

## ПРОПАГАНДАТА

*ОБУЧИТЕЛНО ЧЕТИВО ЗА УЧЕНИ ОТ ЕСТЕСТВЕНИТЕ НАУКИ ИЛИ ИНАЧЕ  
КАЗАНО – НИКОЙ НЯМА ДА ТИ ОЦЕНИ ПОСТИЖЕНИЯТА, АКО НЕ ПРАВИШ  
НИЩО, ЗА ДА ГИ ПОПУЛЯРИЗИРАШ.*

АВТОР: ПРОФ. ДМН НИКОЛАЙ К. ВИТАНОВ

*Propaganda will never die out.  
Intelligent men must realize  
that propaganda is the modern  
instrument by which they can  
fight for productive ends and bring  
order out of the chaos.*

Edward Bernays

*Bernays's honest and practical  
manual provides much insight  
into some of the most powerful  
and influential institutions of  
contemporary industrial state  
capitalist democracies.*

Noam Chomsky for the book of Bernays

**Вилнюс, Европейската комисия и пропагандата на Хоризонт 2020**  
Както читателят е забелязал, доста от идеите ми за популярни статии се появяват, когато съм на едно или друго мероприятие в чужбина. Там човек излиза от нашенските хаос и лудост и има възможност да погледне на нещата под друг ъгъл. А погледът от различен ъгъл винаги е интересен.



**Фигура 1. Из улиците на Вилнюс.**

Идеята да напиша тази статия ми хрумна, когато се разхождах из улиците на Вилнюс (където има какво да се види – фиг. 1) и където имаше голяма конференция, посветена на информационните и комуникационните технологии в новата програма на ЕС за наука – Хоризонт 2020. Стараят се хората, мислех си, да си популяризират държавата и града. И добре използват факта, че в момента ротационното председателство на ЕС е при

тях. Нелоша пропаганда – мислих си. И мисълта за пропагандата започна да копае в съзнанието ми.

Няколко часа по-късно, си вървахме с Галя Ангелова от Институт по информационни и комуникационни технологии – БАН из експоцентъра на Вилнюс и разглеждахме изложбата на прототипи, съпътстваща конференцията. Аз същевременно си мислех за две неща. Спомнях си с благодарност за госпожа Тотка от министерството на транспорта и информационните технологии, с чиято помощ значителна част от българските участници са тук, а от друга страна си мислех за похвалната методичност, с която представителите на Еврокомисията пропагандират новата програма Хоризонт 2020. И тъй думата пропаганда се появи за втори път в съзнанието ми.

Вечерта се прибрах в хотела и пузнах компютъра. В татковината – окупация на ректората на Софийския университет. Окупаторите се кълнат, че не са платени и че зад тях не седят политически партии. Представители на другата страна обясняват точно обратното – че протестиращите са платени. И аз се питах – защо и едните и другите тъй много се обясняват, докато другите държави напредват с технологичното и с общественото развитие? Пропаганда, брато, пропаганда, ми подсказваше съзнанието. И тъй като думата пропаганда се появи за трети път, взех та се замислих за следното. Значи тук, във Вилнюс се пропагандират научно-технологичните постиже-

ния, а у нас – кой бил платен, кой не, кой не скачал дали е червен или с голямо шкембе и още кой пил или не е пил из коридорите на университета. Няма я значи пропагандата на постиженията на учените от естествените науки и инженерите. Няма я, защото все още не осъзнават колко е важна – фиг. 2



**Фигура 2. Пример за пропаганда от вече не тъй близкото минало.**

Затова, реших да ви разкажа за пропагандата. За да знаят учените от естествените и инженерните науки как по-добре да представят постиженията си.

Ще кажете – ах, какви са тези глупости! Нашите постижения са прекрасни, обществото трябва самичко да ги оцени и да ни залива с реки от пари. Така е, обаче обществото има обществено съзнание, а то, общественото съзнание не знае (особено в България) за ползата от вас, скъпи учени и инженери. Ама как така? – ще попитате вие. Ами така – общественото съзнание се насочва към други теми чрез пропаганда – например вижте фиг. 3.



Фигура 3. Още ли ви се струва незначително? Особено този предизборният плакат от 1933 г.? За тези, които не знаят немски, преводът му е: „Нашата последна надежда. И следва едно име.” А как ви се струва чичкото с детенцето по-горе? Какъв мил чичко, нали? Или този, другият – как да привлечеш млади мъже в училище за летици: със женско краченце със жартирерка, разбира се. И какво си мислите драги учени – кое е по-привлекателно за един младеж – два километра дълга формулка или краченце със жартирерка? Е, трябва да ви е станало ясно, че друг подход трябва тук и че обществото самичко трудно ще оцени постиженията ви. Които иначе са прекрасни.

**За германския възпитаник г-н Витанов и познанията му за американската пропагандна машина**

Аха, ще потрие някой ръце, г-н Витанов е учил и живял доста по Германия и като ще ни разказва за пропагандата, най-накрая ще научим доста за методологията на Гьобелс – фиг.4.



**Фигура 4. Един безспорен майстор на пропагандата – Йозеф Гьобелс.**

Е, някой път може и да ви разкажа за личността и методологията на Гьобелс, но няма да е днес. Днес ще си говорим за началото на създанието на пропагандната машина на съвременната империя – САЩ. И тя е тясно свързана с името на Едуард Бърнейс – фиг. 5.

**Фиг 5. Дами и господа – бащата на американската пропагандна машина – Едуард Бърнейс.**

И по-специално ще обсъдим някои от основните идеи на класическата книга на Бърнейс, озаглавена „Пропаганда“ и издадена през 1928 г. (нали се се-

щате, това е преди Гьобелс и оттогава американската пропагандна машина се развива и усъвършенства, поради което ви и занимавам с нея). Но в края на обсъждането, разбира се ще приложим основните идеи на Бърнейс към анализ на текущите събития в България.

Нека още тук да отбележа, че няма да се спираме на всички въпроси, които се разглеждат в книгата на Бърнейс. Няма да се спрем на пропагандата и жените, както и на пропагандата в сферата на образованието. Няма да се спрем на пропагандата в сферата на изкуството и ще кажем само няколко думи за значението на пропагандата в сферата на науката. Може би някой друг път ще засегнем и тези обширни теми. Тук ще обсъдим по-подробно само що е това пропаганда и какви са приложенията ѝ в сферата на икономическата и политическата дейност. Като за начало – стига.

