

Софийски университет „Свети Климент Охридски”
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация и връзки с обществеността”

АВТОРЕФЕРАТ

на

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

на тема:

ФАБРИКУВАНЕ НА СЪГЛАСИЕ

ТРАНСФОРМАЦИЯ НА КОМУНИКАЦИЯТА В МАНИПУЛАЦИЯ

За присъждане на образователна и научна степен „Доктор” по професионално
направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки
(Журналистика – Убеждаваща комуникация)

Докторант:

Диана Димитрова
Райков

Научен ръководител:

проф. д-р Здравко

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	2
ИЗЛОЖЕНИЕ	3
Първа глава	
Човешкият индивид	3
Втора глава	
Дисперсия на омразата	5
Трета глава	
Симетрия на стереотипа	8
Четвърта глава	
Програмиране на общественото съзнание	12
Пета глава	
Информационните войни	15
Шеста глава	
Деконтаминация на съзнанието	20
ИЗВОДИ	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	29
ПРИНОСИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	33
Списък с публикациите на докторанта по темата на дисертацията	33

ВЪВЕДЕНИЕ

Дисертационният труд „Фабрикуване на съгласие. Трансформация на комуникацията в манипулация“ изследва актуални и значими проблеми заложи в развитието и управлението на обществата. Централна тема са комуникацията и манипулацията. Тези процеси са разгледани от лингвистична, символична и социално психологическа гледна точка. Акцентира се на водещата роля на средствата за масова комуникация като посредници между властовите структури в обществото и самото общество. Изследват се процесите, с които се създават, променят и направляват обществените настроения.

Основната теза е, че на терена на средствата за комуникация се сключва обществения договор между управлявани и управляващи. Чрез посланията на медиите се моделира и направлява поведението и всички видове структури в обществото. Медиите са реална власт. Най-мощното средство за създаване на обществени нагласи и манипулиране на обществата. Средствата за комуникация опосредстват заобикалящата ни среда и създават нови, различни реалности. Те изграждат нашите светове. Обществата функционират съобразно реалностите създадени и представени от медиите. Нашата социална среда се конструира и регулира чрез процесите на комуникация през медиите.

Комуникацията е основната сплав за създаването, оцеляването и развитието на всяка една общност, от най-малката такава, като семейството, до обединяването на отделните общности в една държава. Регулирането на взаимовръзките и взаимоотношенията в тези обединения се изпълнява чрез различни видове комуникация. В значителна степен основният посредник в тази комуникация са медиите. Животът на всяко общество е просмукал от „тайнството“ на алхимията „медия-съзнание“. В съвременните потребителски общества, това е най-силно изразено.

Обект на изследването е човешкият индивид и обществото като социален организъм. Моделирането на съзнанието на хората с цел промяна на нагласите и направляване на обществената енергия. Предмет на изследването са комуникационните похвати за постигането на тази цел. Техният лингвистичен, психологически и социално психологически аспект. Задачата е да бъде представена тяхната взаимна обвързаност и възможности за комбинация между различните компоненти, с крайна цел промяна на човешкото поведение. Представени са основните модели за трансформиране на комуникацията в манипулация, въз основа на езиковите модели формиращи

посланията. Анализирани са релацията комуникация – манипулация - информация. Изследван е потенциалът на медиите, като опосредстващи тези послания, в качеството им на доставчици на информация в обществото. Изведени и приведени са доказателства, че средствата за комуникация са основните носители на манипулацията в обществата. Представена е стигмата на омразата, като средство за направляване на обществените нагласи и изграждане образа на врага, за да се отключат различни видове страх в обществото и така да се направлява и насочва обществената енергия.

Основната цел на дисертационния труд е да изследва процесите, които влияят на съзнанието и променят поведението на хората. Обстойно е разгледан и проблемът кой, кога, защо и как използва средствата, които отключват тези процеси и какъв е ефектът от прилагането им. Анализирани са манипулативният арсенал на вербалната комуникация и ролята на невербалната, в качеството ѝ на усилвател на ефекта на въздействие, спрямо реципиентите. Дълбочинният, изключително силно въздействащ потенциал на словото спрямо човешкото съзнание, е представен чрез анализите и изводите на едни от най-авторитетните изследователи в областта на езикознанието – Ноам Чомски, Стивън Пинкър, Джордж Стайнър, Бенджамин Лий Уорф, Вилхелм фон Хумболт. През призмата на техните научни доказателства потенциалът на словото е разгледан като най-важният инструмент за въздействие на съзнанието.

В подкрепа на аргументите изграждащи тезите и изводите към всяка една от главите в изследването са приведени много примери. Мнозинството от тях са свързани с актуални събития от края на XX век и първите години на XXI век. Някои от събитията дори са в процес на развитие, в хода на написването на дисертацията.

Дисертационният труд е разделен на шест основни глави. Съдържа и въведение, заключение и библиография, която обхваща 221 заглавия на български, английски, руски, сръбски и немски език. Текстът е в обем 212 страници.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Теоретичната част е обособена в шест раздела.

Първа глава **Човешкият индивид** изследва човешката същност и ключовата роля на комуникацията за развитие и социализация на всеки човек. Осмислена е функцията и

ролята на комуникацията за развитието на човешкия индивид, осъзнаването му като личност и социализацията му с обществото. Изведено е понятието „човекът – комуникиращо животно“. Приведените аргументи в подкрепа на това твърдение доказват, че именно умението на човека да комуникира го социализира и го изгражда и като личност. Комуникацията е постамент на неговото съществуване, развитие и оцеляване. Комуникацията го съпътства от първия до последния му житейски миг. Това е и най-важният фактор за интегрирането на човека в различните обществени структури.

Водещата теза е, че в развитието си от дете към възрастен, човек преминава през индивидуални и социални процеси на развитие, които изграждат неговата същност. Социализираният индивид притежава определени знания за обкръжаващия го свят. Чрез комуникацията той може да представи този свят и да се адаптира към него. Двата основни вида комуникация базирани на използваните средства са вербална и невербална. Вербалната комуникация е основната комуникация в човешкото общуване, защото тя е предимно с езиков характер. За осъществяването ѝ се използва речта. Тази комуникация е и най-значимата, защото чрез нея се предават и най-съществените детайли на съобщението. Човешката реч има способността да представи всякакъв вид информация. Основната цел и функция на всеки комуникационен процес е да изразиш себе си и да въздействаш. В този контекст вербалната комуникация е много по убедителна, по-всепроникваща, с по-дълготраен и масов ефект. Това е така, защото словото е най-развитото комуникационно средство при човека. Именно за това, във фокуса на този дисертационен труд е вербалната комуникация. Приведени са доказателства, че човекът е най-манипулируемото същество. В основата на тази манипулация е словото, а човекът е единственият словесен вид. Ние моделираме словото и то моделира нас във всичките проявления на човешката ни същност. Затова и моделите на тази манипулация са анализирани от психологична и лингвистична гледна точка. Представени са основните модели за трансформиране на комуникацията в манипулация, въз основа на езиковите модели формиращи посланията.

Разработена е темата за потенциала на медиите да консолидират обществата или големи групи от хора и да налагат социални и обществени промени. Изследвано е как тези процеси се мултиплицират в света на интернет и социалните мрежи. Разликата е, че там процесът е многостранен и в известна степен тушира натрупването на обществената енергия. Другият проблем е анонимността на някои от страните в

комуникационния процес, което крие опасността от преминаването ни от функцията на субект в тази на обект. Достига се до извода, че по-сериозният проблем е безконтролната и безнаказана употреба на език, квалификации и послания отключващи поведение на омраза и агресия. Учените изследващи масовото поведение от психологическа, социална и антропологична гледна точка са единодушни, че то преобладаващо съответства на реално съществуващи социални проблеми. Проявите на агресия и жестокост са подвластни на цялостния социален контекст. Степента на развитие на обществото, устойчивостта на законите и институциите, нравствената култура са бариерите за деструктивните прояви.

