

## СТАНОВИЩЕ

*от проф. д-р Пламен Шуликов (член на научно жури съгласно Заповед на Ректора на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ РД 38-13 от 10.01.2020 г.) върху дисертационния труд на Бояна Валентинова Колева на тема „Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи 2010 – 2017 г.“ за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация)*

Дисертационният труд на Бояна Колева **„Управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи 2010 – 2017 г.“** (Софийски университет „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“, научен ръководител проф. д-р Чавдар Христов) е сред онези далеч не толкова често срещани квалификационни текстове, чиято актуалност не се нуждае от особени аргументи. Изследването се съсредоточава върху болезнена текуща проблематика, устойчиво заела най-невралгичния център на публичното внимание – изострено осезаемо от началото на новото хилядолетие, а с по-дифузни очертания и циклична периодичност, ако не от клането в Хеброн през 20-те и антиционистката дейност на „Черната ръка“ през началото на 30-те, поне от средата на 50-те години на XX в., когато П. Лазарсфелд и Е. Катц констатират, че в демократичните общества страхът от комунизъм постепенно и необратимо се трансформира в страх от тероризъм. Цивилизационната същност на сблъсъка между агресивните идеологически доктрини, основани върху религиозен фундаментализъм, от една страна, и секуларизма на западната демокрация – от друга, предполага по неизбежност интердисциплинен аналитичен ракурс, кръстопътно поместен между геополитика, антропология, социална психология, социален инженеринг и технологии за масово управление, медиазнание, визуалистика, а със сигурност и много повече познавателни специализации. Стремешът на докторантката е да удържа именно такава комплексно детерминирана интерпретативна позиция, която се разпознава както в големия брой съпътстващи формулирания предмет подтеми, всяка от които има несъмнен потенциал да бъде пълноценен обект на изследване, така и в активното опериране с източниците от богатата библиография, състояща се от повече от 200 заглавия.

Работата е архитектурно структурирана в три части – 1) теоретична систематизация на познавателните подходи към предмета на изучаване, 2) емпирично изследване на негови представителни феномени и 3) закономерно обоснован от емпиричната дескрипция опит да бъде съставен стабилно възпроизводим модел за управление на масовите възприятия, идеологическите вярвания и ценности чрез социалните мрежи.

Като обосновава нуждата от изследването чрез асиметрията между нововъзникващите нови информационни канали и инструменти, от една страна, и

изоставащата им познавателна систематизация (с. 3) – от друга, Б. Колева коректно определя обекта, предмета, основната хипотеза и задачите на своята работа. Прави впечатление уместната формулировка на основната хипотеза (*съществуват модели за управление, които се градят въз основа на спецификите на социалните мрежи*) в съгласие с безспорния засега тезис на М. Маклуън „медията е посланието”, според който посланието е технологично (а често и не само технологично) зависимо от медията. Авторката полага особена грижа за изясняване на понятия като *масова публика, идеология, вярвания, ценности, стереотипи, пропаганда* и пр., с които предстои да оперира. Коментарът върху тяхното историческо конституиране изпълнява ролята и на своего рода предистория на познавателните предчувствия и подстъпи към съвременното състояние на изследвания предмет. Паралелно с позициите на чужди автори (напр. Д. дьо Траси, М. Вебер, К. Манхайм, Д. Бел, Ж. Г. Тард, У. Липман, Е. Бернайс, Е. Херман, Н. Чомски, М. Рокийч, С. Московичи и др.) Б. Колева основателно приобщава към общата дефинитивна картина и приноси на български изследователи. Така понятието *пропаганда* е доосмислено и чрез гледната точка на Ч. Христов към него, а към двуделната типология на ценностите (терминални и инструментални), според М. Рокийч, е приложена и повече от разумната номинативна корекция на М. Петров (базисни и инструментални). Обичайно добрата осведоменост на авторката допуска и възможни интерпретативни разширения, от които тя би могла да прецени дали да се възползува в предстоящи ретроспекции към темата или нейни отделни съставни. Тъй например ефективният убеждаващ подход към хетерогенната и в повечето случаи пространствено дисперсна масова публика изисква към нея да бъде търсен надежден хомогенизиращ ключ, неутрализиращ всякакви стратификационни своеобразия – полови, възрастови, културни, имуществени, образователни, верски, етнически и пр. На въпроса какъв е този хомогенизиращ ключ, своего рода общ знаменател на хетерогенната тълпа, остроумен отговор предлага още Г. льо Бон с ефектната си формулировка „когато става дума за *емоции*, професорът по нищо не се отличава от своя обушар”. Представата си пък за двата типа идеологии (консервативни и утопични, с. 22) като за постоянен източник на остри противоречия в обществата сам К. Манхайм „умиротворява” чрез хипотезата за *третия път* – войнстващата демокрация („Диагноза на нашето време”). Така също към безспорния приоритет на У. Липман в легитимацията на конкретното понятие *стереотипи* може да бъде посочен и далеч не толкова косвен предговор както у Г. льо Бон („Психология на тълпите”, 1895 г.), пространно тълкуващ постоянните и непостоянни вярвания на тълпите, така, още по-рано, и у Ч. С. Пърс („Закрепване на вярванията”, 1877 г.).