## Организирането на обществения хаос чрез пропаганда

Е, как започва тая книга от 1928 година, бе, г-н Витанов, че ни занимаваш с такива вехтории. Ами книгата започва



така:

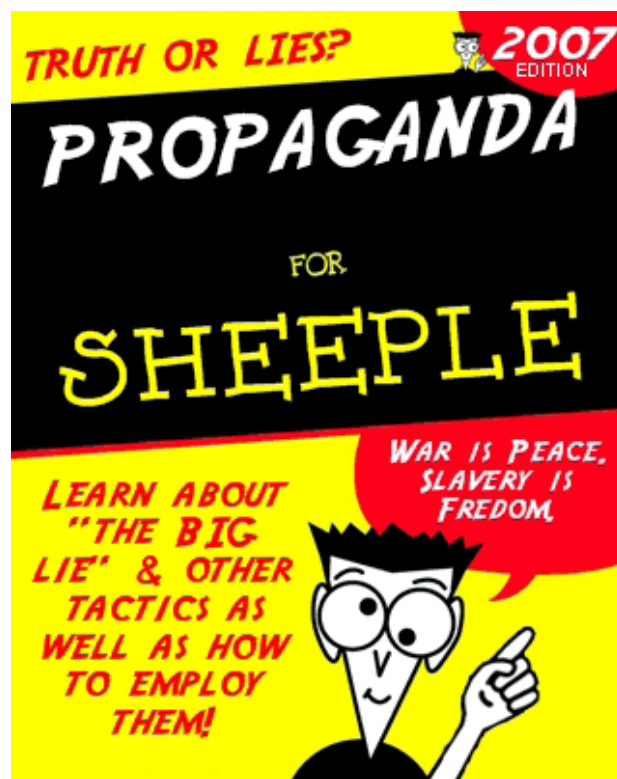
*The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society.*

Edward Bernays

Глътнахте ли си граматиката? Май не сте очаквали такова нещо. И май „вехторията“ си е много актуална. Както всяко нещо, писано от голям майстор. И получило голямо развитие от 1928 година насам – фиг. 6.

Бърнейс ни казва следното:

1. Хора, за които не сме и чували влияят на нашето съзнание, формират вкусовете ни и ни подсказват идеи.
2. Така и трябва да бъде, за да има организация в демократичното общество, където много хора трябва да си сътрудничат, за да може обществото да функционира гладко.
3. Гореспоменатите хора имат отлична представа за психичните процеси и възможните социални конфигурации.
4. Тези хора осъществяват задкулисна координация на многообразните мнения на масите и насочват към формиране на доминантно обществено мнение.



Фигура 6. – Пример за пропаганда днес.

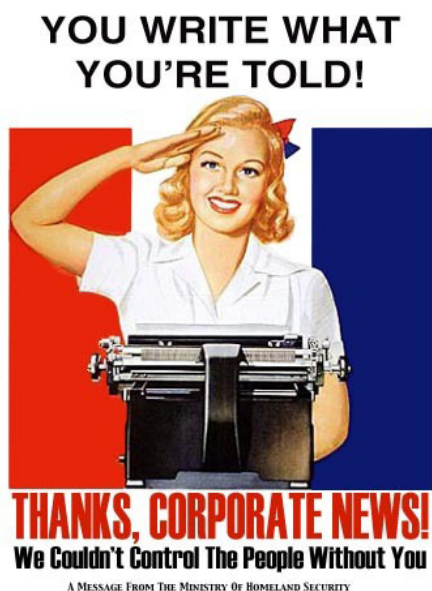


Фигура 7. Малка илюстрация на резултат от работата на задкулисният пропагандист.

Защо трябва да се обръща внимание на пропагандата? Гледаме фиг. 7 и четем Бърнейс, който ни казва, че **пропа-**

**гандата, е това, което спомага за гладкото функциониране на обществото, основано върху конкуренцията между хората. За да функционира гладко едно такова общество, хората трябва да позволят обществото да бъде организирано от два процеса: лидерство и пропаганда.**

Какво да добавим тука към думите на Бърнейс. Ами може би следното – имаме 4 варианта за тези 2 процеса: явно лидерство и явна пропаганда (не знам защо, ама тук си спомням за Хитлер и Гьобелс). После имаме като възможност явно лидерство и задкулисна пропаганда. След него идва задкулиското лидерство и явната пропаганда. И накрая – задкулиското лидерство и префинената задкулисна пропаганда. Впрочем дали това последното го няма и у нас? Но за да отклоня вниманието ви от тези опасни мисли, ви показвам фиг. 8. Гледайте блондинката, блондинката-а-а, а не какво пише.



Фигура 8. Една блондинка за разтуха.

И тъй, да караме нататък. Бърнейс пише, че когато цивилизацията се развива и усложнява, то нуждата от задкулисно управление и направление на хората се увеличава и се развиват и съответните методи и средства, за да се прави това. И част от тези методи са манипулацията на новините и инфлацията на личността. Демек, хващаме един ритнитопковец и с яка пропаганда по радиа и телевизии го правим да изглежда акъллия като Нобелов лауреат по физика, например. След което го туряме на висок пост, а ние зад кулисите му дърпаме конците. Като ни е ясно, че тая работа ще изгърми, защото ритнитопковецът си е ритнитопковец и няма как с течение на времето да не се оплете в кълчищата на управлението на сложната социално-икономическа система.

В обществото има хиляди групи и всяка от тези групи цели да прокара някакви интереси. Доста от групите си и взаимодействат и през това взаимодействие се трансформират възгледи и мнения от една група към други групи. Този механизъм на трансформиране, пише Бърнейс, е механизмът, по който демокрацията е организирана колективното си съзнание и е упростила мисленето на масите – фиг. 9. **И е недопустимо да разбереш, че такъв механизъм съществува и да не го използваш.**



Фигура 9. Горне – групата на почитателите на един герои обменя мнение с други групи и така влияе върху об-

щественото съзнание. Долу – други групи имат друго мнение. И всеки се бори да наложи своето мнение в общественото съзнание.

*И тъй, Бърнейс си поставя за цел да обясни структурата на механизма за формиране и насочване на колективното съзнание и да даде насоки, как това колективно съзнание да се манипулира от специалист, който иска да създаде условия за възприемане на дадена идея или на даден продукт от обществото.*

И преди да продължа, уважаеми читатели, особено вие учени от естествените науки и инженери, тук е моментът да ви кажа – добре дошли в света на пропагандата. Четете и мислете. А моята цел е, като ви разкривам някои от механизмите на пропагандата, е да ви извадя от състоянието на малкото мишле, на което чрез трохички и приплясквания му показват накъде трябва да върви. Превърнете се в нещо по-голямо и по-хищно, за да не могат разни (и в голямата си част силно некадърни) нашенски манипулатори да ви навират по мишите дупки.

### Що е пропаганда и има ли тя почва у нас

По-възрастните читатели вече цъкват с език, защото знаят, че заглавието на този параграф е цитат от заглавието на една книжка и само една дума е сменена. Но нека се върнем обратно

към пропагандата. Икономическата власт, пише Бърнейс, води след себе си политическа власт и ето как индустриалните революции са довели до отнемане на властта от кралете и предаването и в ръцете на по-широки маси. **Повече хора, значи повече умове и повече мнения и ето как идва необходимостта от съгласуване на тези мнения, за да се упражнява ефективно властта** (което грубо казано значи парата да излезе от едни джобове и да влиза в други джобове, ама доста по-малко на брой). Та тези малкото, пише Бърнейс, намерили начин да въздействат на мнозинството. Този начин се нарича пропаганда и ....

Propaganda is the executive arm of the invisible government.