В тази глава е поставен акцент върху потенциала на медиите и тяхната функция и роля в направляването на социалните процеси с обществата. В основата на изложената теза е позицията, че човешката история е безспорно доказателство, че масовото поведение (както и всеки друг социален феномен) може да бъде манипулирано от религиозни, идеологически и финансово-икономически интереси. Резултатът от силно заниженото селектиране на огромния поток от информация, с който хората ежечасно са облъчвани, подпомага процеса на манипулиране и въздействие на обществата. Отчетена е тенденцията мнозинството от хората с готовност да приемат предоставените им готови решения. Уолтър Липман заключава: „действията на човека се основават не на директно и безспорно познание, а на представи, които сам си е създал или са му били предоставени“

Изследвано е до каква степен се предопределя поведението ни от социалните роли, в които влизаме. Социализацията е процес, в който се осъществява обществено опосредяване на индивидуалността. В този процес индивидуалността и самосъзнанието могат да се създадат в рамките на общуването, комуникирането с други хора и в рамките на приемане на социални роли. Социалната роля определя поведение, което се проявява от изпълнителя на тази роля спрямо хората в друга социална позиция в съответната йерархия. Ролите са свързани винаги с позицията, а не с отделния човек. Резултатите от анализа показват, че системата, която заобикаля един човек, има по-голям дял в неговите решения, отколкото признаците на личността, които той е придобил в процеса на своята социализация и на възпитанието си.

Втора глава **Дисперсия на омразата**

В тази глава е представена стигмата на омразата, като средство на направляване на обществените нагласи и изграждане образа на врага, за да се отключат различни видове страх в обществото и така да се направлява и насочва обществената енергия. Съответните изводи са изведени на база концептуален анализ от представителни социологически проучвания, публикувани през различни периоди, от различни изследователи в продължение на десет години. Данните отчитат трайна тенденция на поддържане на високо ниво на употреба на езика на омраза в медиите. Неговите основни носители са политиците и журналистите, а централен обект на омразата са представители на различни маргинални общности, представители на малцинствени етноси и раси. Тази тенденция е устойчива и приложима в много държави на всички континенти.

За целите на текста е поставен акцент на факта, че хората са единственият словесно комуникиращ вид и това улеснява много процесите на внушаване и манипулиране. Думите, речта, езика, знаците, символите, жестовете, мимиките, поза на тялото, движенията опосредстват интелектуалната комуникация помежду ни. Благодарение на словото ние общуваме с миналото, настоящето и бъдещето. Семантиката на думите във всеки един език, съдържа начина, по който представяме действителността в главата си. Чрез словото ние интерпретираме света около нас. Това е от съществено значение за оцеляването и развитието на всеки човек. Светът на човечеството е обвързан с неговата словесност. Думите изграждат световите на нашите мисли, мечти, емоции, въображение, представи, социални отношения. От хилядолетия хората са осъзнали силата на думите, тяхната мощ и енергия. Безотказното им въздействие спрямо всеки индивид винаги е служело за направление и канализиране на емоциите и действията провокирани от тях. Затова човекът е най-манипулируемото същество, защото най-мощното оръжие на манипулацията е словото, а словото е неговия свят.

Базирайки се на изследванията на утвърдени учени в областта на лингвистиката е изведено твърдението, че езикът е нещо много повече от едно обикновено средство за комуникация. Според Ноам Чомски той е висша интелектуална способност, когнитивно умение, система от знания и средство за мислене - ключ към загадките на ума и самата биология на човека. А щом е средство за мислене, неминуемо влияе на мисълта, на начина на мислене и на познание. Езиковедецът Стивън Пинкър в хода на изследването за това, как значенията на думите са представени в нашите умове заключава, че значенията на думите са заложени в нашето ДНК.

Няма област от човешката култура, където езикът да няма приложение. Той е и най-важното „оръдие“ способ за съществуването на човечеството. Езикът активно стимулира цялостното развитие на човека, основно неговата духовна култура, контактност, емоционална отзивчивост и въображение. Езикът е не само облекло на мисълта, но е същевременно и плът на мисълта. Неговата социална обусловеност и социална функция разкриват най-дълбоко съществени закономерности на високоорганизираната човешка природа . Езикът е продукт на съвместната дейност на хората, на формирането на тяхното съзнание. Едновременно с това той въздейства навътре в човека, в съзнанието му, организира мисленето му, изгражда представите му, регулира нагласите му.

Езикът, неговото, възникване и необятно многообразие все още е неразгадан феномен. В едно обаче са категорични всички изследователи - в думите има кодирана памет. Чрез тях се ситуират индивидите в обществото, предават се идеи, внушения, които провокират към действия. Чрез словото се отключват мисловни процеси и психологически механизми. Езиковите образи изградени в съзнанието ни са трайни и формират отношение спрямо обектите. Те изграждат определени ситуационни модели в човешката памет, нагласи, стереотипи, които направляват поведението ни. Словото на омразата и образа на врага пряко си взаимодействат с тези нагласи и предразсъдъци, манипулират ги и провокират съответни действия и реакции. Последиците от това поведение в различните общества са различни, но понякога и много сходни.

Тази манипулация има четири основни компонента:

- ✓ Обект – те другите, чуждите, различните, непознатите
- ✓ Субект – лидерите говорещите посредством средствата за масова комуникация
- ✓ Средство – езика на омразата
- ✓ Контекст – застрашават нашия начин на живот, самото ни съществуване, бъдещето ни

Интерпретативният анализ сочи, че независимо, в кой от тези контексти се сътворява общественият враг механизмът на изграждане, функциониране и ефектът е един и същ. Посочваш врага. Надграждаш и затвърждаваш образа му през медиите, чрез езика на омразата. Посяваш страхът в общественото съзнание и умело управляваш този страх. Това е доказано ефективен подход през вековете. Този подход, без проблем, се проектира спрямо всяка една група във всяко едно общество. Чрез методологията на

вторичен контент анализ на публикуваните данни на седем социологически изследвания се привеждат аргументи, с които се потвърждава тезата, че езикът на омразата и моделирането образа на враг, безотказно направляват обществените настроения. Този, който насажда страхове в общественото съзнание, той владее обществата.

Днес на практика, социалните мрежи се оказват едно от най-мощните оръжия за направление на поведението на големи групи от хора. Те са изключително удобен канал за внушения и разпространения на слухове. През социалните мрежи се мултиплицират всякакви послания. Така потребителят, комуникиращият в социалната мрежа, без да осъзнава дори, оказва влияние и променя посоката на потока от информация. Феноменът дезинформация в социалните мрежи и неговото развитие и влияние вече се изследва в сериозни научни институти. Един от основните проблеми е, че много лесно в тази ситуация на комуникация може да се превърнем от субект в обект. Независимо от целта на нашата комуникация – компрометиране на некоректна търговска марка или компания, или пък възмущение от дадена личност принадлежаща към конкретна националност или етнос, или пък политически противник, подходът обикновено е един и същ – насаждане на страх. След създаването на образа на заплахата, на врага, съпътстващите го митове, неусетно лавинообразно нарастват в мрежата. Средствата за комуникация, направляват и владеят света. Тези, които ги запълват със съдържание управляват неговите обитатели. Едно единствено нещо остава константна величина за човешките същества – от първият ни съзнателен миг, страхът е сред водещите мотиви за нашето поведение. Затова е най-сигурният и безотказен похват за манипулиране на съзнанието ни и моделиране на поведението ни. Историята на човечеството, е историята на врага. Ако нямаме враг той ще бъде създаден, измислен, изработен, за да бъдем лесно направлявани и управлявани. Създаването и утвърждаването на „враг“ е движеща сила. От възникването на първобитните обществени структури до днес, образът на врага е стимул и средство за направляване и употреба на масите. Това е гарантирано задействащият алгоритъм на нашето съзнание. Чрез средствата за комуникация, властелините на общественото мнение, работят с този алгоритъм в постоянен режим.

Трата глава **Симетрия на стереотипа** е централна за това изследване.

Основният акцент е симетрията на стереотипите. Изследвани са основните мисловни модели, които изграждат стереотипите и връзките между отделните категории стереотипи. Анализирано е устойчивото им свойство да кодират послания. Въведен е терминът „дремещ стереотип“. Въз основа на свойствата на този стереотип е разгърната тезата, че във всяко общество битуват такъв вид стереотипи. Те лесно се „събуждат“, активират и отключват целенасочено търсени реакции. Същевременно тези стереотипи са сред най-устойчивите, защото се предават и затвърждават през поколенията.

Другият важен принос на настоящия труд е изследването на развитието, формирането и кодирането на използваните опозитни стереотипи в конфликтни обществени ситуации, градиращи до военен сблъсък. Използваната методология е релационен анализ. Прилагането на този метод на изследване се основава на проучване връзките между отделните понятия, за да се установи отношението в текста и формулиране на посланието, като и връзката между идеи, вярвания, нагласи и информация. Изведено е твърдението, че пропагандните послания по време на конфликти, особено при военни конфликти се надграждат основно спрямо два противодействащи си стереотипа, с ярка семантика и силно въздействаща символика. Семантичната същност на тези стереотипи до края на периода на Студената война е била основно по оста добро-зло. Днес вече е изместена от корелацията враг-спасител.

