категорията, срещу която групата трябва да се обедини и в края на разказа да победи. Демонизирането на другия използва палитра от символи при създаване на визуалния образ. Често облика на ТЕ се изгражда на основа на паралела „наше-чуждо“, „добро-зло“ и т.н. Без очертаването на врага няма как да се синтезира идентичността на групата и именно тази дихотомия е предпоставка за създаването на система от общи знаци, ограничения и възможности.

Втората от двете дихотомии в системата е динамиката е противопоставянето НИЕ - ТЕ. Както при изграждането на проблем - решение, колкото по-голяма е дихотомията, толкова по-силно е въздействието. Тук отново историята осигурява резервоар на доказателства, които могат да бъдат избирани и експлоатирани в подкрепа на разказа. По-конкретно, съществуват два начина, по които могат да се използват исторически разкази за укрепване на динамиката: първата е да се представят доказателства за произхода на двете групи, а втората - да се покаже историческият характер на борбата между тях. Последният има очевидни паралели с изложените по-горе разкази, в които проблемът е представен като част от продължаваща историческа борба, с фокус върху демонстрирането на героизма.

- Колективна идентичност

Именно чрез противопоставянето на НИЕ и ТЕ се създават устойчиви колективни идентичности, които помагат да индивида да се ориентира в знаковостта на посланията и оперира по угоден за колектива начин. Колективната идентичност е интерактивна и споделена дефиниция, която ориентира действията ограниченията на участниците. Изграждането ѝ е процес, който се договаря във времето чрез когнитивни дефиниции: формулиране на когнитивна рамка относно целите, средствата и способите на действие; активна връзка: активизиране на отношенията между участниците; и емоционална инвестиция: емоционално признаване между отделните индивиди.

Колективната идентичност подпомага за по-доброто разбиране на развитието на съвременните колективни действия, различни от официалните организации. Те са структури на идеологията, които могат да противоречат или да прославят определени групи.

- Изграждане на доверие и легитимност

Източникът на информация, и по-специално доверието в източника, играят важна роля в ефективността на визуалната комуникация. Комуникаторът е толкова важен, колкото и посланието, тъй като възприеманата легитимност и доверието на посланика оказва голямо влияние върху това как се интерпретира даденото съобщение. Основите на ефективните стратегически комуникации на макро ниво са обхват, релевантност и резонанс. На микро ниво, съответно важни са комуникаторът, съобщението и каналът, като всички три аспекта са необходими, за да бъдат ефективни комуникационните дейности.

Следователно важен аспект е да представят екстремистите или активистите, и особено техните лидери, като правдоподобни посланици на наратива. Екстремистките групи често издигат харизматични лидери, които се представят като мощни и достоверни пратеници на Аллах. Такива лидери често наблягат на развиването на своята идентичност и имидж, за да увеличат харизматичната си привлекателност. Един от начините да се направи това е да се гради върху образа на предишните лидери, като се свържат символи от миналото с настоящите лидери.

Очертаният модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи поставя в основата на разказа визуалните препратки към исторически утвърдени символи и знаци и тяхното изместване по посока на съвременни явления и личности. Моделът залага на наличието на възприятия, стереотипи и нагласи, чието формиране е резултат от дългосрочно и многостранно въздействие на социокултурните фактори, които разграничават членовете на групата от обобщаващото понятие „другите“.

Социалните мрежи, въпреки романтичното им позициониране от множество изследователи като двигател на про-демократичните арабски революции, са канал, който позволява експанзивното разпространение на идеологията и утвърждаването ѝ в умовете на целевата аудитория. Социалните мрежи са символ на новото – те са канала за комуникация на новия човек, изграден от идеологическата доктрина. Именно изграждането на новия човек и нацията от нови хора са основаната цел на управлението на масовите нагласи, идеологически ценности и вярвания.