**Edward Bernays**

Тъй, тъй. Преседна ли ви сега, каквото дъвчехте? И май ви стана интересно? Хайде още от същото:

**Пропагандата, е механизмът, който осигурява масивното разпространение на идеите. В широк смисъл, пропагандата е организирано усилие да се разпространи определен възглед или доктрина.**

Едуард Бърнейс

Тъ-ъ-ъ-й. Значи пропагандата е нещо като схема за разпространение на какви идеи и тази схема води до насочено действие за получаване на обществена поддръжка, например за дадено мнение или начин на дейст-

вие. Значи п-ъ-ъ-ъ-ъ-ъ-ълним общественото съзнание с пропаганда и получаваме поддръжка за нашите идеи или начин на действие. Както казва великият пропагандатор Алф, драги ми читателю:

„Ти не си ко-о-о-тка, ти не си ко-о-отка, ти си геврек!“. Звучи почти като „Ти не ми-и-и-ислиш с ума си, ти не ми-и-и-ислиш с ума си, ти мислиш каквото ти кажа аз да мислиш!“ И веднага обратно към Бърнейс:

***Propaganda is perfectly legitimate form of human activity. Any society, whether it be social, religious or political, which is possessed of certain beliefs, and sets out to make them known, either by the spoken or written words, is practicing propaganda.***

Кратко и ясно от самия класик на пропагандата. Какво да добавя повече? Може би, че трябва организирано действие за разпространение на съответните идеи и че слабата организация, леженето по кръстовища или затварянето в окупирани университетски зали до нищо не води. А-а-а-а, ще кажете, значи то било неуспешно, защото част от механизма липсва-а-а-а. Браво и ето как феодалният старец Витанов, дето само пие кафето и от него полза няма, май почна полека да ви превръща в нещо по-голямо и похищно, дето по-добре ще си защитава интереса. И за да видите, какви са възможностите на пропагандата, ето ви малко пропаганда от велосипедната индустрия – фиг 10.

И така, понаучихме нещо за пропагандата. Ами какво е модерната пропаганда?

**Внимание тук – модерната пропаганда, пише Бърнейс, е последователно усилие**

**да се създадат или оформят събития за да се повлияе отношението на публиката към дадени действия, идеи или групи.**



Фигура 10. Какво да кажа тук – видите ли, драги учени в кулите от слонова кост, защо обществото не се интересува от вас? Защото, грубо казано – някои хора умеят успешно да бързкат инстинктите му.

Оп-па-а-а-а – да се създадат или оформят значи. Да създадем значи съби-

тие, като окупация на университетска зала например, че да оформим общественото мнение, че правителството е лошо, корумпирано и т. н.. Или пък да представим окупацията на Орлов мост тъй, като че там са налягали наркоманчета и тъй да повлияем общественото мнение за протестиращите студенти. Та вече се сецате защо вечерно време, освен с готвене, отмарям и с гледане на новини. Там са съвременните грандиозни представления, които ни поднася пропагандата (виж и фиг. 11).



**Фигура 11. Борбата е безмилостно жестока. Борбата, както казват, е епична... От кого ли беше този цитат младежи?**

Практиката за създаване на обстоятелства и образи в съзнанието на милиони хора е твърде разпространена, пише Бърнейс (фиг.12) **Важното е действието да е непрекъсна-**

*то, за да може общественото съзнание да се тренира така, както се тренира физиката на взвод войници. Тренираното масово съзнание може да окаже такъв натиск, пред който да са безсилни и законодатели и учители и редактори на вестници.*



Фигура. 12. Общото обществено съзнание, пък и това на младежта се тренират от ранна детска възраст от големите пропагандни машини.

**Всяко едно движение, което не успее да впечатли общественото съзнание, пропада.**

(Кажете сега драги представители на научно-техническата интелигенция, че не съм написал с огромни букви един от основните ви проблеми в тази страна).

И трябва да бъдат впечатлени както бизнесът, така и писателите, журнали-

стите и т. н. Така пропагандата променя картината на света в съзнанието на отделния човек и в колективното съзнание (фиг. 13).



**Фигура 13. Един продукт на могъщата пропаганда машина, която днешната младеж не помни.**

Днес лидерите не могат да правят, каквото си искат без подкрепата на масите и за да спечелят тази подкрепа, активно използват методологията на пропагандата. **Затова, пише Бърнейс, пропагандата е тук, за да остане.**

Особено важно за пропагандатора е да спечели за своята кауза хората, чиято дума се чува от хиляди, десетки или стотици хиляди хора. Така автоматично се печели подкрепата на религиозни, патриотични, индустриални, социални и местни групи, чиито членове възприемат като свое мнението на съответните влиятелни персони (фиг. 14).



Фигура 14. Пропаганда на италианската национална идея. Може ли да познаете къде на картинката е Джузепе Гарибалди?

Такава практика е силно използвана през Първата и Втората световни войни в комбинация с осмиване или сатанизирането на противника (фиг. 15).



Фигура 15. Осмиване на противника.

След Първата световна война изкуството на пропагандата се развива още повече. Пропагандата оттогава не се интересува вече само от индивидуалното и колективното съзнание, а разглежда анатомията на обществото с неговите взаимосвързани групи. *Индивидът е разглеждан вече не само като клетка в социалния организъм, но като клетка, принадлежаща на различни органи, организирани в социален организъм. Подразни някои нерв на този организъм (с подходяща форма на пропаганда) и можеш да получиш подходящата реакция на желаното място (фиг. 16).*



Фигура 16. За повишаване на продажбите в края на годината – дядо Коледа! Чувствително място в съзнанието на всеки човек още от ранна детска възраст.

Желанието за някакви реформи, пише

Бърнейс, колкото и да е широко разпространено, **не може да бъде трансформирано в действия, ако не бъде фокусирано чрез подходяща пропаганда така, че да е в състояние да оказва достатъчен натиск върху факторите, от които зависи осъществяването на промените** (и които често са, така да го кажем, скептични към съответните промени).

Пропагандата често се използва от различни малцинства, за да внушат на мнозинството, че за него е полезно това, което малцинството иска да постигне. Но всяка пропаганда, пише Бърнейс, си има пропоненти и опоненти и всяка една от тези групи се стреми на привлече на своя страна общественото съзнание.

**Но кои са тези, които стоят зад модифицирането на общественото мнение чрез влияние върху общественото съзнание?**

Ако направите един списък, който има влияние върху много хора в едно общество, пише Бърнейс, списъкът скоро ще стане доста голям. Ако погледнете този голям списък, бързо ще установите, че той съдържа лица, върху чието съзнание също се влияе. **А това влияние се оказва от личности, чиито имена са известни на малцина.**

Съществуват невидими за обществото управници, пише Бърнейс, чиито решения определят живота на милиони

хора. И:

1. Обществото изобщо не разбира до каква степен думите и делата на най-известните му представители си диктуват от невидимото управление зад кулисите.

2. Но още по-страшно е, че обществото и не подозира до каква степен мислите и навиците на неговите членове са моделирани от това невидимо управление.

3. И не става дума само за невидимо управление в областта на политиката. Става дума за такова управление и в други области, като например модата.

Невидимото управление на обществото се концентрира в ръцете на малцина, пише Бърнейс, **поради манипулацията на социалната машинария, която контролира мненията и навиците на масите. И за да е тази манипулация ефективна, невидимата власт концентрира все повече функции по осъществяване на пропагандата в ръцете на специалистите по пропаганда** (фиг. 17). И тези специалисти се наричат специалисти по връзки с обществеността (или на „модерен български“ – публич релейшън мениджъри).