С особено пристрастие, присъщо на връстник на дигиталния комуникационен взрив, Б. Колева разсъждава върху негови социално важни последствия, каквито са социалните мрежи, социалните медии, социалните движения и техният главен актант – виртуалният човек. Във връзка с тях авторката е представила и осмислила критично голям брой валидни и взаимно допълващи се концепции, описания, гледни точки и дефиниции, доколкото те са конструирани в оперативно-критически порядък, така да се каже, от упор спрямо тълкуваните феномени. Без претенции за изчерпателност бих посочил концепцията на Д. Роузън за „pro-am”-журналистиката (с. 43), описанието на

социалните мрежи, направено от Д. Хинчклиф, предложената от А. Каплан и А. Хейнлайн класификация на типовете социални медии (с. 42), опитите на К. Уокър, А. Макбрайд, М. Вачън и Л. Коен за дефинитивно разграничение между социална медия и социална мрежа (с. 43-44), приносите на С. Дюпон и Ф. Паси, И. Алими и Д. Майер, А. Норман и К. Кьониг, Ж. Бейнин и М. Диани към общата теория на социалните движения (с. 46-47), песимистичните възгледи на Е. Морозов и М. Гладуел върху мобилизационния и акционен ресурс на социалните мрежи (с. 51). Изобщо, ръстът на мрежовите технологии насърчава тъй наречената от Х. Дженкинс „участвуваща култура“ (с. 54), съгласуваща своя профил както с оксиморонно прогласения от М. Кастелс приоритет на „самостоятелната масова комуникация“ в тях, така също с тенденцията на постиндустриалните общества към децентрализация на социалния активизъм. В този смисъл тезата на У. Бек, че, лишен от завладяващи колективни идентификации, съвременният човек е заставен да търси „биографични решения на системни проблеми“, на практика частично назовава хроничното предразположение на големи групи от постиндустриалните общества към „утешителни“ колективни каузи, компенсирани остро личното усещане за изключеност от средата. Преди да разсъждава върху тази нагласа като предпоставка за хипотетична радикализация, Б. Колева представя в уедрен портрет облика на виртуалния човек въз основа на теоретични подстъпи към него – теории за филтрираните знаци (теория за социалното присъствие и теория за деиндивидуализиращите ефекти), теории за перцепциите и опита (теория за социалното влияние и теория за експанзия на канала) и теории за междуличностна адаптация при използване на социалните медии.