Съдържание

УВОД	Error! Bookmark not defined.
ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОБЛЕМ. ОБЩА ХИПОТЕЗА. ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	Error! Bookmark not defined.
МЕТОДИЧЕСКА РАМКА	Error! Bookmark not defined.
Проучване на съществуващата теоретична база.....	Error! Bookmark not defined.
Контент Анализ.....	Error! Bookmark not defined.
Метод на конкретните казуси.....	Error! Bookmark not defined.
ИЗВЕЖДАНЕ НА КОНКРЕТНИ МОДЕЛИ.....	Error! Bookmark not defined.
ОГРАНИЧЕНИЯ	Error! Bookmark not defined.
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕН СИНТЕЗ.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. ДЕФИНИРАНЕ НА ПОНЯТИЯТА.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.1. Масови възприятия	Error! Bookmark not defined.
1.1.2. Идеологически вярвания и ценности	Error! Bookmark not defined.
1.1.3. Идеологически стереотипи.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.4. Пропаганда.....	Error! Bookmark not defined.
1.1.5. Операционални дефиниции.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ КАТО КОМУНИКАЦИОНЕН ФЕНОМЕН	Error! Bookmark not defined.
1.2.1. Новият комуникационен феномен социални медии.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. Социални медии и мрежи – дефиниции, характеристики и особености ..	Error! Bookmark not defined.
1.2.3. Теория за социалното движение	Error! Bookmark not defined.
1.2.4. Хореографиране и мобилизация чрез социалните мрежи	Error! Bookmark not defined.
1.2.5. Теоретични направления при изследването на „виртуалния човек“	Error! Bookmark not defined.
1.3. ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ.....	Error! Bookmark not defined.
1.3.1. Теоретични направления	Error! Bookmark not defined.

- 1.3.2. Промяна на нагласите, провокирана от визуалното**Error! Bookmark not defined.**
- 1.3.3. Поведенческа промяна, провокирана от визуалното**Error! Bookmark not defined.**
- 1.3.4. Концепцията за имплицитно визуално представяне.....**Error! Bookmark not defined.**

Глава II. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ..... Error! Bookmark not defined.

2.1. МАСОВИ ИДЕОЛОГИЧЕСКИ ВЪРВАНИЯ Error! Bookmark not defined.

- 2.1.1. Ислямизъм..... **Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.2. Арабска пролет **Error! Bookmark not defined.**
- 2.1.3. ИДИЛ..... **Error! Bookmark not defined.**

2.2. КОНТЕНТ АНАЛИЗ..... Error! Bookmark not defined.

- 2.2.1. Обработка на данните **Error! Bookmark not defined.**
- 2.2.2. Резултати от контент анализа..... **Error! Bookmark not defined.**
- 2.2.3. Изводи - Пропагандните методи на ИДИЛ **Error! Bookmark not defined.**

2.3. МЕТОД НА КОНКРЕТНИТЕ СИТУАЦИИ (КЕЙС-СТЪДИ)... Error! Bookmark not defined.

- 2.3.1. Хореографиране на революцията в Египет **Error! Bookmark not defined.**
- 2.3.2. Изводи - Резултати от кейс стъди анализът..... **Error! Bookmark not defined.**

Глава III. МОДЕЛ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ, ИДЕОЛОГИЧЕСКИ ВЪРВАНИЯ И ЦЕННОСТИ Error! Bookmark not defined.

3.1. РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО Error! Bookmark not defined.

- 3.1.1. Модел на корелация между социалните медии и революции **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.2. Лидерството – флуидната организация..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3.1.3. Визуалната стратегия на ИДИЛ..... **Error! Bookmark not defined.**

3.2. МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА МАСОВИТЕ ВЪЗПРИЯТИЯ, ИДЕОЛОГИЧЕСКИ ВЪРВАНИЯ И ЦЕННОСТИ ЧРЕЗ СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ Error! Bookmark not defined.

- 3.2.1. Модел на ИДИЛ, насочен към вътрешната публика**Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.2. Модел на ИДИЛ, насочен към външната публика.....**Error! Bookmark not defined.**

3.2.3. Модел на Арабска пролет, изведен по примера на революцията в Египет

Error! Bookmark not defined.

3.2.4. Модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи..... **Error! Bookmark not defined.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ Error! Bookmark not defined.

БИБЛИОГРАФИЯ Error! Bookmark not defined.

ПРИЛОЖЕНИЯ Error! Bookmark not defined.

Приложение 1 Error! Bookmark not defined.

Приложение 2 Error! Bookmark not defined.

Приложение 3 Error! Bookmark not defined.

6. Заключение

По време на провеждане на това научно изследване ИДИЛ губи престиж, както губи територия и легитимност. Въпреки това анализирането на здравата влиятелна машина на ИДИЛ е от решаващо значение за разбирането на това, как Групата успява да спечели големия брой симпатизанти и последователи. Стратегическите наративни техники и послания ще продължат да се ползват не само от ИДИЛ, но и от следващи екстремистки групировки.

Но основният въпрос за това защо някои хора стават жертва на екстремизма и с готовност се предават на култа към експоненциално насилие е очевидно не само академичен. Съвременното предизвикателство на екстремистките идеологически групи няма да бъде решено само от лидерите на която и да е вярa, нито от конкретно правителство, нито от някой изследователски орган. Настоящия труд трябва да се разглежда като въведение към много по-голям проект сред много по-голям взаимосвързан набор от общности.

