

# ПРОПАГАНДАТА И ДЕЗИНФОРМАЦИЯТА В МЕДИИТЕ НА XXI ВЕК – ПОСТИГНАТА ЦЕЛ ИЛИ НЕРЕШИМ ПРОБЛЕМ

АНЕТА МИЛКОВА

*Факултет по журналистика и масова комуникация*

ammarinova@uni-sofia.bg

*Aneta Milkova.* Disinformation and propaganda in the media of the 21st century – a goal achieved or an unsolvable problem

*Abstract:* The article aims to present two key concepts in public communications within the context of developing social relations and information technology – propaganda and disinformation. The hypothesis is that propaganda and the making of public opinion are directly related, which in turn enables the delegation of civil rights to leaders of opinion. The article also considers the socially destructive consequences of systemic and prolonged exposure to disinformation. The article also introduces the concept of information chaos, which is the result of the process of disinformation of citizens and consists in considerable behavioral changes.

*Keywords:* propaganda, disinformation, fake news, information chaos

## Увод

Едно от най-тежките професионални предизвикателства, с които журналистите и медиите в 21 век трябва да се справят, без съмнение са дезинформацията и пропагандата, които заливат обществото и правят все по-неприложими познатите техники и модели на журналистиката. Дефинирането и употребата на понятията дезинформация и пропаганда е от съществено значение за медиите в 21 век, както и за обществеността, която започва да променя своите характеристики и от пасивен участник в комуникационния процес се превръща в активен участник в него.

## Пропагандата като възможност за формирането на общественото мнение

Пропагандата се появява за първи път като термин през 17 век от латински *propagare* и означава разпространявам. Политически характер придобива по време на Първата световна война<sup>1</sup>.

Определението за пропаганда, дадено от Едуард Бернайс в книгата му *Пропаганда* (1928 г.) е: „Механизмът, чрез който идеите се разпространяват в голям мащаб, е пропаганда, в широкия смисъл на организирани усилия за разпространение на определена вяра или доктрина.“

Определението за пропаганда в Енциклопедия Британика е: „Пропагандата се свежда до повече или по-малко систематични опити за манипулиране на мнението и убежденията на хората посредством различни символи: думи, лозунги, монументи, музика, поезия и т.н.“<sup>2</sup>

Едуард Бернайс, наричан често „бащата на ПР-а“, в книгата си „Пропаганда“ пише: „Пропагандата не е наука в лабораторния смисъл, но вече не е и изцяло емпирична дейност, каквато беше преди да се появят изследванията на масовата психология. Сега тя има научен характер в смисъл, че се стреми да базира своята практика върху утвърдени познания, извлечени чрез пряко наблюдение на груповото съзнание и върху прилагането на принципи, доказали се като последователни и относително постоянни“<sup>3</sup>.

Пропагандата възниква като държавна политика и се реализира от името на държавата. В САЩ по време на Първата световна война (1914 – 1918 г.) президентът Удроу Уилсън наема Уолтър Липман и Едуард Бернайс да участват в Комисията Крийл, която трябва да работи върху създаването на обществено мнение в подкрепа на влизането във войната на страната на Антантата. Бернайс въвежда термините групово съзнание и манипулирано съгласие, ключови понятия в прилагането на пропагандата.

Съветската пропаганда разпространява комунистическите идеи и начин на живот на обществото. Тя е централизирано провеждана от Комунистическата партия на Съветския съюз (КПСС<sup>4</sup>), която ръководи държавата по това време. Съветската пропаганда съчетава в себе си, както свободата, патриотизъм, социална справедливост, така и класова борба, диктатура на пролетариата. Пропагандата се реализира през образованието, медиите, книгите, филмовата индустрия, театъра, музиката, изобразителното изкуство.

Нацистката пропаганда в Германия се реализира основно от Министерство на държавната просвета и пропаганда, начело с Йозеф Гьобелс. Журна-

<sup>1</sup> Propaganda, Online Etymology Dictionary

<sup>2</sup> J. Ellul. *Propagandes*. Paris: A. Colin, 1962. Paris: Économica, 1990

<sup>3</sup> БЕРНАЙС, Едуард. *Пропаганда*. С. Изток-Запад. 2019, с. 44

<sup>4</sup> Комунистическа партия на Съветския съюз – Уикипедия (wikipedia.org)

листическите материали изискват предварително одобрение, а произведенията на изкуството – филми, плакати, книги се произведат с цел разпространение на убежденията на Национал-социалистическата немска работническа партия (НСДАП<sup>5</sup>). Пропагандата по време на Третия райх служи за укрепването<sup>6</sup> на политическата власт. И тук основна роля за реализирането на пропагандата имат средствата за масова информация, училището, културата и изкуството, а контролът на пропагандата е в Министерството за народно просвещение и пропаганда.