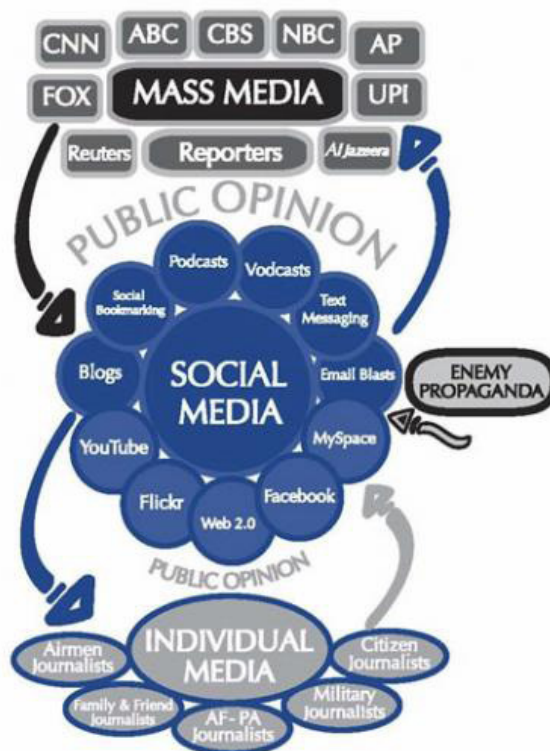


**Фигура 17. Общественото мнение трябва да бъде манипулирано и контролирано за да е едно управление успешно. С такива и далеч по-фини методики.**

Днес организираната власт от всякакъв вид зависи от общественото мнение и една управление е дотолкова управление, доколкото го приема общественото мнение. Общественото мнение е невидимият партньор, благодарение на който с успех са се увенчавали усилията на различни групи, които това мнение е подкрепяло (фиг. 18).

А специалистите по връзки с обществеността на дадена група са тези специалисти, които трябва да осигурят подкрепата на общественото мнение за дадените действия или идеи. Тези специалисти, според Бърнейс, са съветници на своите клиенти (фиг. 19) и

ги съветват по начин, подобен на който адвокатите им ги съветват по правни въпроси.



Фигура 18. И щом общественото мнение е толкова важно, то трябва да бъде обработвано, формирано и манипулирано с грамаден арсенал. За да върви общественото развитие относително гладко и горе-долу в предначертаната посока. Докато.... един ден машинарията откаже, след което в нея ще бъдат направени някои изменения и тя отново ще бъде пусната в действие. Добре дошли в Матрицата, дами и господа.

1. Специалистът по връзки с обществеността съветва клиента за обществените връзки, свързани с дейността му, била тя икономическа, политическа или друга.

2. И тези съвети имат за цел така да оформят действията на клиента, че тези действия да привлекат интереса и да получат одобрението на хората, да бъдат подкрепени и признати за релевантни от съответните целеви обществени групи.
3. Съветникът по връзки с обществеността в общия случай не е специалист по рекламата, той може да потърси услугите на специалисти по рекламата, ако има такава нужда.
4. Специалистът по връзки с обществеността трябва да бъде добър анализатор, който бързо открива проблемите, свързани с обществената подкрепа за действията и идеите на неговия клиент.
5. Този специалист трябва да подсигурава клиента си като му препоръчва начини на действие, които правят действията и идеите на клиента максимално приемливи за общественото мнение.



## Фигура 19. И още за действията на специалистите по връзки с обществеността.

### Действията на специалиста по връзки с обществеността

1. Най-напред, след като получи задачата си, добрият специалист анализира проблемите на клиента си и търси това, което клиентът му може да предложи на обществото и обществото да го намери за приемливо.
2. **Безмислено е да се предлага на обществото продукт или идея, пише Бърнейс, която обществото би сметнало за некачествена.**
3. След това добрият специалист анализира обществените групи в светлината на поставената му задача. Например, кои обществени групи трябва да бъдат повлияни и кои са лицата, които могат да повлияят тези обществени групи. **Икономически групи, възрастни групи, географски групи, културни групи, езикови групи, доктринални групи, всички те, пише Бърнейс, са рупорите, през които специалистът по връзки с обществеността може да говори на обществото от името на своя клиент.**

4. След анализа идва формулирането на правилата, които да управляват действията и навиците на клиента във всички тези аспекти, където клиентът влиза в контакт с обществени групи.
5. Следва приложението на тези правила на практика чрез подбрани тактически похвати, като се внимава затова, какво е влиянието на тези действия

върху обществените групи. **Едно непохватно действие или един неверен слух често могат да унищожат цялото начинание. Затова специалистът по връзки с обществеността трябва да е в състояние ефективно да се справя със слухове и подозрения, пише Бърнейс.** Той трябва да ги спира още при източника им и да може да ги контраатакува бързо с по-истинна и по-подробна информация. Но най-ефективният метод за борба със слуховете и подозренията е да се установят такива взаимоотношения и да се създадат такива комуникационни канали със съответните групи, че слуховете и подозренията изобщо да не могат да пуснат корен.

### За психологията на пропагандата

Доста отдавна съществуват интересни наблюдения върху поведението на хората (фиг. 20).

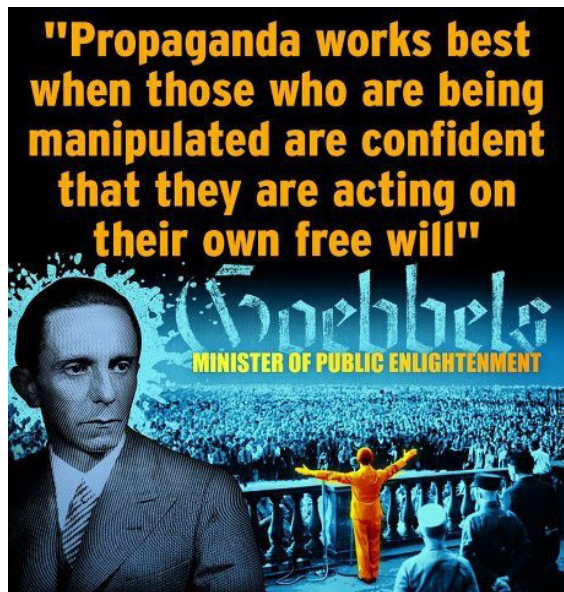


Фигура 20. Китайците отдавна са

забелязали някои неща.

И тъй, според Бърнейс, е възможно невидимо управление на обществото чрез манипулация на мотивите, които движат активността на отдалните хора в различните групи. **Групата, пише Бърнейс, има ментални характеристики, различни от менталните характеристики на отделния човек. Групата се мотивира от импулси и емоции, които не могат да бъдат обяснени на основата на психологията на индивида. И ако човек разбира механизма действие и това, което мотивира груповото съзнание, той може да манипулира това съзнание. До някаква степен обаче, а не изцяло, както ни предупреждава Бърнейс.** Пропагандата се основава на знание, получено чрез наблюдение и анализ на проявите на общественото съзнание. Но, предупреждава Бърнейс, не бива да се очаква да се предскажат резултатите от действието на пропагандата с математическа точност, тъй като повече или по-малко елементи на ситуацията могат да са въвн от неговия контрол и винаги могат да се случат неочаквани събития. Пропагандата се занимава с човешки същества, а на тях им е присъща ирационалност и възможност за спонтанни действия. **Поради това, пропагандата е наука, но и изкуство, където опитът и бързата реакция са много ценни.** Последното изречение не е от Бърнейс. Ами от кого е, ще попитате. Ами от един от

нас двамата драги читателю. От тебе е значи. И за да те поздравя за хубавата мисъл, на фиг. 21. има едно ценно практическо правило от всепризнат майстор на пропагандата.