На база изследване на съдържанието и същността на опозитните стереотипите, се достига до извода, че при тях има много по-голямо значение какво хората мислят за другите, а не причините и механизмите, участващи в стереотипите. Проучено е „загнезждането“ на стереотипите в общественото съзнание и последиците от това. Установява се, че етническите стереотипи са еднакво негативни. Доказано е, че е правилно стереотипите да се разглеждат предимно като колективни вярвания на отделни социални групи. Това означава, че хората, които принадлежат към една и съща социална група имат еднакъв набор от стереотипи. Пълното разбиране на стереотипите изисква на тях да се гледа от позицията на две допълващи се гледни точки: като споделени в рамките на определена култура / субкултура и като форми в съзнанието на отделно лице. Следователно стереотипите имат когнитивни функции на междуличностно ниво и социални функции на ниво смесени групи.

Приведени са аргументи в подкрепа на твърдението, че стереотипите функционират във времето като запаметяващи устройства, които позволяват на хората да действат по-ефективно. Въз основа на това е изведено заключението, че стереотипите са

предубедени възприятията на хората за техните социални контексти. До известна степен това влияе на опознавателните функции на индивида и разбирането му за обществената среда и то по-често в негативен план.

Акцентираща се на социалната категоризация чрез стереотипите, в контекста на следните обстоятелства:

- ✓ когато стереотипи се използват за обяснение на социални събития
- ✓ когато стереотипи се използват за обосноваване дейности на собствената група/общност, към някого в групата/общността или към друга група/общност за извън груповите взаимоотношения
- ✓ когато стереотипи се използват за диференциране на вътрешногруповото/общностно като положително и различно от/за външни групи/общности

Едно от заключенията е, че стереотипите се използват, за да бъдат обяснени социални събития, за да се оправдаят мотивите и решенията за обществено политически събития, а напоследък много често, за да се формират обществени нагласи и да се пренасочва общественото внимание и енергия.

Проследен е процесът на зараждане и утвърждаване на стереотипите. Изследователите са единодушни, че стереотипите се „абсорбират“ във всяка възраст. Психолозите смятат, че повечето стереотипи се възприемат още от ранно детство под влияние на семейната среда, в хода на училищното обучение, близки връстници, медиите. Те са и най-устойчиви. Въпреки това могат да претърпят промяна. Ако стереотипите са определени от социалните ценности, тогава те се променят само при промени в социалните ценности. Социалните психолози представят процесът на когнитивна преработка на стереотипите като двоен модел на задействане. Според тях автоматичното задействане на стереотипи е последвано от контролиран етап на обработка, по време на който едно лице може да избере да не се съобрази или да не обърща внимание на стереотипната информация, която е доведена до ума му. Редица изследвания са установили, че стереотипите се активират автоматично.

Стереотипът изпълнява ролята на генератор за мобилизиране на населението при военни действия, за дискредитиране на политически противници, за налагане на религиозни идеи, при разпространение на информация и пр.

Представени и осмислени са принципите на въздействия на стереотипите при различните подходи на употреба. Скритото въздействие е основен признак на манипулацията чрез информация. Така в реципиента се изгражда вътрешно убеждение, че е обезпечена индивидуалната му потребност от информация. Последвалата промяна в поведението му той приема като резултат от доброволен акт, а не като предизвикан от външно влияние. Другият добре известен и най-често използван принцип за въздействие чрез информационния обмен е ефектът на повторението. Изследователите са единодушни, че с увеличаване броя на повторенията на един и същ информационен сигнал, нараства готовността на възприемащия да се вслуша в неговото послание.

Най-често на база стереотипно повторение се изгражда информационна стойност. Манипулационният принцип на повторението обикновено е съпътстван от количествен и качествен компонент. Потребителят на информация от масмедията, вярва на дадено съобщение, ако то е повторено/потвърдено от много хора. Това е така нареченото количествено усилване на посланието. И ако това послание се сложи в устата на лидери на мнение, експерти, представители на институции, манипулативният ефект действа безотказно. Психолозите смятат, че тези манипулативни подходи действат предимно на подсъзнателно ниво. Механизмът се състои в преднамерено създаване на пасивност към информационния обект, чрез разконцентриране на вниманието с изобилие на информация, чрез ефективното ѝ поднасяне, посредством изкуствено хипертрофиране престижа на източника и чрез игнориране на други възможни източници. Отчетен е и фактът, че хората реагират емоционално на името на дадена група и приписват характерни отличителни черти на тази група, етнос, раса, а също и на всеки неин представител.

Осмислен е и един от основните проблеми в съвременните общества създаден и поддържан на база опозитни стереотипни понятия: тероризъм – антитероризъм. Изследвано е унифицирането на понятията и опростяването на релацията между тях. Доказано е, че така се затвърждава и засилва манипулативния ефект при употребата им, чрез средствата за масова комуникация. Стереотипното поведение и мисловната схема също. Социалното въздействие е гарантирано. Медиите са максимално улеснени. Боравят с два основни стереотипа и тук са възможно безброй комбинации. Ефектът на въздействие винаги е един и същ. Мисловната дейност на масовия потребител е максимално разтоварена в отношение на бълваната от медиите информация. Имаш два силно въздействащи и конкретни стереотипа - терористи и антитерористи. Системата за

преценяване по направлението добро-зло автоматично е определена. Тя вече е рамкирана единствено в семантиката на ролите „враг - спасител“. Гарантирана е ефективна и бързо въздействаща манипулация.

Един от основните изводи е, че стереотипите, ценностите - онези фактори в човешкото съзнание, които имат силен емоционален оттенък, се оказват най-активни в процеса на комуникацията. Стереотипът дели света на познат и непознат, на добро и лошо, враждебно. Той е пряк инструмент за задействане на най-силните инстинкти у човека - самосъхранението и приобщаването към някаква социална общност.

Въз основа на всички тези изводи е разисквана и тезата, че терористичния/насилствения акт е и вид комуникация. Човекът е „комуникиращо животно“. Актът на насилие също съдържа и послание. В случая с терористичните атаки каузата определя посланието. Същото важи и за съответната антитерористична реакция на потърпевщата страна. Реализирането, на която и да е кауза обаче, не може да бъде комуникационно изразена единствено с акта на насилие. Дори само заради факта, че освен негативните нагласи, които води след себе си всяко насилие като акт, не може да представи всички идеи, стремежи, желаниа, цели на изпълнителите на този акт. Именно за това се нуждае от съпътстващи комуникационни средства. Тази тема е детайлно разгледана в пета глава Информационните войни.

Четвърта глава **Програмиране на общественото съзнание** логично води до представяне на основните похвати за промяна в поведението на обществата и потенциала и многообразието от възможности на средствата за масова информация, в качеството им на проводници на тези манипулативни техники.

Изследвани са въздействието и ефекта на този „инженеринг на съгласие“, по Бернайс и последвалите дефекти в социалната и политическата структура на обществата. Представен е и арсеналът от средства за изграждане и поддържане на „инженеринга“ на съгласие. Анализирани са социалните процеси и промяната в колективното съзнание. „Всяка медия застава между нас и реалността и въздейства върху начина ни на възприемане на света“, установява Маршал Маклуън. Това свойство на медията рационално се използва днес, във века на информационното общество, като основно оръжие за завладяване умовете на хората. В полето на информацията, повече от всякога е валидна сентенцията на Маклуън „медията е посланието“.

В основата на успеха на изложените манипулативни техники е прилагането на стратегическите похвати на убеждаващата комуникация. В психологията с понятието “убеждение” се означават две неща. От една страна, това е начин на въздействие върху човешката психика, а от друга с него се изразяват резултатите от това въздействие като устойчива система от идеи и възгледи, които обуславят готовността на личността към определена активност. По принцип убеждението е противоположно на принудата. В известен смисъл, то обаче също е принуда и то такава, на която трудно може да противостои. Убеждението покорява човека доброволно и съзнателно. Разгледани са и основните убеждаващи техники за въздействие спрямо човешкото поведение: конформизъм, авторитет, власт, реципрочност, последователност, дефицит.