По времето на Студената война<sup>7</sup> Съединените американски щати и СССР широко прилагат техниките на пропагандата, използвайки киното, радиото, телевизията, печата. Информационната агенция на САЩ ръководи Гласът на Америка в качеството ѝ на официална държавна радиостанция. Централното разузнавателно управление (ЦРУ) поддържа радио Свободна Европа и радио Свобода – разработват пропагандата в информационните и развлекателни предавания, предназначени за Източна Европа и Съветския съюз.

През 1948 г. Форин офис във Великобритания създава Отдел за проучване на информацията (Information Research Department – IRD), който работи съвместно с Министерство на информацията и планира пропагандните материали във всички медии във Великобритания, включително в BBC<sup>8</sup>.

### **Дезинформацията като възможност за разрушаване на обществото и заплахата за сигурността на държавата**

Понятието дезинформация е въведено на европейско ниво след 2016 г., когато в САЩ започва да се използва понятието фалшиви новини във връзка с политическата кампания на Доналд Тръмп. Дезинформацията възниква като феномен на т.нар. нови медии, които възникват в онлайн среда и не осигуряват редакционна отговорност относно разпространяваната информация, както това правят т.нар. традиционни медии.

Дезинформацията, както и фалшивите новини, са продукт на информационното общество. В Интернет има хиляди информационни сайтове и милиони блогъри, които информират и анализират информация от всички области на социалния живот по света. Развитието на технологиите и интернет, създаването на онлайн базирани медии и социални мрежи, възникването на т.нар.

---

<sup>5</sup> Националсоциалистическа германска работническа партия – Уикипедия (wikipedia.org)

<sup>6</sup> Йозеф Гьобелс – Уикипедия (wikipedia.org)

<sup>7</sup> Студена война – Уикипедия (wikipedia.org)

<sup>8</sup> Би Би Си – Уикипедия (wikipedia.org)

гражданска журналистика<sup>9</sup> само на пръв поглед изглеждат като възможности за развитието на демократичните общества и създаване на благоприятни условия за свободата на мисълта и свободата на словото. Тези „постижения“ на нашето време създадоха един информационен хаос, в който потребителите на информация трудно се ориентират. Дотолкова трудно, че се налага създаването на инструменти за ограничаване на дезинформацията от страна на големите интернет платформи, от една страна, и указания за безопасно използване от потребителите на информацията в интернет сайтове и социални мрежи. Тези „особености“ на новата информационна среда изискват много по-високо ниво на образование и дигитална компетентност на потребителя и значително повече време за информиране, така че той да може да установи сам коя информация е достоверна и коя информация е невярна. Тези специфични компетентности, които в предишен исторически етап от развитието бяха задължение на редакциите на медиите, сега са „възложени“ на всеки един човек. Гражданската журналистика и създаденото от потребителите съдържание е предизвикателство не само за традиционните медии – печат, радио и телевизия, в по-голяма степен това е предизвикателство за потребителите на това съдържание – дали и доколко те могат да проверят източниците и истинността на фактите. Това е информационната среда, в която възниква и темата за дезинформацията и много бързо се превръща в проблем от световен мащаб.

Какви са последствията от информационния хаос и неизбежното присъствие на дезинформацията в ежедневието на хората и обществата:

1. Информационният поток е толкова голям, че вече не информира, а „поглъща“ потребителя на информация;
2. Хората/потребителите получават много и противоречиви информации за едно и също събитие и не мога да направят преценка коя информация е вярна;
3. Многобройните източници на информация създават чувство за несигурност и объркване у хората/потребителите, които не могат да преценят дали да се доверят на ползвания източник на информацията;
4. Несигурността и съмненията у хората/потребителите относно техните способности да се ориентират в ситуацията блокира възможността им за вземане на решение;
5. Неспособността на хората/потребителите да вземат решение ги превръща в лесна мишена за манипулация;

---

<sup>9</sup> Движението за гражданска журналистика се заражда в САЩ в средата на 90-те години на 20 век.