**Фигура 21. Един човек с опит и бърза реакция. Успял да заблуди цял един народ.**

Ако можете да влияете на лидерите на една група, вие автоматично влияете и върху цялата група. И сега неща интересно. **Не е нужно да събирате хората в групи, за да събудите стадните им инстинкти, пише Бърнейс. Съзнанието на човека запечатва послания към групата, дори когато той вече не е в групата, а е сам в къщи и завесите са пуснати. И тези запечатани послания влияят върху желанията, оценките и решенията му – какво да купи или за кого да гласува.**

Груповото съзнание, според Бърнейс, не мисли в истинския сми-

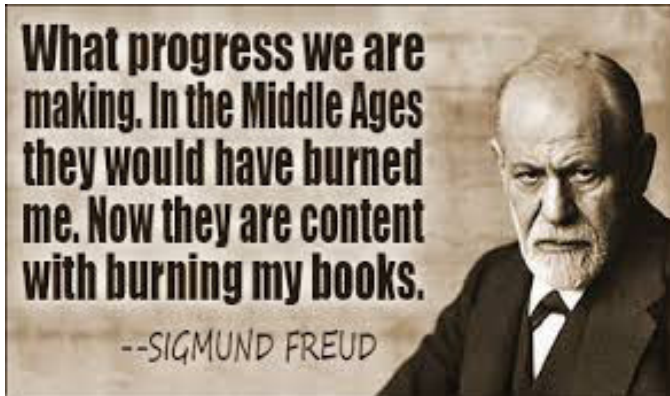
**съл на думата. Вместо мисли са налице импулси, навици и емоции. И първият импулс, който идва в груповото съзнание, е да се следва някакъв пример или някакъв лидер, на който се има доверие.**

*Но каква става когато примерът или лидерът го няма и колективното съзнание трябва да се оправя само – пита се Бърнейс. И отговаря – тогава колективното съзнание използва клишета, подходящи думи или образи, които отразяват идеите и опита на цялата група.* Например, лепнете подходяща щампа („соросоид“) или клише („държавата била лош стопанин“) на нещо и то вече е дискредитирано, тъй като успешно емоцията на големи групи е насочена в подходящата посока.

**Хората, пише Бърнейс, рядко са наясно с истинските причини, които мотивират техните действия.** Те може да си мислят например, че купуват кола заради техническите и характеристиките, а всъщност те я купуват защото искат да покажат статус пред съседа (който не може да си позволи да си купи кола от този клас) или пък защото цветът е розов.

А защо това е така? Тук Бърнейс се обръща към учението на Зигмунд Фройд (фиг. 22), според което много от човешките мисли и действия са компенсаторни заместители на желания, които човекът е

*бил принуден да потиска.*



**Фигура 22.** Зигмунд Фройд и отношението му към изгарянето на неговите книги от нацистите.

Та, заключава Бърнейс, **успешният пропагандист трябва да разбира истинските мотиви за действията на човека и групите от хора, а не да се основава на причините, които хората му казват, че са в основата на действията им. И продължава – не е достатъчно да познаваме само механичната структура на обществото – групите в него и връзките между тях. Ако това е механиката на парния локомотив на обществото, то човешките желания са парата, която привежда в движение локомотива. Само като ги разбира, успешният пропагандист може да контролира големият и слабосвързан механизъм, каквото е модерното общество.** Ако например произвеждате бекон и искате да го продавате успешно, следва да се запитате – кое е това, което влияе върху хранителните навици на

хората? Съответните доктори, разбира се. Тогава отивате при подходящо подбрани от съответните доктори и ги убеждавате да започнат да говорят колко е полезна за здравето да се яде бекон. И така. Още един пример – пропагандата в стар стил би апелирала към индивида – „ЕЙ ТИ, купи си дъвка ЛИСИК ПЕНЧО СЕГА!“ за да пречупи с директна атака евентуалната му съпротивата да си купи продукта. Пропагандата в нов стил би опитала не да атакува директно, а да премахне съпротивата, чрез насочване на емоциите на клиента така, че да направи продукта желан: „О-оо, дъвката ЛИСИК ПЕНЧО освежава така, че човек отива на седмото (осмото, деветото, десетото или каквото там е подходящо) небе!“. Много ефективен метод за насочване на емоции е апелът към инстинктите – едно е например да рекламираш бира, като показваш на мъжете хубава бирена бутилка, а съвсем друго е когато бирената бутилка е свързана с блондинка с мерки, съобразени с вкусовете на съответната страна (по спортен вид на запад и по-тантуреста на изток). Сексът продава, дето има една приказка (фиг. 23).





Фигура 23. Първата картинка – бутилка бира. ТИ – ПИЙ БИРАТА, БЕ! Втората – брееей, това ли е сервитьорката? Я дай пет халби!

И в допълнение разбира се правим събития, на които Хайди Клум или Клаудия Шифър сервират бира на Харисън Форд, Джордж Клуни, Том Круз и т.н. – тоест, вкарваме и влиятелни персони в пропагандната схема. И т.н., и т.н. И неусетно диретната атака – „ТИ, купи си бира“ е заменена с процес, в който емоциите на индивида или масата превземат крепостта на съпротивата и индивидът или групата си казва „Абе, я да си пия една бира!“.

**Един от най-ефективните методи на пропагандата, пише Бърнейс, е да се използва схемата – формирай групи за да разпространяваш идеи.** Например – рекламирай сапун, като организираш състезания по направа на скулптори от сапун (както прави Проктър енд Гембъл). При тези състезание се концентрират и пускат в движение мотиви и групови навици като естетически мотиви, импулса на конкуренцията и на следването на авторитет или на

пример, екхибиционизма и работата в група. И всичко това се концентрира и пуска в действие от простия механизъм на груповото лидерство и авторитет. И този механизъм, като натеснат бутон кара хората да работят в полза на продажбите на сапун на основата на удоволствието, което те изпитват от това да правят скулптури от сапун. И колкото повече съвпадащи и припокриващи се интереси бъдат пуснати в действие от бутона на груповия механизъм, толкова е по-ефективна пропагандата на дадена идея или стока.

### Пропагандата с сферата на бизнеса

За съвременния бизнес, връзката с обществеността не е само по отношение на продажбата на продуктите му, но и по отношение на създаване на подходяща представа за самия бизнес в общественото съзнание. В допълнение, особеностите на масовото производство са такива, че то е евтино, когато е непрекъснато. Тогава една фирма не може да си позволи просто да пропагандира продуктите си на клиентите, тя трябва да насочи пропагандата си и към създаване на достатъчен брой нове клиенти, които да обсорбират продукцията и евентуалното и увеличаване (фиг. 24).



Фигура 24. Така де – хем полезно за едни, хем доходоносно за други.

И затова, фирмата трябва да се бори с другите фирми от същия бранш, **а също и с фирми от други браншове и страни, които също искат левчетата на потребителите да идат в техните джобове или пък с тези левчета да бъдат купени от техните акции или дългови книжа.**

Този, който пропагандира в полза на някой бизнес трябва добре да си дава сметка за стандартите, изискванията и навиците на обществените групи и особена на групите, откъдето идват потенциалните клиенти на бизнеса.