Детайлно е изследвана публикацията на бащата на пропагандата Едуард Бернайс „Инженеринг на съгласие“. Причината за това е, че тази публикация представя арсенала от базисните подходи и средства за моделиране на общественото съзнание. Изведени са следните акценти от направените изводи от Бернайс: „Всички медии представляват отворените врати на общественото съзнание. Всеки един от нас през тези медии може да повлияе върху нагласите и действията на нашите съграждани. Правомощията на тези медии са ефективен апарат за предаване на идеи. Всеки жител постоянно е изложен на въздействието на широка мрежа от комуникации, които достигат до всяко кътче на страната, без значение колко е отдалечено или изолирано. Думи чуко постоянно в очите и ушите на гражданите. Знанието за това, как да използвате тази огромна усилвателна система, става въпрос от първостепенно значение за тези, които се интересуват от социално конструктивно действие... Този, който формира съгласие в обществото, трябва да знае какво знаят хората; какви са техните нагласи спрямо ситуацията, за която инженерът на съгласие е загрижен; какви са импулсите, които определят тези нагласи; какви са идеите, които хората са готови да усвоят; какво сме готови да направим, за да им дадем ефективен стимулант; думи, звуци и картини постигат много, когато са инструментите на солидно обмислен план и внимателно организирани методи; ако плановете са добре формулирани и правилно са използвани средствата за предаване на идеите, използваните думи за това ще станат неразделна част от самите хора... Хората стават предани на една идея задвижена от самите тях независимо дали е идеологическа, политическа или социална. За да се изпълнят вижданията на лидерите на мнение, тези резултати не могат просто да се случат, те трябва да бъдат

направлявани. В една демокрация те може да се осъществят главно чрез инженеринг на съгласието.“

Представянето на тези методи е допълнено от много ефективната формула за промяна на общественото съзнание, създадена от Бернайс и прилагана във всички сфери на общественото политическия живот. Формулата е: създаваш събития, събитията създават новини, а новините създават нуждата от това, което се предлага.

Представянето на „рецептите“ за фабрикуване на съгласие на бащата на пропагандата е съпътствано от много реални примери провокирали значими социални и геополитически промени през XX век и началото на XXI век.

В четвърта глава е осмислена функцията и ролята на символите и метафорите при конструиране на публичното пространство. Въздействащите символи имат голяма роля за асоциацията при човешките емоции. Когато манипулационната стратегия е успешна, в общественото съзнание възникват господстващи символи, които имат важното свойство да събуждат едновременно силни социални емоции и масови действия. Понякога един и същи образ може да бъде носител на различно символично значение, към различни страни на битието, в зависимост от творческото виждане на своя създател. Символът се отличава с богато емоционално съдържание. В контекста на обсъждане на въздействащата мощ на символите е разгледан и потенциалът на невербалната комуникация за засилване на посланията на вербалната. Невербалната комуникация - визуална и звукова, като ефективно въздействие, като елемент на сугестията, на внушението има ключова роля за утвърждаването на посланията. Въз основа на анализиране на приведените примери и аргументи е изведено заключението, че едно съобщение никога не съществува само за себе си. Когато то от система от символи и знаци се превърне в послание, което придобива конкретен смисъл в нашето съзнание означава, че е постигнало целта си. Всяка организация, която иска да изгражда властови структури, държи в готовност определен брой символи и борави с тях и тълкуването им съобразно целите си. А както вече се убедихме, символите и значенията изграждат мисловните схеми в човешкото съзнание. Човек действа въз основа на „значенията“, които нещата имат за него.

Най-обстойно е изследвана същността на пропагандата и нарастващия ѝ потенциал за влияние с технологичното развитие на медиите и откритията в областта на социалната

психология. Разгледан е и силно въздействащият ефект на вписването на комуникатора в подходяща пропагандна сцена.

Основната цел на пропагандата е да промени начина, по който хората възприемат себе си и заобикалящия ги свят. Тази промяна води до промяна на личните виждания за потребностите и перспективите на индивида, т.е. променяш отношението си към социалната си среда и публичните организации и институции. Тук е взет в предвид факта, че представата за самия себе си принципно е деликатна конструкция и като такава е много по-чувствителна. Особено, когато в контекста на комуникационния процес се напипва струната на социални стереотипи и предубеждения. А когато в това отношение се прилага и принципа на повторемостта е особено въздействащо. Крайният резултат е промяна на вижданията на реципиента за социалният му свят и неговото място и роля в него. Промяната на поведение е мотивирана трансформация на представите на човека за социалното му обкръжение. Всяка комуникация е целенасочено действие. Основната цел на пропагандата като форма на комуникация е приетата информация от потребителя да изгражда нови представи за социалната му среда.

Глава пета **Информационните войни** разглежда промяната и развитието на пропагандните тактики и стратегии, съобразно променената информационно технологична среда на XXI век. Отчетен е фактът, че борбата за умовете на хората, за подходите на влияние вече преминава на ново по-високо ниво, с по-мощно и всеобхватно въздействие. Ретроспекция на развитието сочи, че противопоставянето на плоскостта на информационното поле е с цел промяна на обществените нагласи и поведение в желаната посока от определени властови, политически, религиозни и финансови структури.

В тази глава се проследява технологичното развитие на комуникационните средства и приложението им за овладяване и конструиране на публичното пространство.

Неминуемо възниква въпросът за потребителската селекция на информацията и за това, дали и как всеки един потребител отсява истинската, коректната, точната информация, при инфо атаката, на която е подложен. Съвременните общества са постоянно атакувани от поток от данни, чрез медии, социални мрежи, компютри, книги, документи, телефони, филми, реклами. Учените работещи в сферата на психологията са

доказали, че постоянно увеличаващата се интензивност и информационна натовареност в съвременните общества, предразполага до голяма степен мнозинството от хората автоматично да приемат предложената им информация.

Още в края на миналия век значителна част от политолозите признават, че донякъде са били изненадани от факта, че ефективното промиване на мозъците на десетки милиони хора е възможно навсякъде, във всякакви условия, както в изолирани, така и в неизолирани общества, независимо от наличието или отсъствието на стени, граници или завеси. Същинската обработка на общественото мнение на най-активната част от гражданите, става чрез интернет, основно в социалните мрежи И така.. добрите, стари доказани методи имплантирани в мощните модерни технологии. Пропаганда и контра пропаганда. В тази глава са поставени и следните въпроси: Какъв би бил ефектът, ако зад значителна част от тези източници на информация, печатни, електронни медии, сайтове и т.н., стои един мозъчен тръст с внушителни финансови възможности? Той просто ще владее механизмите за направление на обществените нагласи и настроения. А какво се случва, когато обществата са подложени на инфо тактиките на няколко медийни империи, зад които стоят различни финансови и политически интереси? Попадат ли членовете на различни общества в умствените мелници в борбата за умовете на хората и властването над тях.

В ерата на „инфо кодифицираното“ общество всеки масирано е подложен на влиянието на медийната среда, в която сме потопени. Тази среда моделира неусетно съзнанието ни. А ако посланията, който излъчва, са разработени и кодирани от експерти с добри психологически и социални познания, масовата манипулация и промяна на нагласите е безпроблемна. Не случайно финансови, политически и държавни структури изграждат конгломерати от медии и монополизират медийната среда. Контролът над медиите способства за контрола над обществата. Това е силната реална власт. Нейното основно оръжие са медиите, основната мишена са умовете на хората. Тези констатации са подкрепени в дисертационния труд с представянето на редица примери и емпирични изследвания в сферата на социалната психология.

Приведените примери подкрепят тезата, че откакто хората общуват, комуникират помежду си, техните послания са насочени към умовете и сърцата на други хората. Днес в голяма степен това общуване е опосредствано чрез средствата за комуникация. Като част от обществената система, те имат три основни функции: социални, политически, икономически. През XX век средствата за комуникация претърпяват

главоломно развитие, особено в технологичен аспект. Успоредно с това интензивно нарастват и изследванията в сферата на комуникацията. Същността на медиите и въздействието им в обществата.

В тази глава е отделено и полагащото се внимание на най-мощното бързоразвиващо се и лесно достъпно средство за комуникация – интернет. Направен е кратък паралел между традиционните медии на XX век и властелинът на XXI век – интернет. Отчетена е основната разлика: печатните и електронните медии са еднопосочни, а интернет е многопосочна медия. Там протичат много процеси едновременно. В световната мрежа и чрез нея, ние и получаваме информация, и даваме информация или надграждаме информация. В интернет ние сме едновременно и обект и субект на информацията. Интернет пресъздава в нови форми традиционните медии, модернизира ги, усилва и надгражда манипулационните техники и послания, чиито носители са те. Маршъл Маклуън предупреждава, че „новото средство за масова информация никога не е допълнение към старото, нито оставя старото на мира. То никога не спира да потиска старите медии, докато не им намери нови форми и положение в обществото.“ Аналитичният ум на Маклуън е направил безпогрешна преценка за характера на медиите. С появата на интернет всички еднопосочни медии се репозиционират към и в онлайн пространството. Когато интернет абсорбира някоя медия, той я пресъздава по свой образ и подобие. „Физическият ѝ образ е променен, а съдържанието ѝ се изпълва с хиперлинкове, разчупва го на малки и лесни за търсене части и ги обгражда със съдържание от всички други погълнати медии. Всички тези разлики във формата на съдържанието, променят и начина, по който използваме, преживяваме и дори разбираме въпросното съдържание“.