6. Системното функциониране на хората в условията на информационен хаос, което представлява стрес, създава заплаха за тяхното здраве;
7. Чувството за самосъхранение, което психично здравият човек притежава, го дистанцира от информационния хаос и го превръща в пасивен член на общността;
8. Системното функциониране на обществата в условията на информационен хаос създава заплаха за националната сигурност на държавите.

В своята провокативна книга Пропаганда (1928 г.) Едуард Бернайс, американски социолог и пионер в областта на пропагандата и връзките с обществеността, пише: „На теория всеки гражданин може да дава мнение по обществени въпроси и по проблеми от частната сфера. На практика, ако всички хора трябва да изучават неясните икономически, политически и етически аспекти на всеки въпрос, те ще открият, че е невъзможно да се стигне до общо заключение за каквото и да било. Ние доброволно се съгласяваме невидимото управление да пресее данните и да формулира въпросите за решаване по такъв начин, че полето ни на избор да се ограничи до практически размери“<sup>10</sup>.

Настоящият исторически момент се характеризира с обратното – полето на избор на хората е неограничено, поради което техният избор е невъзможен. Гражданите са се превърнали в потребители на информация, а пропагандата на идеи и ценности се е трансформирала в дезинформация/фалшива новина. Дългосрочните концепции за развитието на обществата с дефиниране на конкретни цели са модифицирани в ситуационни дезинформационни кампании, в които целта е дезориентирането на хората/потребителите на информация, за да бъдат в крайна сметка изключени от процеса на вземане на решение. Това е процесът, в който наблюдаваме разпад на структурата на обществата – отделните граждани изразяват собствени мнения и позиции по всички теми от дневния ред на обществата, и вече не търсят представителност. Водещото тук е самоцелното реализиране на „личната свобода“, издигната в култ през последните десетилетия. Този процес на разпад оказват влияние на всички нива на обществения живот – политическо, икономическо, социално, културно-образователно. И основен инструмент за неговата реализация са всички комуникационни канали, чрез които хората общуват с другите хора в обществото и институциите в държавата – традиционните и нови медии.

Ползата от информационния хаос е спорна, но ако би имало такава, то тя ще е за тези, които могат да „подредят хаоса“. Дали това ще допринесе

---

<sup>10</sup> БЕРНАЙС, Едуард. Пропаганда. С. „Изток-Запад“. 2019, с. 8

за демократизирането на обществата или ще компрометира съществуващите демократични ценности, трудно е да се прогнозира.

На 6 април 2017 г. Фейсбук обявява, че предприема действия за противодействие на фалшивите новини и пуска инструмент за откриване на фалшиви новини<sup>11</sup>. TikTok създаде банер „познавай фактите си“ (know your facts), чрез който предупреждава потребителите за непроверено съдържание.

От март 2019 г. в Русия е въведено наказание за разпространение на неистинска обществено значима информация<sup>12</sup>.

През 2018 г. Европейската комисия приема План за действие за борба с дезинформацията, в който се дава определение на дезинформацията като „доказуемо невярна или подвеждаща информация, която се създава, представя и разпространява с цел да се извлече икономическа изгода или съзнателно да се въведе в заблуждение обществеността, като последиците от това могат да бъдат в ущърб на обществения интерес.“<sup>13</sup> Трябва да подчертаем, че Комисията говори за по-ефективна борба с дезинформацията онлайн! Понятието независими медии, което е основно понятие в европейските документи и има значение по темата, не е дефинирано според собствеността, според начин на финансиране на дейността или според наличие на редакционна отговорност.

Дезинформацията се осъществява с различни техники – подправяне на документи, манипулиране на изображения, аудио и видео, данни и др. Основните характеристики на дезинформацията са свързани с особеностите на онлайн платформите, върху които се разпространява:

- а) използването на прикрит източник на информация или неверни твърдения за чужда идентичност – например, фалшив профил в социалните мрежи или липсва информация за източника в информационните уебсайтове;
- б) използване на комуникативни техники, за да заблудят аудиторията – например, координация извън платформата, усиляване на съобщения чрез ботове, машинно генериран текст, аудио и визуално съдържание.<sup>14</sup>

Дезинформацията има за цел да дискредитира отделни личности, институции или държави, както и да създава напрежение между отделни групи в обществото по идеологически, расов, културен признак.