**Никога не трябва да се забравя, пише Бърнейс, че обществото и неговите групи не са аморфни маси, които могат да се моделират както си искаме или**

**пък да им диктуваме каквото си решим. Не, бизнесът и обществото имат свои персонални особености, които трябва да бъдат максимално приведени в съгласие и съществуване посредством пропагандата.**

Бизнесът, продължава Бърнейс, трябва да може да обясни себе си по начини, които общество ще разбере и ще бъде готово да приеме. И както бизнесът не възприема безпрекословно диктат от обществеността, така и той не може да диктува безпрекословно на обществеността. **Бизнесът трябва да се стреми да изучава и разбира променящите се обществени изисквания и да се стреми да ги удовлетворява. Не може само да вземаш (парите на хората), пише Бърнейс, трябва и да им даваш нещо насреща.**

**Съвети към бизнес-пропагандатора**

**Съществуват два вида планове за работа на бизнес-пропагандатора, пише Бърнейс. И те могат да бъдат използвани поотделно или заедно.**

**1. Единият е непрекъснатото въздействие върху общественото съзнание с цел публиката да получи желаната представа за нещата, свързани с бизнеса.**

**2. Вторият план е планът на точковите въздействия, които концентрират общественото**

### **внимание върху детайли, характерни за съответния бизнес.**

Кой от двата метода да се приложи или пък да се приложат ли и двата метода заедно, зависи от внимателното изучаване на ситуацията и специфичните възможности за постигане на належащите цели.

Тенденцията на големия бизнес е да става още по-голям, пише Бърнейс. И поради това, броят на хората и обществените групи, с които този бизнес влиза в контакт, се увеличава. Появява се необходимост от успешни отношения с акционери, с търговци, с конкурентни бизнеси и бизнеси от други сфери на икономиката и разбира се, успешни отношения с евентуално увеличаващите се брой клиенти.

Бизнес пропагандата (както и пропагандата изобщо) може да стане особено ефективна, ако начинът на осъществяването и е подходящ. **Важен принцип в работата на пропагандиста е принципът на общия интерес – трябва да се търси общият интерес на тези, които продават стоката и на обществото. Това силно спомага за общественото благоразположение не само към продаваната стока, но и към нейния производител (който работи за обществения интерес, а не само за собствените си печалби).**

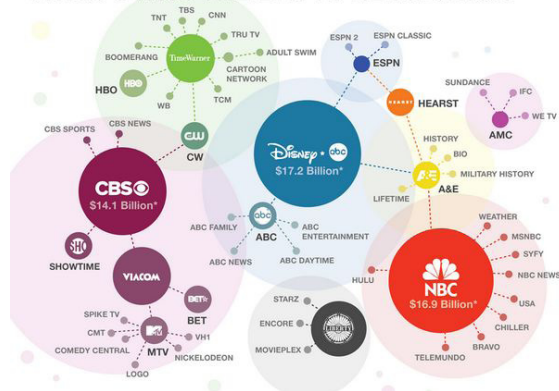
Ако нямате благоразположеното общество зад себе си, вашето начинание най-вероятно ще се провали.

Но не бива да се смята, че след като веднъж благоразположението е дошло на страната на един бизнес, то вечно ще остане там. За да остане благоразположението, трябва да се полагат усилия и да се поддържа подходящ контакт с обществеността навсякъде, където обществеността има допирни точки със съответния бизнес. Тенденциите към намаляване на благоразположението трябва навреме да бъдат засичани и контролирани чрез действия за разсейване на съмнението или чрез съвети, модифициращи действията на клиентите да степен, че причината за намаляване на благоразположението да отпадне.

Особено голям е натискът върху големите бизнеси, които са публична собственост. Държавата е лош стопанин, държавата е лош стопанин – дерат се „експерти“ от всевъзможен калибър. И услужливо не ви говорят за десетките хиляди фалити на частни бизнеси – там стопаните са „добри“ и затуй държавната собственост трябва да мине в частни ръце, та да бъде успешно фалирана и разпродадена, а с парите да се построи някоя къщица и да се купи някое джипче (както наблюдаваме вече 25 години). И за да се прикрие, че тук нещо не е така, пропагандата е яростна – и пак и пак „държавата е лош стопанин“. Къде е контрапропагандата, питам се аз. Лесно е да се покаже, че не държавата е виновна, а поставени на високи постове марионетки, които имат за задача да разсипят бизнесите, които са публична собственост, та да

ги продадат по-евтинко на тези, които са ги сложили на тези позиции. Но същите хора се стремят да заглушат контрапропагандата. Докато могат, защото откровените лъжи не могат да бъдат поддържани много дълго време дори и от най-изкусния пропагандист. И когато истината лъсне, трябва да се взимат пропагандни мерки за ограничаване на щетите – нали така! От мене да знаете – който успешно може да прави това, той е истинският майстор на пропагандата. Но това не стига – освен майстори, трябва и добре изградена пропагандна мрежа, като тази в Америка (фиг. 25).

Q WHO OWNS THE BIG TV NETWORKS?



**Фигура 25.** Има още доста много да учим от американците.

## Пропаганда и политика

**Гласът на народа, пише Бърнейс, отразява съзнанието на народа, а това съзнание се обработва от лидерите на групи, на които членовете на групите вярват и от хората, които знаят как да манипулират общественото мнение. А общественото мнение е композирано**

**от предразсъдъци, символи, клишета и вербални формули, набити там от лидерите и манипулаторите.**

И сега нещо много важно, понеже непрекъснато слушаш драги читателю, как българският избирател, проклетника, бил силно апатичен. Питаме Бърнейс – защо това е така и той ни отговаря:

**Политическата апатия на обикновения избирател е следствие от това, че политиците не могат да се оправят добре с общественото съзнание – не могат да представят себе си и платформите си с думи и действия, които да имат реално значение за избирателя. А добро представяне в демократичните общества може да се постигне само чрез пропаганда.**

**Политиката е голям бизнес, пише Бърнейс. И това е бизнес, свързан с продажбата на идеи.**

Добрият политик трябва да познава публиката си – какво тя иска и какво тя би могла да приеме. Но и политикът, дори да е добър, има нужда от добър специалист по връзки с обществеността. Политикът не бива да си мисли, че е добър във всички аспекти на политическия бизнес. Там трябва да има добри платформи, планове, бюджети, речи, дейности и личности, за чието качество и действия политикът в повечето случаи просто не може

да се грижи сам -- около него трябва да има добри специалисти.

Първата стъпка в една политическа кампания е да се изяснят нейните цели и да се обяснят добре, като им се придаде подходяща форма – иначе казано, да се изработи политическата платформа. И тази платформа трябва да се представи така, че обществеността да погледне благосклонно на нея, а не да има впечатлението, че това се неща, написани на пясъка, празни приказки, които ще бъдат отмити от първата по-висока вълна от проблеми.

И първата стъпка при подготовката на платформата, трябва да е анализът на обществото и на проблемите на обществото – трябва да се изготви списък с обществените желания и искания и на тяхна основа да се прави план за действие на политик или партия при положение, че изборите бъдат спечелени.

Политиците, по подобие на бизнес рекламата, трябва максимално да залагат на първичните инстинкти на хората, а не само на емоциите, които думите могат да предизвикат (фиг. 26).