Тук са представени няколко различни социологически проучвания за начина на употреба, позите и влиянието на интернет, в страни извън Европа. Цитираните данни отчитат, че повечето американци, китайци, индийци, независимо от възрастта им, поне осем часа и половина дневно са пред телевизора, компютърния монитор или екрана на мобилния си телефон. Те често използват две или дори трите устройства едновременно. Това, което изглежда наистина намалява с нарастване на употребата на интернет, е времето за четене на печатни публикации – най-вече на вестници и списания, но също така и на книги. От четирите основни категории медии за лична употреба, печатът е най-малко използван, доста изостава след телевизията, компютрите и радиото. Цитираните данни всъщност демонстрират факта, че потребяваме източници на

информация, които не изискват голяма концентрация за осмислянето на посланията и мисловният процес е олекотен. Николас Кар заключава, който изследва как интернет влияе на начина ни на мислене, констатира, че „преди да се появи интернет, историята на медиите е накъсан разказ.“

В известна степен животът на съвременния човек се регулира от информационния поток, който го съпътства през цялата активна част от денонощието. Все по-често при даването на заявка за едно конкретно съдържание, ти си връхлетян от други, сред които преобладаващата част са реклами, не всички разбира се. Колкото по-бързо сърфираме по повърхността на интернет - т.е. върху колкото повече линкове кликваме и колкото повече страници разглеждаме - толкова повече възможности да събира информация за нас и да ни захранва с информация ни предоставя интернет пространството.

В пета глава са представени и тенденциите изследователската дейност в науката за публицистиката и комуникацията да е доминирана от подходите, които проучват въпросите за начините за въздействие в рамките на комуникационния процес. Осмислянето на тези процеси стъпва на емпиричните изследвания на Ханс Матиас Кеплингер от края на 90-те години на миналия век. Той формулира ефекта от тези подходи като „инсцениране на действителността в масовото комуникационно общество”. Според него медиите предлагат твърде селективна, неточна, тенденциозна, изкривена информация, която същевременно конструира действителност. За Кеплингер едно от обясненията на това явление е незабележимото преместване на властта от политиката към медиите. Някои изследователи дори отиват още по-далеч с твърдението, че медиите имат по-голямо влияние върху политиката, отколкото политиката върху медиите. Към класическата структура на властите законодателна, съдебна и изпълнителна анализаторите в сферата на обществените науки вече добавят и още две - финансова и медийна. Изводът е, че когато последните две се обединят, те мощно въздействат на трите основополагащи власти и моделират тяхното поведение и решения.

Огромното разнообразие от медии, различни по структура и характер и с много „различни“ собственици, с уж различни интереси, са гаранция за плурализъм на мненията и позициите. Това би трябвало да способства и за контролиране на центъра на равновесието в политическата власт. Защо тогава се мобилизира огромен финансов, технически и човешки ресурс за завладяването и контролирането на медийни територии? Защо политици от най висок ранг, президенти, премиери, държавни

секретари вкарват в оборот термините „информационни войни“, „дезинформационни войни“, „пропагандни войни“? Защо функциите на медиите се обличат във военни термини? Какво прозира зад чисто военния инструментариум? При анализа на повдигнатите в тази глава въпроси е достигнато до извода, че това е ясен индикатор, че силата на словото измества силата на оръжията. Не се отхвърля и тезата, че може би е по-правилно да се каже, че умело използваното слово оправдава употребата на оръжията.

Тук е проследена хронологически историята на пропагандата и въобще манипулирането на различни обществени структури или на цели общества. Изводът е, че зад масовата манипулация винаги прозират целите за задоволяване на властови амбиции; промяна на общественото мнение и нагласи; контрол над обществата и насочване на реакциите в желаната посока. Всичко това се изгражда с богат набор от похвати, който еволюира с развитието на технологичния потенциал, във всеки един аспект. Идеята е превъзходство на медийното поле, с цел да въздействаш на всички видове реципиенти. И вътрешно на своите хора, и външно извън граница и съответно на правителствата и държавите, спрямо, които да се оказва натиск.

При надграждането на представените факти, изводи и тенденции в пета глава се стига до заключението, че XXI век ще бъде векът на Информационните войни. Работещите в медиите ги разшифроват като пропагандни войни, планирани и добре организирани. Най-задълбоченият ефект от тях се дължи на взрива от образи, които се набиват в съзнанието ни. Информационната война сблъсква човека със собственото му съзнание и го прави сляпо оръжие на неговите догми. Крайният ефект за хората попаднали неосъзнато във фокуса на информационното кодиране е, че те продължават да защитават вече избрани ценности, като не забелязват, как зад тези ценности прозира напълно друга реалност. В този контекст, основният въпрос е, в състояние ли сме да предвидим крайния резултата от пагубния ефект на масовата манипулация? Този сблъсък в полето на информацията включва мерки за противоборство между две страни прилагани най-вече в мирно време, по отношение не толкова към въоръжените сили, колкото към общественото съзнание.

Психологическата война е ефективна, когато е интегрирана във всички военни решения, коментират военни експерти. Трябва да бъдат отчетени психологическите особености на целевата аудитория и най-ефикасните механизми за въздействие спрямо поведението ѝ. Събиране на информация, определяне на целевата аудитория, подбор на

темите и символите, които ще носят пропагандно послание, подбор на медиите, планиране на действията. Всички тези аспекти на въздействие на медийното бойно поле, са много точно отчетени. Във века на информационното общество и неограничената власт на средствата за комуникация, никой не може да съхрани незамърсено съзнанието си от пресата на манипулиращите послания. Послания, които са насочени предимно към емоциите ни. И ако свободата на словото е илюзия, то свободата на мисълта е въпрос на личен избор.

В глава шеста **Деконтаминация на съзнанието** е обсъдена необходимостта от критично мислене. Decontamination е понятие свързано с опит за противодействие на пропаганда, подвеждане, измама и субверсия/преобръщане на значението чрез реконтекстуализация/. Това означава да започнем да разбираме думите не само в тяхната внушаваща част, а и мотивационната такава.

Разгледана е възможността да прочистим съзнанието си от наслоените стереотипи и предразсъдъци. Да погледнем на другия, различния като възможност да се обогатим от взаимодействието си, а не да противостоим едни на други. Да бъдем толерантни. Да дадем шанс за взаимодействие на културите и традициите. Да приемем различието и да уважим правото на другия. За да бъде илюстрирана същността на тези процеси е направен паралел между компютърните вируси и тези в човешкото съзнание. Изводът е, че ако за компютърните вируси се изработват ефективни антивирусни програми и защити, то за вирусите с съзнанието ни, това поне днес, в съвременните общества е непостижимо. В подкрепа на този извод са разгледани публикуваните данни в интернет от проведени изследвания в различни общества, на различни географски ширини, с различен стандарт на живот.

Данните от тези изследвания потвърждават неколккратно излаганата теза в първите три глави - в същността си хората се еднакви. Социалната среда е тази, която изгражда, оформя различията. Нуждаем се от критично мислене, от прочистване на съзнанието ни от внушенията и придобити страхове. Потребно е да приемем другия, различния, защото богатството е в многообразието. Различните ни култури ни обогатяват. Толерантността е креативна и е носител на развитие. И ако не може да определяме съдържанието на медиите и мотивите на тези, който ги финансират с определени цели, то какво и как да мислим и дали изобщо да мислим, е въпрос на личен избор.

Представените няколко изследвания озаглавени от изследователските екипи като „география на омразата“ са проведени по различни методологии. Всички те обаче достигат до заключението, че в множество случаи, виртуалните пространства на социалните медии са силно обвързани с конкретни социално-пространствени контексти в нормалния свят. В човешкото съзнание трайно битуват предоставените ни наготово мисловни схеми изградени от натрапчивото предлагане на готови чужди решения. Отказът от критично мислене ни превръща в употребена маса за чужди цели.