<sup>11</sup> Какво ще се промени в работата на хората след пандемията? [онлайн] 24chasa.bg. Достъпно на: <https://www.24chasa.bg/biznes/article/6159252>

<sup>12</sup> Русия забранява със закон фалшивите новини и неуважението към властта. [онлайн]. Mediapool.bg. Достъпно на: <https://www.mediapool.bg/rusiya-zabranqva-sas-zakon-falshivite-novini-i-neuvajenieto-kam-vlastta-news334416.html>

<sup>13</sup> EUR-Lex - 52018JC0036 - EN - EUR-Lex. [онлайн] europa.eu. Достъпно на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52018JC0036>

<sup>14</sup> UK Government Communication Service. (2022) RESIST 2 Counter Disinformation toolkit. [онлайн] Достъпно на: <https://gcs.civilservice.gov.uk/publications/resist-2-counter-disinformation-toolkit/>

Дезинформацията и пропагандата могат и трябва да бъдат изследвани, както като цел на медиите за влияние върху нагласите на обществото по важни теми, така и като проблем за медиите, когато масовото им използване започва да разрушава доверието в медиите, а оттам и да компрометира идеята за тяхното съществуване.

Ако трябва да направим разлика между дезинформацията и пропагандата, то можем да кажем, че дезинформацията е проблем преди всичко на онлайн медиите и социалните мрежи към този момент, а пропагандата е проблем на традиционните медии – печат, радио и телевизия. Дезинформацията цели разрушаване на обществото и дезориентиране на гражданите в проблеми, свързани с политика, икономика, сигурност, култура, образование. Пропагандата има друга цел, която е свързана с консолидирането на обществото около ценности и идеи за развитие, както и с налагането на тези ценностни модели на други общества. Възможността за организация и управление на обществото чрез дезинформацията е спорна, доколкото разрушава авторитети и налага мнението на всеки отделен гражданин. Пропагандата дава възможност за формиране на общественото мнение и постигане на консенсус по важни теми, както и делегиране на правото на отделния гражданин да бъде представяван от политическите лидери.

### **Пропагандата и дезинформацията като цел на медиите за влияние върху нагласите на обществото по важни теми**

Поради спецификата на медиите и възможността техните послания да достигат до отделни общности или до значителна част от обществото, можем да ги разглеждаме като възможен инструмент за дезинформация или пропаганда. В този смисъл, медиите посредничат между властта и институциите на държавата, от една страна, и обществото, от друга. Това посредничество, обаче, не можем да определим единствено като полезно за двете страни поради твърде много причини. Една от тези причини е природата на медията (печат, радио, телевизия, онлайн медия), която предполага работата ѝ едновременно на два пазара – пазар на аудиторията на медията, от една страна, и пазар на рекламодателя/поръчителя, от друга страна. Ако качествено медийно съдържание печели по-голяма аудитория, то по-голямата аудитория печели по-сериозен финансов ресурс за медията. На рекламодателите медията продава формално програмно време, но по същество, обаче, медията продава конкретния брой хора, до които безпрепятствено ще достигнат рекламните или политическите послания на рекламодателя/поръчителя. Пропагандата прилича на рекламата като характеристики и инструменти за постигането на

целите, но още повече прилича на предизборната агитация<sup>15</sup>. Разликата е, че пропагандата се реализира в медийното съдържание и не е обособена част в програмата, както са рекламните блокове, телевизионния пазар и предизборната агитация.

В Изборния кодекс от 2014 г. е дадено определение на предизборна агитация: „Предизборна агитация“ е призив за подкрепа или за неподкрепа на кандидат, партия, коалиция или инициативен комитет при участие в избори.

В Законът за радиото и телевизията има определение за реклама в чл. 74, ал.1<sup>16</sup> *Реклама е форма на търговско съобщение, придружаващо или включено в аудио-визуално или радиопредаване срещу заплащане или подобно възнаграждение или с цел осигуряване на самопромоция на публично или частно предприятие или физическо лице във връзка с търговия, стопанска дейност, занаят или професия, имащо за цел да се популяризира доставянето на стоки и услуги, включително недвижима собственост, или на права и задължения, или да съдейства за популяризирането на кауза или идея, или да предизвика друг ефект, желан от рекламирацията срещу заплащане.*

### **Пропагандата и дезинформацията като проблем за медиите – разрушават доверието в медиите и компрометират идеята за тяхното съществуване**