**Фигура 26. Не си мислете, че инстинктите са били използвани само в западната пропаганда. И на изток е имало такова нещо, макар и в по-ограничен мащаб.**

Но това използване трябва да бъде внимателно и да съвпада с целите и детайлите на политическата кампания, да бъде адаптирано към обществените групи, към които са насочени политическите послания и да се съобразят с

възможностите на различните видове медии за разпространение на идеите.

Много са важни и медиите, чрез които политическата кампания се донася в домовете на хората. Това може да са радиото, телевизията, интернетът, пресата, масовите митинги и т. н. Това са малка част от възможните носители. Могат да се използват и много други, но за да има ефект от този пренос, носителите трябва да са синхронизирани.

**Трябва добре да се знае, пише Бърнейс, че методите на пропагандата са ефективни само при избиратели, които определят политическите си предпочитания на основата на желанията и предразсъдъците на някаква група, към която тези хора принадлежат. Където съществуват специфични зависимости и лидерство на началник, тези зависимости и лидерство могат да действат в посока на нулиране на свободната воля на избирателя.**

Политическият лидер, продължава Бърнейс, трябва да е създател на обстоятелствата, а не креатура на обстоятелствата. Иначе казано например, политическият лидер не трябва да чака вестниците да се сетят за него, а активно да работи да създава новини, които да бъдат отразявани от вестниците. И преди да се пристъпи към създаването на новината общественото съзнание трябва да се подготви да

я възприеме – трябва внимателно да подберат времето, мястото и начинът на създаването на новината.

Пропагандата може да помогне на политика, но пропагандата не може да свърши цялата работа на политика. **Пропагандата, пише Бърнейс е безполезна за политик, който няма какво да каже на публиката и то нещо такова, което тя да бъде готова да възприеме.**

Успешният политически лидер трябва да използва пропагандата, за да води хората като има точна знание за обществото и модифицира обстоятелствата за да манипулира и насочва общественото съзнание. Така че, според Бърнейс, не е достатъчно само да се изучава и да се следва общественото мнение. Върху това мнение трябва и да се въздейства.

**Функцията на пропагандатора, пише Бърнейс, е далеч по обхватна от това да бъде информатор на пресата. Той трябва да интерпретира и обосновава дейностите на политика пред хората, а също и да интерпретира активността на обществените групи за нуждите на дейността на политика. Той трябва да може да анализира обществените тенденции и да държи полиците информирани за обществото и обществото информирано за политиките. Той трябва да е механизъм, който осъществява управление чрез обучение (обучение, както**

*на обществото и неговото съзнание, така и на политиците и тяхното съзнание). Но обучението не е достатъчно, пише Бърнейс. Успешният пропагандатор трябва да може да прави пропаганда посредством създаване на обстоятелства с цел да концентрира вниманието върху значителни събития и да драматизира важни въпроси. Така дълавникът на бъдещето, пише Бърнейс, ще може да фокусира общественото съзнание върху най-важните аспекти на политическата си дейност и да води големи и хетерогенни маси избиратели към ясно разбиране на това какво правят и към интелигентно действие (в съответствие с набелязаната политика).*

### Малко за пропагандата в сферата на науката

Интересно е, че Бърнейс още през 1928 (!!!) година обръща внимание от нуждата от пропаганда на научната дейност (пиша това заради всички динозаври на родната наука, които повече от десетилетие ми натякваха, че се занимавам с глупости като популяризирам и пропагандирам науката в обществото).

Та, някога, пише Бърнейс, науката е била охранявана от общества от просветени хора и от големи научни организации. Днес това вече не е достатъчно. Днес трябва да се привличат

средства и от индустрията, а обществените средства трябва да се разпределят по много пера. Поради това се променят връзките на науката с обществото и индустрията и възниква необходимостта от пропаганда на науката (фиг. 27).



**Фигура 27. Никак не е лошо, нали! Хайде сега открийте характерните похвати на пропагандата тук.**

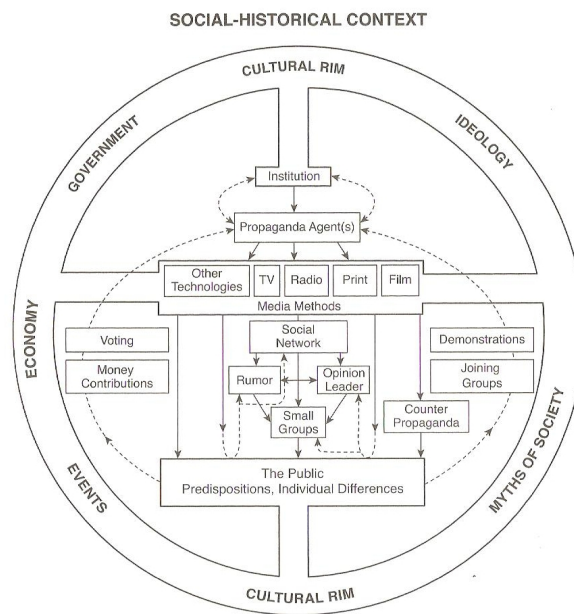
Бизнесът печели много, когато възникне значителна иновация, основана на научно откритие. Затова някои

фирми са готови да вложат големи пари, а други чакат просто да се появи някак си иновацията и те, без да са вложили и стотинка в научни изследвания, да започнат да я прилагат. Като оставим настрана доколко морално е това и предположим, че има добро сътрудничество между науката и бизнеса, то пропагандата на науката днес е задача както на групите от учени, така и на бизнеса, който има интерес продуктите му, основани на научните иновации, да намират купувачи в обществото. **Пропагандата, като инструмент на комерсиалната конкуренция, пише Бърнейс, отваря нови възможности за изобретателя и изследователя.** Това се опитвам да вкарам в общественото съзнание на българските учени вече повече от десетилетие. В началото беше убийствено трудно дори да им говоря, че постиженията трябва да се пропагандират. „Нашите постижения говорят сами за себе си. Няма какво да ги пропагандираме. Работа на обществото е да ги разбере и да ни финансира. Работа на бизнеса е да ни финансира. Нашата работа е да правим научни изследвания“ – говореха ми те и бащински ме потупваха по рамото, обяснявайки ми как е по-добре да се гледам много добрата научна кариера и да не се занимавам с глупости като популяризация и пропаганда на науката. Но аз гледах, какво става на Запад и твърдо знаех, че един ден това нещо ще дойде и у нас. Днес нещата са малко по-други, въпреки, че гореописаният клас твърдоглавци още не е изчезнал. Но както е казал един кла-

сик (на когото е именувана най-значителната система от научни институти в Германия) – противниците на една идея не се убеждават. Те измират. Така, че нито твърдоглавците, нито аз ще променим позицията си. А като измрем, нека младежта съди, кой е бир крив и кой – прав.

### Пропагандата в нашата татковина днес

Трудно ми е да започна този параграф. Но хайде, нека началото е такова. Ето ви една последна картинка (фиг. 28).