Настоящото изследване представя поглед върху полето на убеждаващата комуникация и по-конкретно – приложенията на управлението на масовите възприятия или „меката” пропаганда в съвременния свят, доминиран от визуалното, разпространявано чрез социалните мрежи.

7. Научен принос

Тази дисертация е подходяща отправна точка за бъдещи академични изследвания в областта на убеждаващата комуникация и нейните приложения в социалните мрежи. Именно тази комбинация гарантира актуалност и значимост на научните приноси, а те са значими, когато разширяват съществуващата теоретична рамка в конкретна научна област и имат приложна стойност. В това направление могат да бъдат очертани пет основни приноса на дисертацията:

- Предлага актуална и съобразена с модерната действителност дефиниция на „меката“ пропаганда – управление на масовите нагласи, идеологически вярвания и ценности, която е съобразена с практическите и теоретичните постановки в областта.
- Обвързва академичните изследвания в сферите на пропагандата, визуалната комуникация, тероризма и радикалните социални движение чрез интердисциплинарен подход на изследване и по този начин запълва съществен пропуск в научните публикации.
- Предлага модел на корелация между социалните медии и революции, който доказва, че социалните мрежи не предизвикват революции или протести, а тези явления са вградени в противоречията и властовите структури в съвременното общество.
- Извежда 3 авторски модела на управление на масовите нагласи, идеологически вярвания и ценности чрез визуални елементи в социалните мрежи, които имат потенциално по-широко приложение, което може да бъде предмет на изследване в следващи разработки.
- Систематизира единен модел за изграждане на идеологически наратив чрез визуална комуникация в социалните мрежи, който поставя в основата на разказа **визуалните препратки към исторически утвърдени символи и знаци и тяхното изместване** по посока на съвременни явления и личности. Моделът залага на наличието на възприятия, стереотипи и нагласи, чието формиране е резултат от **дългосрочно и многостранно въздействие на социокултурните фактори, които разграничават членовете на групата от обобщаващото понятие „другите“**.

8. Авторски научни публикации

Колева, Бояна. *Социалните мрежи и революциите – модел на взаимовръзка.* // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 25.12.2018.

<<https://www.newmedia21.eu/analizi/sotsialnite-mrezhi-i-revolyutsiite-model-na-vzaimovrazka/>> (20.10.2019).

Колева, Бояна. *Техниките на ИДИЛ за управление на масовите възприятия.* // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.10.2019.

<<https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/tehnikite-na-idil-za-upravlenie-na-masovite-vazpriyatiya/>> (20.10.2019).

Колева, Бояна. *Модел на влияние на ИДИЛ, насочен към външна аудитория.* // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 07.11.2019.

<<https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/model-na-vliyanie-na-idil-nasochen-kam-vanshna-auditoriya/>> (25.10.2019).

9. Библиография към автореферата

1. Христов, Чавдар. *Войната на идеите.* София, УИ „Св. Климент Охридски“, 2014.
2. Alimi, Eitan Y. and Meyer, David S. “Season of Change: Arab Spring and Political Opportunities.” *Swiss Political Science Review* 17, no.4 (2011).
3. Bennett, Milton, J. *Intercultural communication: A current perspective.* // Milton J. Bennett (Ed.), *Basic concepts of intercultural communication: Selected readings.* Yarmouth, ME: Intercultural Press.

4. Dupont, Cédric and Passy, Florence. "The Arab Spring or How to Explain those Revolutionary Episodes?" *Swiss Political Science Review* 17, no.4 (2011).
5. Gibson, J. (1979). *Ecological Approach to Visual Perception*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
6. Graber. D. A. (1996), "Say It With Pictures," *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, Vol. 546.
7. Hall, S. (1973). "The Determinations of News Photographs." In S. Cohen and J. Young (eds.), *The Manufacture of the News: Social Problems, Deviance and the Mass Media*. London: Constable.
8. Hoffman, Anja and Konig, Christoph. "Scratching the Democratic Façade: Framing Strategies of the 20 February Movement" *Mediterranean Politics* 18, no.1 (2013).
9. Krippendorff, K. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage, 1980.
10. Kriss, G. R., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. New York: Routledge.
11. Levie, W. H. and R. Lentz. (1982). "Effect of Text Illustration: A Review of Research." *Education and Communication Technology Journal* 30(4).
12. Melucci, A. (1996). *Challenging Codes: Collective Action in the Information Age*. Cambridge: Cambridge University Press.
13. Norris, S. (2002). The implication of visual research for discourse analysis: Transcription beyond language. *Visual Communication*, 1(1).
14. Volpi, Frederic. "Framing Political Revolutions in the Aftermath of the Arab Uprisings" *Mediterranean Politics* 19, no.4 (2014).