Проблемът с използването на дезинформация и пропаганда в медиите възниква, когато започне тяхното масово и системно ползване. Мотивацията на медиите да ги използват масово можем да открием в желанието им за реализиране на по-големи печалби, от една страна, и липса на нормативна уредба за забраната им, от друга. Трудно е да се намери причина, поради която явление като дезинформацията, което е обявено за разрушително по отношение на институциите и държавността, не е забранено в националните законодателства на държавите членки на ЕС. Напротив, всички европейски документи и предприетите действия за борба с дезинформацията се свеждат до саморегулация на онлайн платформите и социалните мрежи и медийно ограмотяване на населението. Това противоречиво отношение на европейските институции към дезинформацията провокира към анализ на предприетите действия за ограничаването на дезинформацията, от една страна, и анализ на постигнатите резултати чрез тяхното прилагане, от друга. Каква е мотивацията на европейските институции, както и на отделните държави в ЕС, да се откажат от регулация на технологично и съдържателно ниво на онлайн плат-

<sup>15</sup> Изборен кодекс, Допълнителни разпоредби, т. 17

<sup>16</sup> Закон за радиото и телевизията (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм., бр. 12 от 2010 г.)



формите и традиционните медии и да оставят тази задача в ръцете на самите платформени оператори и доставчици на медийни услуги, все още не е ясно. Няма съмнение, че ограничаването на дезинформацията е пряко свързано със защитата на националната сигурност на всяка страна в ЕС.

### Заклучение

На ниво Европейски съюз е даден отговор на въпроса „Как да се справим с дезинформацията?“ – с повишаване на нивото на медийна грамотност на гражданите, така че те сами да се пазят от това, което законите не им гарантират. А отговорът може да бъде друг – приемане на законодателство за дейността на дигиталните медии и социалните мрежи, така че тяхната дейност да не вреди на хората. По някаква причина европейската политика предпочете механизмите на саморегулацията в тази област, а не регулацията. Какви са резултатите от тази политика към момента няма информация, но темата трябва да се изследва и във връзка с разширените правомощия на СЕМ от 2020 г., които са свързани със съдържанието на платформите за споделяне на видео съдържание.

*\* Тази публикация е възможна благодарение на финансовата подкрепа на Националния научен Фонд "Научни изследвания" към Министерството на образованието и науката на Република България в рамките на Грант (договор №. КП-06-Н65/9 от 12.12.2022 г.) по конкурс "Фундаментални научни изследвания 2022".*

### БИБЛИОГРАФИЯ

- БЕРНАЙС, Едуард. Пропаганда. С. „Изток-Запад“. 2019, с. 8  
БЕРНАЙС, Едуард. Формиране на обществено мнение. С. „Изток-Запад“. 2020  
Би Би Си – Уикипедия (wikipedia.org)  
Закон за радиото и телевизията (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм., бр. 12 от 2010 г.)  
Изборен кодекс, Допълнителни разпоредби, т. 17  
Йозеф Гьобелс – Уикипедия (wikipedia.org)  
Комунистическа партия на Съветския съюз – Уикипедия (wikipedia.org)  
Националсоциалистическа германска работническа партия – Уикипедия (wikipedia.org)  
Русия забранява със закон фалшивите новини и неуважението към властта - Mediapool.bg  
Студена война – Уикипедия (wikipedia.org)  
Фейсбук пуска инструмент за различаване на фалшиви новини (24chasa.bg)  
EUR-Lex - 52018JC0036 - EN - EUR-Lex (europa.eu)  
RESIST 2 Counter Disinformation toolkit. // UK Government Communication Service. 2022-01-11.  
Propaganda, ONLINE Etymology Dictionary  
J. Ellul. Propagandes. Paris: A. Colin, 1962. Paris: Économica, 1990

### References: transliteration

- BERNAYS, Eduard. Progaganda. S. "Iztok-Zapad". 2019, s. 8
- BERNAYS, Eduard. Formirane na obshtestveno mnenie. S. "Iztok-Zapad". 2020
- Bi Bi Si – Uikipediya (wikipedia.org)
- Zakon za radioto i televiziyata (Dop. - DV, br. 79 ot 2000 g., izm., br. 12 ot 2010 g.)
- Izboren kodeks, Dopalnitelni razporedbi, t. 17
- Yozef Gyobels – Uikipediya (wikipedia.org)
- Komunisticheska partiya na Savetskiya sayuz – Uikipediya (wikipedia.org)
- Natsionalsotsialisticheska germanska rabotnicheska partiya – Uikipediya (wikipedia.org)
- Rusiya zabranjava sas zakon falshivite novini i neuvazhenieto kam vlastta - Mediapool.bg
- Studena vojna – Uikipediya (wikipedia.org)
- Feysbuk puska instrument za razlichavane na falshivi novini (24chasa.bg)