В останалите параметри в тези проучвания изследваните групи са базирани на по-обща по сортиране показатели, като политика и идеология, религия, образование, равнище на доходи и клас. Сред всички тях се установяват различни като големина и потенциал на въздействие омраза групи. Значим отчетен показател е, че не е установена връзка между „омраза групи и престъпления от омраза“. Докато броят на омраза групи е нараснал значително, броят на престъпленията от омраза не е. Открита е обаче силна връзка между престъпленията от омраза и неблагоприятни икономически условия, особено безработицата и в по-малка степен условията на бедност. Изследователите предполагат, че престъпленията от омраза следват модела очертан отдавна в класическата корелация фрустрация-агресия. Направена е и връзка между високите нива на агресия и неудовлетвореността. Проектиране на безсилие/неудовлетвореност върху уязвимите социални групи, като етнически, сексуални и религиозни малцинства.

Данните и анализите от представените изследвания, доказват правотата на изводите в глава трета. Стереотипите, предразсъдъците наслоявани в съзнанието на поредица поколения са изключително трайни и устойчиви. Тяхното активиране като поведенчески стимули много лесно се отключва при промяна на социалната среда, особено когато тази промяна засяга сигурността на индивидите в обществото. И не само физическата, а и икономическата.

В резултата на всички данни и анализите базирани на тях се достига до извода, че деконтаминацията на съзнанието, този така необходим процес от критично мислене за всеки индивид, е все още почти непостижимо състояние, поне в съвременните общества. Въпросът за другия, съприкосновението с различния изисква диалог. Диалогът води до опознаване и дори преоткриване на самия себе си. За реализирането му се необходими две страни и чуваемост между тях. Огромните възможности в това отношение на средствата за комуникация упорито се пренебрегват от човешките индивиди. Ние хората априори отхвърляме другостта. Дори не се опитваме да

опознаем различния преди да го унищожим. Щом не е като нас, не знаем на какво е носител и затова с цел безопасност е по-добре да го отстраним. Така е, обаче на първично ниво. Разумът и словесността на човека трябва да ни служи да се откриваме и преоткриваме един друг, да намираме сечението между културите си и да градим вместо да се самоунищожаваме. Проблемът е и в социалната среда. Във всичко което моделира и изгражда представите в нашето съзнание. Всички проблеми, които са изследвани в този труд, езика на омразата, образа на врага, стереотипите, масовата манипулация, замърсяват и замъгляват съзнанието ни, слагат бариери пред правилните оценки на заобикалящата ни реалност. Създават от нас маса за употреба в полза на нечий интереси. Диалогът между културите изисква историческа обусловеност. Страхът от непознатото ни разделя и ни прави врагове. Това е и оръжието, на тези които ни противопоставят едни на други. Всяка различност носи със себе си и нещо ново, което може да ни допълни и обогати. Всички социологически изследвания доказват, че най-креативни, най-успяващи, с най-добър стандарт на живот са толерантните общества.

Представената теоретична и изследователска част на дисертационния труд е предопределена от значимостта на избраната тема на дисертацията „Фабрикуване на съгласие“. Убедението за значимостта и актуалността на темата се основава на изводите направени в хода на изследването, а и на база професионалния опит на автора и наблюденията, че потока от медийни послания устремен към нашето съзнание, цели да окомплектова нашето съгласие. Този, който владее умовете на хората и направлява техните емоции, той употребява обществата. Всяка манипулация е комуникация, но не всяка комуникация е манипулация. Затова и подзаглавието на този труд е „Трансформация на комуникацията в манипулация“. Най-общо манипулацията се регистрира като „вид психическо въздействие, при което се осъществява скрито подбуждане на друг човек или хора към определени действия“. Тази формулировка достатъчно ясно показва, че манипулацията е носител и на положителни и на отрицателни въздействия.

Производството на съгласие и изграждане на конформистка отношение в обществата към конкретни политики, решения, действия, е форма на управление от дълбока древност. С развитието на обществата методите за формиране на обществените нагласи се актуализират, надграждат и усъвършенстват. И още по-важно стават все по-разнообразни, с по-мощно въздействие и по-ефективни. Изследването на техниките за

влияние и направляване на обществените настроения е необятна тема и винаги е актуална. Ролята на комуникацията в контекста на фабрикуване на съгласие е ключова.

Създател на словосъчетанието „фабрикуване на съгласие“ е американският публицист и социолог Уолтър Липман. За първи път е употребено в книгата му „Общественото мнение“, публикувана през 1922 г. На английски език фабрикуване е manufacture. В Oxford student's dictionary е пояснението, че manufacture в преносен смисъл означава измислям, скалъпвам, съчинявам история, извинение.

Днес обхватът на „фабрикуване на съгласие“, като социална технология е огромен. Някои изследователи от етични съображения я определят като убеждаваща комуникация. Факт, без убеждение няма съгласие. Социалните психолози изследват техниките и методите водещи до убеждение с цел промяна на поведение и ги квалифицират в няколко основни категории: конформизъм (социално одобрение), власт и авторитет, принципа на контраста, обвързване и последователност, дефицитност, реципрочност. Други ги определят като приложна комуникация и визират PR технологиите, рекламата, маркетинга, модерната наука „невролингвистично програмиране“, популярно като коучинг или организационна психология. Всички те функционират и се реализират в полето на комуникацията. Всъщност, това е една необятна и богата на похвати и цели палитра от комуникации „фабрикуващи съгласие“. Невъзможно е да бъдат обхвата в едно изследване. Такъв подход дори би бил пагубен от изследователска гледна точка. Всяка една от тези приложни комуникации трябва да се изследва самостоятелно. Техните взаимоотношения също. Вглеждането едновременно във всичките с цел намиране на общото и различното и открояване на специфичното, само би разводнило пълноценното и обективното осмисляне на процесите.

Всяка манипулационна техника прилагана от дълбока древност се мултиплицира с развитието и разрастването на потенциала на средствата за комуникация. “ Букварът по манипулация на Дейл Карнеги „Как да общуваме с хората и да печелим приятели“ става основа за десетилетия далеч по-напредничави изследвания върху преценяването на личността и контрола на поведението. С всяко ново откритие в психологията, неврологията и познавателните способности се получаваше и съответния скок в способността на манипулативната индустрия да усъвършенства техниките си... Човешките същества се свеждат до управляеми личности.“, твърди един от съвременните изследователи на манипулационните техники, Дъглас Рушков. В

подкрепа на тази позиция е вкарването в употреба на един от най-модерните подходи в областта на маркетинга - невромаркетинг. От юридическа гледна точка този подход е на ръба на закона, а от морална е в пълен разрез с всякакви норми. С основание може да бъде определен като подмолен маркетинг. Според американския психолог, философ и лекар Уилям Джеймс емоциите имат както „чувствени”, така и познавателни елементи. Точно тези елементи изследват и атакуват експертите по невромаркетинг. Те изучават сетивно-двигателните, когнитивните и емоционалните реакции на потребителите, подложени на маркетингови стимули като наименование, лого и други атрибути на бранда, съчетания на цветове, звукови сигнали, символи. Казано по директно, надникват в мозъка на потребителя. Нямам информация в кои европейски страни го използват в големи търговски вериги, шопингцентрове, молове и т.н. В САЩ се прилага от 90-те години на миналия век. Преносими скенери на мозъка – това е инсталирано в някои търговски центрове, без знанието на клиента. Вие заставата пред щанда с пасти за зъби, да кажем и скенерът отчита чисто емоционално реакциите, на това, което сетивата ви изпращат към мозъка. Това е технология за изследване на биометричните и физиологични реакции на потребителите, когато са изложени пред въздействието на едно маркетингово послание.

Бившият президент на Международната асоциация за връзки с обществеността (IPRA) Кристоф Жинисти прогнозира: „Рекламата ще се превърне почти в наука, с чиято помощ марките ще се надпреварват да използват все по-сложни техники, за да отправят точните послания до точните хора в точното време, на точното място и чрез точните устройства. Що се отнася до връзките с обществеността, подозирам, че PR екипите ще се напълнят със социолози, психолози, антрополози и всички онези специалисти, способни да разбират поведението на хората и феномените на тълпата. Всички техники за „фабрикуване на съгласие“ поставени под общия знаменател „приложни комуникации“, „интелигентни комуникации“ и т.н. са насочени към нашето съгласие да им дадем парите си. И то да ги дадем, с удоволствие, без да се задълбаваме в мисловния процес. „Просто“ са ни предоставени готови решения и доказани резултати и ние без да полагаме каквито и да било усилия само плащаме и получаваме. Лесно, нали?!