Поведенческата активност на виртуалния човек, конструиран подобно нов Франкенщайн през оптиката на изброените подходи, е апробирана в сблъсъка ѝ с визуално доминиращия облик на съвременната масова комуникация. Разсъжденията в този дял от изследването са особено важни за него, доколкото теоретично обосновават емпиричната му част. Заслужено подмината (макар и схематично маркирана, с. 64) е вече банализираната във визуалистиката полемика по повод на т. нар. визуален обрат в модерната култура. За сметка на това авторката уместно предпочита да се съсредоточи върху смисловите отношения между икона и реч при тяхното обичайно сътрудничество в реалния употребителен контекст на комплексни знакови построения. Представена е позицията на М. Грифин, според когото репортерските визуализации по-скоро илюстрират официалния речеви дискурс, отколкото да изпълняват ролята на уникални (защо не критични или даже подривни?) интерпретации. Гледната му точка, основана върху фоторепортерски изображения, представящи борбата с тероризма в Афганистан, подлежи на известни корекции и те, като че по ирония на съдбата, идват като фотографски образ с произход тъкмо от Афганистан. Известната, макар и далеч по-ранна, фотография на С. Маккъри „Афганистанско момиче“ (1984 г.) със своите смислови провокации многократно надхвърля състрадателната нагласа към местното население, обичайно присъща на западните общества във връзка със съветската агресия в Афганистан. Освободени от „защитата“ на никаба, зелените очи на Шарбат Гула поразяват със своята яснота и откритост, все едно са призвани в непримирим дебат с обичайноправния пушунски консерватизъм. Фотографията с право може да представя

жанровата рубрика „без коментар“ и нейното красноречие само би загубило от ненужни словесни „илюстрации“. Изобщо фреймирането на света чрез технологично неизбежното във фотографската и кинооператорската практика кадриране далеч не във всеки случай е манипулативно укоримо. Много често, ако не винаги, изолиращата рамка на кадъра побира онзи Бартов *punctum*, който болезнено пронизва въображението на възприемателя, независимо от съпротивата на неговия личен културен код. Дори само в този смисъл съвършена редупликативност в отношенията между икона и реч в рамките на общ знаков контекст е невъзможна. Освен това, що се отнася до масовата *low cost* медийна активност по време на Арабската пролет и „държавностроителната“ експанзия на ИДИЛ, доминиращото количество изображения е създадено чрез достъпни GoPro камери и смартфони, както самата Б. Колева констатира. Оборудвани със свръххъсофокусни обективи и маломерни светлочувствителни матрици, те са технологично обречени да произвеждат предимно повествователни (а не изолиращи) експозиции, тъй че изображенията са твърде неподатливи на текущо манипулиране. Това е донякъде възможно посредством избор на ракурс, на игра с плановете или с помощта на графично схематизиращо конвертиране на изображението в черно/бяло с цел да бъде изолиран трудно контролируемият хроматичен символизъм (с. 73). Нямам предвид, разбира се, нерепортерски подходи, предвиждащи преднамерена постановъчна намеса или постобработка. Тази част от работата си Б. Колева приключва с верни разсъждения върху промяната на нагласите и поведението чрез иконични образи. Така например е констатирана важната за по-нататъшното изложение мнемонична устойчивост на образа в пряка зависимост от маркираността на т. нар. „семиотично пространство“ (с. 72), както е обсъден изобщо и ефектът на визуалните въздействия върху нагласите към екстремизъм. Тук бих искал да посоча и една особено продуктивна догадка на авторката. Във връзка със справочника „The islamic imagery project. Visual motifs in jihadi internet propaganda“ (2006 г.), издаден от департамента по социални науки на Военната академия на САЩ, тя употребява понятието *визуален речник* (кодекс). В него рефлектират утопичните засега блянове на визуалистиката да бъде създадена такава визуална писменост, чрез която, подобно на конвенционалната писменост, огромният световен фонд иконични артефакти да бъде систематично описан и каталогизиран. Споменатият справочник, без да е изключение, твърде бегло представя идеята, тъй като в него е предприета единствено възможната засега тематична систематизация (слънце, луна, вода, флора, пейзажи, животни, географски и политически символи, оръжия, задгробен живот, цветове, ръце) – систематизация, наподобяваща тематичен каталог, чието приложение впрочем е твърде ограничено и обичайно се изчерпва с изходната ориентация в проблематиката. Макар обаче и утопична все още, идеята си струва да бъде припомняна, поне докато дигиталните технологии не подскажат решение.