**Фигура 28. Още за пропагандата и за нейната връзка с обществото.**

Нека да вървим по стъпките на Бърнейс. Според него има едно малцинство, което управлява обществото, като чрез пропаганда синхронизира множеството мнения на хората и се опитва да налага в общественото съзнание такива импулси, навици, кли-

шета и прочие, че обществото да се развива относително гладко и горе-долу в предначертана посока. Като гледам как българското общество се мята насам-натам, аз си правя извода, че в татковината невидимото малцинство май не е само едно, а са няколко и интересите на тези малцинства са коренно различни. Пропагандната инфраструктура на всички тези малцинства е неразвита, а компетентността им е такава, че силите са доста изравнени за момента. Няма да продължавам тези разсъждения – ти читателю не си глупав, нито си прост и сам можеш да завършиш разсъждението. Само едно ще ти кажа – не се притеснявай – това ще свърши. Историята показва например, че всеки триумвират се свежда да управление на двама, което пък свършва като единия надвие другия. И тъй нататък.

Българското общество по отношение на групите в него не е добре изучено. Откъде знам ли – ама един от най-модерните методи за изучаване на социални групи не се прилага. Без него знанията за групите, тяхното взаимодействие и предпочитания са повърхностни. А с повърхностни знания и въздействието върху общественото съзнание и направляването му са си въпрос на късмет, а не на научен метод.

Е, ще кажете, ама сложи си ръка на сърцето и признай г-н Витанов, че има опити за оформяне на събития и създаване на положителни и отрицателни образи на политици, бизнеси

и потребителски продукти. Добре де, има. Но те са позорно малко за една напреднала държава, каквато трябва да е нашата. Откъдето следва, че сме развиващи се и тук.

Я остави това, г-н Витанов, ще кажете, и дай коментар по нещо по-актуално. Защо например пропагандата на протестите не бе успешна? Ами защото, както пише Бърнейс, безсмислено е да се предлага на обществото една идея, която то би сметнало за некачествена. И ето какво стана – идеите на протеста (доколкото ги има извън искането за оставка на правителството) успешно бяха свързани от контрапропагандата с неудачите на последните 25 години. Лицата на протестите успешно бяха негативирани (с термина соросоиди). И като няма подкрепа от общественото съзнание – инициативата се проваля, съвсем като по учебник. И от тук нататък какво? Ами общественото съзнание е движено от импулси, казва Бърнейс. Импулсите, свързани с глада и мизерията могат пак да запалят протестите. Но правителството контролира с не по-малко важен инстинкт от глада и това е инстинктът за сигурност. Тук социални мерки, там коледни надбавки, на трето място увеличение на бюджета. И за сега това работи. Не се очертава повишаване на цени на стоки от първа необходимост, пропагандира се възможност за по-добро бъдеще. Пропагандистическата пропаганда засега надделява и не е чудно, че напоследък депутатите биват освирквани сутрин само от един единствен протестиращ. Надявам се тоза пример да ви стига.

## Унищожаването на българската наука чрез пропаганда

***Посветено на всички политици и администратори на науката, които с чиста съвест ще кажат „Това не се отнася до мене!“***

Нека сега анализирам малко пропагандата, насочена към разбиването на българската наука. Някога в Америка, най-богатият човек, първите 4 букви от фамилията на който означават „скала“, казал : „Не ми трябва мислещ народ, трябва ми народ от работници“. И сега още едно клише, здраво набито в главата на групата от българския народ наречена неолиберален елит – „Прост народ по-лесно се управлява“. Тъй – народът значи трябва да изпростее. Как? – като му съсипем образователната система и науката, та да го лишим от възможността за добър живот на основата на икономическо развитие чрез национални иновации и висока производителност на труда на основата на национални технологии. На образователната система няма да се спирам – средното образование, с което се гордеехме, днес е успешно разбито по неолибералному, а висшето образование е така разнебитено, че от Брюксел са ни писали слаба оценка за него. И „вели-и-и-иките“ юнаци, отговорни за това, днес са по мишите дупки. Та преди 4 години трябваше по план да бъде угробена и науката. И дойде от Америка „месия“ от топ 100 на „месиите“ и използвайки народ-

ните пари за пропаганда срещу науката, каза - „Тия от БАН са феодални старци“. И започна да набива в общественото съзнание стереотипите, че тия там само кафе пият и заплатки събират. Кратко и ясно. И му повЕр-ваха и ръкопляскаха, когато учените мръзнаха по студентите институти и с месеци не получаваха заплати. Тъй де, нещастници дето нищо не правят и като кърлежи смучат народната пара, та „пицата е постна“. А „гурото“ си ремонтира двореца Кричим, че предво-енният интериор никак не отговарял на възгледите му за министерски живот. И тъй, докато хората почнаха да се самозапалват по улиците и да гинат от глад вследствие на „успешната политика на гурото“. Е „гурото“ бе уволнен (пък как не се посвениха да уволнят „специалист“ от топ 100 на списък, правен от такива като него? И я още един неудобен въпрос – а кой го препоръча този юнак за министър на финансите?). Но пропагандата беше успешна – българската наука и БАН са така разбити, че десетилетия ще трябва да минат, за да се пооправят нещата. Задачата е изпълнена – и сега си припиликвайте за младежи в науката. А младежта не е проста – като гледа какво правите с нас, тези от средното поколение, си вдига чукалата и хайде на Запад. А на хоризонта се задава огромен провал и с кадровия състав, и с технологичното състояние на българската наука. И една оперативна програма, особено пък тай както е направена, няма да го предотврати. Да го напиша пак за неразбралите – няма да го предотврати. И понеже това се усеща, отново почва

да скрибуца плочата – „ами оправяйте се по европейски проекти“. Е, ще се оправяме, както и досега. Но да ви кажа нещо – един елит, който не може да поддържа национална научно-техническа интелигенция, а я оставя на милостта на чуждестранни фактори, е жалък. И думата жалък е комплимент. Защото като се позамисли човек, ще почнат да излизат думи и като некадърен, че и други. Но, хайде стига дотук.

Беше ми трудно да започна този параграф, но знам как да го завърша. Това, което ще ни измъкне от калта на мизерията е поставянето на българската икономика върху релсите на иновациите (карайте ми се колкото щете, че използвам клишета, важното е да осъзнаете какво ви казвам). Иновации без наука, състояща се от приложни и фундаментални изследвания няма. Дори не може да си откраднете някоя технология, щото ако нямате квалифицирани учени и инженери, няма да я разберете как работи. Затова ще бъда кратък: Учени, пропагандирайте науката! Политици, грижете се за науката! Там ви е спасението. Вашето и на тая държава! Не вярвате ли уважаеми политици? Ами тогава спокойно мога да ви предскажа, че ако я карате като досега, ще се гърчите като последни в Европа и ще ви сочат с пръст като ретроградни екземпляри, неспособни да управляват модерна държава. А нали вече разбрахте – общественото съзнание е опасна работа. И ако европейското общественото съзнание е негативно настроено, то ще вървите от провал към провал. Докато и националното

обществено съзнание се настрои доста отрицателно. И тъй количествените изменения ще продължават да се трупат. До пълното и окончателно затриване на българската наука. Или пък до нещо друго. Може пък да успеете да угасите туй, що не гасне. Защото две неща са безкрайни – Вселената и човешката глупост. И докато безкрайността на Вселената е предположение, то безкрайността на човешката глупост май е твърдо установен факт.

***Повече за автора вижте на стр. 12 в същия брой, където проф. Витанов дава много интересно интервю специално за сп. „Българска Наука“***