Не така безобидни са обаче, последствията, когато публиката на съвременната масова комуникация се трансформира в социално значим фактор за промяна на общественото поведение в подкрепа на провежданите политики от хората с власт. Социалните психолози дори смятат, че произведеният масово продукт за внушения с цел промяна

на обществените нагласи се възприема от потребителите много по-бързо и лесно от лансираните продукти на „приложните комуникации“. Нещо повече, това въздействие спрямо поведението на хората е много по-ефективно и дълготрайно от всички останали манипулационни техники приложени чрез средствата за комуникация. Оказва се, че хората много по-лесно възприемат посланията „против“, отколкото посланията „в подкрепа на“. Именно този аспект на „фабрикуване на съгласие“ е предмет на това изследване. Не защото другите са по-малко значими в контекста на социалното ни поведение, а защото крайният резултат от тази манипулационна стратегия се измерва в човешки животи.

Този труд в никакъв случай няма претенцията да е постигнал всеобхватност на изследваните процеси и явления. Според мен това е непостижима цел. Същевременно инструментариума на манипулационните тактики се развива и надгражда постоянно. Просто, защото тези тактики се реализират в полето на комуникацията и средствата опосредстващи тази комуникация. И двата ключови фактора комуникация и технологии, както и взаимната им обвързаност се актуализират буквално с всеки изминал ден. Затова и отправната точка на това изследване е единствената константна величина в този процес – човешката същност.

ИЗВОДИ

Трудно е да се създаде научна матрица, когато се изследват и анализират явления и процеси, които постоянно са в процес на развитие. Другият значим аспект в това отношение е, че изгражданите хипотези в изследването се базира в много по-голяма степен на качествени, отколкото на количествени показатели. Но пък, както е казал бащата на психоанализата Зигмунд Фройд „грешно е да се твърди, че науката се състои от предположения, които са задължително доказано верни и е несправедливо да го изискаме от нея“.

Въз основа на използваните методи, техники и подходи, подкрепени със съответните емпирични изследвания и примери в хода на изследването се достига до следните изводи:

- ✓ Човекът е комуникиращо животно. През комуникацията се изгражда като индивид и се социализира. Вербалната комуникация преобладава в човешкото общуване. Чрез нея можем най-всеобхватно да изразим себе си.
- ✓ Процесът на социализация е съпроводен от манипулация. Основна цел и функция на всеки комуникационен процес е да изразиш себе си и да въздействаш. За да има манипулация е необходима комуникация. Крайната цел на тази комуникация е влияние/въздействие, промяна на нагласите.
- ✓ Социализацията е обществено опосредстване на индивидуалността. Социалните роли, в които влизаме, в много голяма степен предопределят нашето поведение.
- ✓ Светът на човечеството е обвързан с неговата словесност. Човекът е най-манипулируемото същество, защото най-мощното оръжие на манипулацията е словото, а словото е неговият свят. Чрез словото се отключват мисловни процеси и психологически механизми.
- ✓ Човекът е езиково животно. Езиковият инстинкт е заложен в него. Езикът е материалът на неговата мисъл. В думите има кодирана памет. Чрез тях се ситуират индивидите в обществото. Езиковите образи изградени в съзнанието ни са трайни и формират отношение спрямо обектите.
- ✓ Много устойчиви са образите на врага, изградени чрез езика на омразата и внушението на страх. Хората измерват ценностната си система и спрямо образа на врага. Веднъж създаден образът на врага има свои вътрешни закони за само производство, на последващо и агресивно развитие.
- ✓ Езикът на омразата циркулира безпроблемно и безнаказано в публичното пространство. Няма общоприета формулировка на понятието. Основната причина е неясната разделителна линия между омраза и нетолерантност и постоянната мимикрия на словото на омразата.
- ✓ Висока проходимост на словото на омразата чрез всички средства за комуникация. Преобладава в интернет пространството и социалните мрежи. Езикът на омразата се употребява във всички общества на всички нива. Разликата е в конотативните значения при различните интерпретации.
- ✓ Основен отличителен белег на стереотипите е тяхната много голяма устойчивост. Стереотипът влияе на поведението на човека, без дори той да осъзнава действието на възприетата информация.
- ✓ Хората емоционално реагират на името на дадена общност и пренасят характерни отличителни чети на тази група, етнос, раса на всеки неин

представител. Хората, които принадлежат към една и съща социална група имат еднакъв набор от стереотипи.

- ✓ Стереотипите са предубедени възприятията на хората за техните социални контексти. Процесът на когнитивна преработка на стереотипите има двоен модел на задействане. Автоматично задействане на стереотипи е последвано от контролиран етап на обработка.
- ✓ Във всяко общество битуват дремещи стереотипи, които лесно могат да бъдат активирани. Активирането на стереотипите отключва поведение, с което се оправдават действията последвани от желаните решения на хората с властови ресурси.
- ✓ Намаляването на броя на стереотипите и опростяването на корелацията между тях, улеснява мисловните схеми и засилва социалното въздействие и манипулационния ефект.
- ✓ За да дадем определение на тероризма, трябва да го разглеждаме по-скоро като начин на борба. Докато понятието „тероризъм” означава за онзи, който го употребява, само ужасяващ насилствен акт, то ще бъде полезно повече за пропаганда, отколкото за проучването му.
- ✓ Основната цел на пропагандата е да промени начина, по който хората възприемат себе си и заобикалящия ги свят.
- ✓ Невербалната комуникация – визуална и звукова е мощен инструмент на сугестията. Думите, комбинирани с образ и звук оказват силно въздействие върху хората.
- ✓ Най-добрият начин да убедиш хората е като въздействаш на техните чувства и емоции, пробуждайки инстинктивните им несъзнателни страхове
- ✓ Когато манипулационната стратегия е успешна, в общественото съзнание възникват господстващи символи, които имат важното свойство да събуждат едновременно силни социални емоции и масови действия.
- ✓ Основната цел на пропагандата като форма на комуникация е приетата информация от потребителя да изгражда нови представи за социалната му среда. Промяната на поведение е мотивирана трансформация на представите ни за социалното ни обкръжение.
- ✓ Социалната манипулация упражнява социален контрол. Всеки жител постоянно е изложен на въздействието на широката мрежа от комуникации. Те са средство за социален инженеринг.

- ✓ Пропагандата е реално правителство. Нейната основна цел е завоюването ни - на чувството ни за света, на нашата способност да отделяме истината от лъжата.
- ✓ Животът на съвременния човек е зависим от ежедневието информационен поток. Динамичността на преноса на данни се увеличава с всеки изминал ден. Това задълбочава проблема със селекцията на информацията.
- ✓ С появата на интернет всички еднопосочни медии се препозиционират към и в онлайн пространството. Когато интернет абсорбира някоя медия, той я пресъздава по свой образ и подобие.
- ✓ Медиите въздействат върху аудиториите си, дори и когато има ограничени ефекти от обективната и субективната реалност, насочват я към определени цели и ценности. Функциите на медиите се обличат във военни термини, защото силата на словото е не по-малка от силата на оръжията. Новините по телевизията са най-режисирания филм.
- ✓ Информационната война включва мерки за противоборство между две страни прилагани най-вече в мирно време, по отношение не толкова към въоръжените сили, колкото към общественото съзнание. Във века на информационното общество, никой от нас не може да съхрани незамърсено съзнанието си от пресата на манипулиращите послания.
- ✓ Информационната война сблъсква човека със собственото му съзнание и го прави сляпо оръжие на неговите догми. Масовата манипулация е направляван, но неконтролируем процес.
- ✓ Диалогът между културите изисква историческа обусловеност. Страхът от непознатото ни разделя и ни прави врагове. Това е и оръжието на тези, които ни противопоставят едни на други. Всяка различност носи със себе си и нещо ново, което може да ни допълни и обогати. Най-креативни, най-успяващи, с най-добър стандарт на живот са толерантните общества.
- ✓ В информационната ера, когато имаме най-улеснен достъп до огромни масиви от информация, ние се оказваме най-напласеното и масово манипулирано общество. Между нас и реалният свят стоят медиите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Смята се, че човекът е единственият словесен животински вид. Словото е ключът към неговото поведение. Словото е израз на неговите мисли, чувства, желания. Словото описва, представя и изгражда неговите светове. Чрез словото човекът прониква в света и светът прониква в него. „Когато думите изгубят смисъл, хората губят свободата си“. Тези слова са послание на 2 500 години. Оставени са ни като завет от древния китайски мъдрец Конфуций. Доказали са своя смисъл и правдивост през хилядолетията.

От времето на Конфуций до днес езикът се е развил и обогатил. Основният фактор за това развитие е човешкото любопитство, жажда за знание, откриването и преоткриването на света, потребността да облечем в слово всяко ново явление и процесите, които го съпровождат. Въпреки хилядите години словесност, възникването на езика при човешките индивиди, все още е неразгадана тайна. Още по-голяма загадка е човешкият мозък и фактът, че ние все още не знаем как, не умеем да използваме целият му потенциал. Изследователите твърдят, че ние използваме едва 7% от мозъка си.