Показателен за сериозността, с която Б. Колева се е отнесла към емпиричната част на изследването, е дори само обемът на този дял – той заема 2/3 от цялата работа. Далеч не само количественият критерий обаче е надеждно свидетелство за това. Водена от стремежа да създаде оптимално пълна картина на изследваните феномени, въз основа на много източници авторката дефинира политическия ислям (т. нар.

ислямизъм), очертава доктриналната стратификация в неговия обхват, представя концепциите за вътрешния и външния враг, конспективната история на Арабска пролет и ИДИЛ, по повод на която трябва да се отбележат приложенията 1 и 2 (с. 252-261) като особено полезни справочни хроники. Пространно са коментирани както социалните мрежи, чрез които на практика се осъществява Арабска пролет, така и далеч по-комплексната и преднамерено организирана система от комуникационни подходи в пропагандната употреба на ИДИЛ. Съседството между двете описания в изложението провокира неизбежен съпоставителен прочит, в резултат на който се прокарва важната идея (макар тя да не е формулирана изрично), че технологиите, в това число и високите комуникационни технологии, са етично безпристрастни. Това потвърждава например анализът на технологично „равноправни“ визуални продукти като „Ние всички сме Халед Саид“, превърнат в емблема на Арабска пролет, и „Край на [споразумението] Сайкс-Пико“ – концептуална хоругва на ислямизма. В първия случай употребата на модерен комуникационен инструментариум е ценностно посветена на секуларната идея, гражданските права и демокрацията, дори на неидеологичната и спонтанна младежка съпротива срещу политическия естаблишмънт, във втория, съвсем асиметрично – на анахронични ценности. Като средство, подлежащо на своего рода „двойна употреба“, е видян и тъй нареченият от Д. К. Левинсън „герил маркетинг“. Може би тук не е излишно да се каже, че в една от императивните препоръки на тази нискобюджетна маркетингова система („материалите да се качват на много места“, с. 104) се разпознават преки рефлексии от български принос в рекламата. Имам предвид едновременната употреба на много паралелни позиции, въведена в световно обращение от широко известната в рекламистиката „позиция на Чилев“ (Никола Чилев) от 30-те години на XX век. Изобщо в практиката на ИДИЛ, подобно на други съвременни тоталитарни доктрини и техни осъществени политически режими, чрез комуникационен хайтек амбициозно се преследва властова, ценностна и организационна свръхцентрализация. В „хаотичната“ на пръв поглед комуникационна практика, съпътстваща Арабска пролет, тъкмо обратно, центробежните властови тенденции трайно променят дори конвенционалната представа за лидерство, като му придават „меки“ очертания, произтичащи от автентичния персонален авторитет и характерни изобщо за новите форми на лидерство в дигиталния свят, ефективно приобщаващи нови съмишленици не чрез агресивна вербовка, а въз основа на критично осмислен и доброволен личен избор.

Особено поощрение заслужава проведеният от Б. Колева контент анализ на данни от мрежите на ИДИЛ за социална комуникация. Следва да се отбележи, че данните са класирани ръчно (с. 108), което е повод за похвала към авторката, която с усърден труд е превъзмогнала трудностите при обработката на впечатляващо количество информация. Проследени са честотни, хронологични и геопространствени анализационни аспекти, илюстрирани чрез красноречиви иконографски. Въз основа на ключови думи е формулирано процентното съотношение между темите *насилие* (39%), *религия* (26%), *имена* (18%) и *живот в ИДИЛ* (17%). Впечатляващият количествен ред представлява надеждна основа за изводи относно пропагандните акценти на ИДИЛ, които в общи линии, както вярно твърди Б. Колева, възпроизвеждат познати