Въз основа на цитираните данни и направените изводи в това изследване, обаче може да заключим, че дори и този малък обем на познания, на фона на съвкупната цялост от незнания, е достатъчен за изработването на ефективни манипулационни стратегии. Съчетанието на подходящи думи, символи, метафори, в комбинация със звукови и визуални ефекти успешно моделират нашето съзнание. И този успех се дължи на факта, че посланията изработени по тези правила са насочени не към нашия разум, а към нашите емоции. Фокусират се в най-силната и устойчива емоция, която според Чарлс Дарвин е генетично заложена в човека – страхът. Възраждат и надграждат страховете ни и направляват реакциите ни. Колкото по-екзистенциални са страховете, в който манипулаторите са прицелени, толкова, по-въздействащ е резултатът. Класическият похват е фабрикуването на враг, чрез езика на омразата. Мразя технологията има безотказно действие. Има обаче и един особен, много важен и непреодолим проблем – тя не само руши, тя е и саморазрушаваща. Деструктивната и мощ е двупосочна. Действа както навън, така и навътре. Основният проблем е, че когато омразата е задействана, никой дори за миг не се спира, за да си даде сметка за цялостния ефект, още по-малко пък да си зададе най-важния въпрос „кой печели“.

Печели този, който фабрикува проблемите и направлява обществата да изпълняват волята му. Средството са медиите. Те са главното действащо лице. Те опосредстват комуникационния процес. Канализират го. Усилват го. Това е заложено в тяхната природа. Изпълняват функцията на параван за същинския комуникатор, който фабрикува ретранслираните послания. Медиите изграждат образа на нашата социална среда. „Механизирана интелектуална продукция. Стандартни човешки общества в заводите на обществото...“, пише Маршъл Маклуън. Медията събужда съпричастност. Съпричастността поражда съгласие. Съгласието – внушения и промяна в поведението. Задействането на колелцата в тази социална механика се обуславя от социалния контекст. По-конкретно казано – комуникаторът и медиаторът трябва да споделят контекста на информацията. Има и още един много важен детайл - доверието. Източници с високо ниво на доверие водят до осезаеми промени в поведението след акта на комуникация.

Най-краткият път до постигане на доверието е изграждане на внушенията на база на стереотипите. Особено когато тези внушения са предназначени за масовата аудитория. „Познавателните възможности на човека са ограничени: човек не може да види и да знае всичко, т. е. да бъде абсолютно информиран, тъй като обкръжаващата го среда е изключително многообразна, сложна и изменчива. Освен това той не може да бъде навсякъде по света. Преодолявайки многообразието на света, човек систематизира знанията си за него в категории. Тези категории са фикции, стереотипи, елементи на квази среда, с помощта на които човек се приспособява към своето обкръжение. Поведението на човека е реакция на стимулите на тази псевдо среда.“ Това е много точна формулировка. Представена е от Уолтър Липман в книгата му „Общественото мнение“. Основната характеристика на стереотипа е неговата устойчивост. Точно тези свойства на стереотипите ги вкарват в интензивна употреба при провокирането и поддържането на конфликти между различните общности или общества. Многократното повтаряне на тези стереотипи затвърждават представите за медийната реалност създадена от средствата за комуникация.

Тук има още един важен момент. В конфликтни ситуации, медиите се консолидират и засилват още повече въздействието на посланието. Общественото съзнание се програмира и управлява чрез медиите. Колкото по-развити технологично са обществата, толкова по-манипулируеми са те. Образите и символите който опаковат медийните послания изграждат мисловните схеми в главите ни и внушават

определените от тях категории за добро и зло. Оpozитните понятия, които покриват пространствата с конфликти са максимално опростени, конкретни и силно въздействащи. При подбора на тези понятия е много важно да бъдат взети предвид културните и цивилизационните разлики на обществата, за които са предназначени съответните текстове.

С развитието на обществата тези процеси са се разраствали и трансформирали, но са запазвали своя характер, цели и методи. С развитието на технологиите и науката в сферата на комуникациите и психологията те се променят като названия носещи/насаждащи съответните страхове и заплахи. Резултатът от тях обаче е постоянна величина - фабрикуване на обществено мнение и поведение.

Норберт Винер, бащата на кибернетиката, е един от забележителните феномени на XX век. Той определя кибернетиката като наука за управлението, връзките и обработката на информацията в техниката, живите организми и човешкото общество. Всъщност най-простицко казано, Винер е създател на изкуствения интелект, който днес виждаме в космическите кораби, медицинските апарати, производството на леките коли, GSM-ите, принтерите и къде ли още не.

Винер винаги се е интересувал от живите организми. На младини се е занимавал с биология и философия, но все пак накрая се е отдал на математиката. Веднъж той участвал в следния експеримент. В изкуствено създаден лабиринтът - мрежа от подземни дупки, в единия му край поставят парченце сирене. Пускат мишка в лабиринта. Тя се пъха във всички дупки, продължава по-нататък, но запомня грешните движения и не ги повтаря. Ако бъде пусната повторно в лабиринта, тя изминава разстоянието от точка А до точка В без грешки и максимално бързо. Винер осъзнава, че придвижването на мишката се направлява от самонасочваща система, която е заложена в мишката. Тогава проблясва гениалната му мисъл - защо не се създаде "изкуствена мишка".

Фактът, че Норберт Винер използва за създаването на изкуствения интелект поведението на една мишка, която не повтаря веднъж направена грешка при преминаването на лабиринт, ме кара да се замисля, кой е по съвършен в поведението си - мишката или човекът, който циклично повтаря едни и същи грешки.

В хода на изследването цитирах определенията за човека на различни автори. Аристотел го определя като социално животно, Войцех Кайтох като символно животно,

Джордж Стайнър като езиково животно, за мен човекът е комуникиращо животно. Разбира се тези определения са позиционирани в съответното научно поле на изследване. Много книги не съм прочела, но в цялата научна и художествена литература, на която се осланях при изготвянето на този труд, никъде не попаднах на определението човекът е разумно и добро животно.

Склонна съм да отдам този факт на оценката на Филип Зимбардо „Ние знаем достатъчно за обстоятелствата, които в тежки ситуации правят от обикновените хора палачи. За съжаление знаем все още твърде малко, как в такива ситуации се раждат герои. Изследванията върху психологията на героизма по-скоро не съществуват. Малцината, които бият тревога, които се застъпват ангажирано за една кауза, които заради морала дръзват да поемат риск.“

Хората винаги са били изправяни и ще бъдат изправяни пред различни предизвикателства от различно естество. За да ги преодолеят и да съхранят достойнството си на най-интелигентното животно, достатъчно е само да мислят и да се ръководят от разума, а не от емоциите.

ПРИНОСИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Изведено е определението „човекът – комуникиращо животно“. Това определение е основополагащо при изграждането на аргументите на заложените тези в дисертацията.
2. Формулирано е понятието „дремещи стереотипи“. Въз основа на приведени примери и анализи се доказва, че във всяко общество битуват дремещи стереотипи, които лесно могат да бъдат активирани. Промяната на поведение е мотивирана трансформация на представите ни за социалното ни обкръжение.
3. Изведено е определението, че стереотипите са предубедени възприятия на хората за техните социални контексти. На база на това определение са изградени аргументите доказващи една от водещите тези на този дисертационен труд - намаляването на броя на стереотипите и опростяването на корелацията между тях, улеснява мисловните схеми и засилва социалното въздействие и манипулационния ефект.
4. Чрез използването на метода релационен анализ се достига до твърдението, че пропагандните послания по време на конфликти, особено при военни конфликти, се надграждат основно спрямо два противодействащи си стереотипа, с ярка семантика и силно въздействаща символика. Семантичната същност на тези стереотипи се базира на корелацията враг-спасител.

Списък с публикациите на докторанта по темата на дисертационния труд

Деконтаминация на съзнанието

Сборник „Култура и комуникации“ (2014) Лятна школа по връзки с обществеността, Нов български университет http://ebox.nbu.bg/ssc15/view_lesson.php?id=14

Информационните войни

Newmedia21.eu 24.04.2015 <http://www.newmedia21.eu/analizi/informatsionnite-vojni/>

Езикът на омразата – инструмент за промяна на общественото съзнание

бр. 23, 2016, електронно научно списание „Реторика и комуникации”, <http://rhetoric.bg/>