пропагандни подходи. Достатъчно потвърждение на съзвучието би било, например, ако във функциите, възлагани от ИДИЛ на децата (като шпиони, доносници, съгледвачи, пропагандисти), разпознаем пропагандно експлоатираната фигура на Павлик Морозов, чийто кратък живот се оказва напълно достатъчен, за да вмести вечния и неизкупим грях на отцепредателството. Подобен резултат би дал и напълно основателният паралел между игровизацията на смъртта като своего рода пропагандно-педагогически похват на ИДИЛ (напр. видеоклипове с деца, обезглавяващи чучело, с. 195) и практиката на престъпния френски клан Корню (нач. на XIX в.), чиито членове приучавали децата си към присъщи на клана дейности, като им подхвърляли за игра човешки черепа (Ю. Торвалд).

Работата е своего рода поантирана чрез разгърнато и достатъчно обосновано предложение на модел за управление на масовите възприятия, идеологически вярвания и ценности чрез социалните мрежи. Макар и достатъчно разнообразни, постигнатите вариантни спецификации на модела в практиката на ИДИЛ, детайлирани въз основа предимно на адресата, ясно показват чрез свои основни характеристики (промяна на закони, пренаписване на историята, създаване на нови идеологически символи и регалии, на нов героически пантеон, демонизация на врага и пр.), че държавностроителните експерименти, основани на утопични доктрини в радикално противоречие с естествените принципи за обществено устройство, прибавят до общ управленски инструментариум. Почти без изключение апробирани в нашия реален исторически опит, те едва ли биха могли да ни изненадат. Трудно бихме се позовали на преживян опит обаче по повод на корелацията между социалните медии и (що се отнася до обозримата ни национална перспектива) повече от хипотетичните революции. Сред повечето фактори, стимулиращи тази корелативна зависимост (социално недоволство, криза, протестни действия и пр.), се откроява тъй нареченият *пусков механизъм*, който, твърде вероятно, поне в очите на обесивни радатели на социалния инженеринг се привижда като бленуван червен бутон, активиращ оръжие за масово поразяване. Анализът на Б. Колева охлажда подобни възжеления. Според него, макар да съществуват съмнения спрямо мобилизационния потенциал на социалните мрежи, те трудно биха могли да бъдат подминати като фактор за преразпределение на организационната активност в съвременните общества. Същевременно обаче техният ресурс е реално употребим главно във връзка с контрола върху информацията, вербализирането на протестните нагласи, организацията на протестни действия. Тези, тъй да се каже, предреволюционни компоненти на публичната обструкция изпълняват ролята и на своеобразни предпазни клапани, освобождаващи натрупаното недоволство, преди то да достигне критично опасна маса.

Приложение №3 (с. 262), систематизиращо фреквентността на концептуални употреби (с. 262), смятам за особено приносно далеч не само като резултат от проведения контент анализ въз основа на достатъчно голям брой съпоставими и представителни извадки (около 1000 елем. от ФБ и ютуб, с. 12), но и като разгърнат аргумент към пропагандно прицеления речеупотребителен символизъм, все по-осмислено и масово прилаган след, тъй да се каже, откритите „уроци”, публично

преподавани от масовата психология от края на XIX век. Още през 1890 г. в „Закони на подражанието” френският криминолог Ж. Г. Тард (чието име впрочем е споменато от Б. Колева, с. 19) констатира почти каузална зависимост между установяването на общественото мнение, от една страна, и лексическата и фразеологична конвенция – от друга. Филологическа в същността си, интуицията на Ж. Г. Тард посочва езика като основен пропаганден ресурс, чиято неизчерпаемост впоследствие е потвърдена и в отчета на Д. Крийл („Как рекламирахме Америка...”, 1920 г.) за дейността на Комитета по обществена информация от времето на Първата световна война. След поредицата пунктуални систематизации на реален теренен опит, умножени от класическите и христоматийни вече текстове на У. Липман, Е. Бернайс и Х. Ласуел, днес речепотребителният символизъм в пропагандата на ДАЕШ изглежда някак естествен и самоподразбиращ се подход. Б. Колева е събрала повече от достатъчно илюстративни екзмплуми, някои от които се отличават с особена представителност. Сред приведените от нея примерни употреби, концептуализиращи пейгамберски имена и образи, разбира се, най-репрезентативен от гледна точка на ценностната йерархия в ИДИЛ е символното име на лидера ъ – Абу Бакр ал Багдади ал Курайши (с. 117). Неговата конструктивна комплексност, уподобяваща словотворчески пачуърк (от Абу Бакр – първи халиф на исляма след смъртта на Мохамед; и от Курай – племето, от което низпосланият Мохамед слиза), е красноречив индикатор на свръхамбциозни пропагандни претенции чрез нарочна номинативна сакрализация. Подобна цел преследва и пропагандната визуализация на т. нар. „тема за котките” (с. 124), която е очевиден иконичен рефлекс от пейгамберското Абу Хурайра (баща на котките) – име, дадено от Мохамед на неговия сподвижник, а по-късно и основен съставител на шестте сунитски сборника с хадиси, в замяна на собственото му езическо име Абд-аш Шамс (роб на слънцето). Тук бих искал да посоча едно, надявам се, продуктивно, макар и случайно съвпадение, върху което авторката да спекулира в своя бъдеща интерпретация, разбира се, ако идеята я заинтригува. Имам предвид номинативното подобие между „темата за котките” във визуалната пропаганда на ИДИЛ и „сладката теория за котките в социалните медии” на И. Цукерман (с. 170) като формален претекст към един родствен хомологичен ред – съзвучието между масмедийно прогласяваната идеологическа доктрина на властта с тоталитарни амбиции като своего рода „антропологична революция, която има за цел създаването на нови хора, еднакви по вярност към новата идея” (П. Милза, цит. по Ч. Христов, с. 191), и агресивния социален инженеринг на ИДИЛ, прицелен към подобен утопичен блян посредством учредяването на верски и ценностно хомогенен *кибер халифат* (с. 142) със свой всевластен *медийен емир* (с. 104). Подобна тенденция влага и М. Кастелс в понятието си *мрежова държава*, предвиждано като обозначение на националната държава с технологично обоснован ръст на организационна ефективност, но със задълбочаващ се кризис на легитимността. Бленуваната идилична хомогенност (организационна, технологична, политическа и пр.) вероятно намира своя подкрепа в идеализираната представа на Ю. Хабермас за *единната публична сфера* (с. 56). Същевременно обаче съвременните общества „все повече се структурират около биполярната опозиция между *Мрежата* и *Аз-а*” (М. Кастелс), в което противопоставяне Кастелс вижда шизофрено раздвоение между функция и смисъл. Така от двете страни на барикадата,

изправени една срещу друга, се оказват двете „породи“ котки – котките на Абу Хурайра с фреймирано съзнание (М. Кастелс) посредством четивни и семпли пропозиционни схеми на битието и котките на И. Цукерман, овладели web 2.0 базираните технологии и услуги в помощ на своя социален критицизъм и, разбира се, активизъм, даже *хактивизъм* (с. 96).

Като имам предвид демонстрираната от авторката широка осведоменост в областта на изследваната проблематика, несъмнените ѝ аналитични способности, приносните моменти в предложеното изследване и достатъчния брой публикации по темата, убедено предлагам на уважаемия кворум да присъди на *Бояна Валентинова Колева* образователната и научна степен *доктор* по професионално направление 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Убеждаваща комуникация).

1.03.2020 г.

проф. д-р П. Шуликов