



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ

КАТЕДРА „РЕТОРИКА“

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

Реторически стратегии на НАТО в България

*Информационната политика на Алианса,
изпълнявана през веб-базиранни комуникационни
каналы, в периода 2016-2021*

на **Борис Огнянов Ценов**

за придобиване на образователно-научна степен „доктор“

по професионално направление

2.3 Философия (Реторика - Политическа реторика)

научен ръководител:

доц. д-р Нели Стефанова

София, 2024

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД / 3

**ГЛАВА ПЪРВА: ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПОЛИТИЧЕСКАТА И
ВОЕННОПОЛИТИЧЕСКАТА РЕТОРИКА / 8**

**ГЛАВА ВТОРА: РАМКОВИ ДОКУМЕНТИ ПО ПУБЛИЧНИ КОМУНИКАЦИИ В
НАТО И В КОМПЕТЕНТНИТЕ ВОЕННОПОЛИТИЧЕСКИ ИНСТИТУЦИИ В
БЪЛГАРИЯ / 14**

**ГЛАВА ТРЕТА: ИЗПЪЛНЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ ПРЕЗ
УЕБ-БАЗИРАНИ КАНАЛИ ОТ ГЛАВНАТА КВАРТИРА НА НАТО И ОТ
КОМПЕТЕНТНИТЕ БЪЛГАРСКИ ИНСТИТУЦИИ – МВнР И МО / 19**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ / 29

- 1. Изводи / 29**
- 2. Препоръки / 32**

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА / 43

Предложеният за обсъждане дисертационен труд е с общ обем от 144 страници и се състои от увод, три съдържателни глави и заключение. Към тях е прибавен списък с използваните източници и приложения. Първа глава очертава теоретичната основа на изследването. Във втора глава е направен преглед на нормативната уредба, регламентираща дейностите по публични комуникации в НАТО и в България. В трета глава е изследвано практическото изпълнение на дейностите по публични комуникации през веб-базирани канали¹ в България и степента, в която те повлияват общественото мнение. Заключението съдържа изводите от извършеното изследване и предлага препоръки за подобряване на дейностите по убеждаване на публиките в комуникираните тези.

УВОД

Северноатлантическият Алианс е създаден след края на Втората световна война от 12 държави от Европа и Северна Америка с цел гарантиране на взаимопомощ в случай на въоръжено нападение срещу някоя от тях.² С хода на времето и в резултат на развитието на политическата и военна ситуация в Европа и в света, броят на съюзниците постепенно се увеличава. Към края на периода, обхванат от настоящото изследване, те са 30. България е член на организацията от 2004 г.

С развитието на съюза еволюират и вижданията за военнополитическите комуникации. В стратегическата концепция на Алианса от 2022 г. стратегическите комуникации са изведени като един от елементите, гарантиращи надеждното съдържане на противници и намаляване на стратегическия риск.³ Развитието на схващанията за военнополитическата реторика и в частност за комуникационната политика на НАТО след края на Студената война и особено през последното десетилетие са едни от

¹ Компютърни програми за обмен на информация, функциониращи чрез свързаността на потребителите им с интернет, конкретно официалните интернет-страници и профили в социалните мрежи на компетентните ведомства. Терминът „веб базиран“ е дефиниран като „свързан с или изпълняван чрез мрежата (системата от свързани документи в интернет). Вж. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus [online]. Cambridge University Press, [viewed 02.04.2023]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/web-based>

² Организацията на северноатлантическия договор, или НАТО (на английски език the North Atlantic Treaty Organisation – NATO), е създадена на 04.04.1949 г. с подписването на Северноатлантическия (известен като Вашингтонски) договор между 12 държави от Европа и Северна Америка. Вж. Вашингтонски договор [online]. [Прегледан на 19.07.2022]. Достъпен от: <https://www.mtc.government.bg/bg/category/29/severnoatlanticheski-dogovor>

³ Стратегическа концепция на НАТО от 2022 г. [online]. [Прегледана на 06.04.2023]. Достъпна от: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2022/6/pdf/290622-strategic-concept.pdf

причините за избор на темата на настоящия труд. Изследват се реторическите стратегии и техники, използвани в публичните комуникации на НАТО в България в периода януари 2016 г. – декември 2021 г. – от годината предхождаща началото на комуникационната кампания WeAreNATO до началото на руската военна инвазия в Украйна, променила генерално военнополитическата ситуация в света, вкл. виждането на Алианса за важността на военнополитическите комуникации. Основна причина за **избора на този период** е смяната на метода на работа в НАТО и въвеждането на кампаниен подход в комуникациите. Включен е преглед на ситуацията преди налагането му и обобщение на резултатите от него в България непосредствено преди началото на важно военнополитическо събитие, довело до промени и в начина на изпълнение на съюзните комуникационни политики. Допълнителен фактор в избора на тема и период са устойчиво ниските нива на обществено доверие в Алианса през целия обхванат период, въпреки дългогодишното членство на България в НАТО и промяната в метода на работа.

В българската наука до момента не са правени изследвания на системата за публични комуникации на западния военнополитически блок, включително след присъединяването ни към него през 2004 г. Настоящият текст няма за цел пълно изследване на комуникационната теория и практика на НАТО от 40-те години на XX в. до днес, а е насочен към разглеждане на основните им характеристики и приложението им в България чрез съвременните средства за електронна комуникация.

Методите, използвани в докторантския труд включват съдържателен анализ на официалните държавни и международни документи, регламентиращи дейностите по публични комуникации в областта на военната политика. Извършени са медийно проучване и анализ на медийно съдържание, генерирано от компетентните институции в рамките на изследвания период през уеб-базираните комуникационни канали. Направен е реторически анализ на публичните послания, на използваните аргументи, както и на визуалното съдържание – фото- и видеоматериали.

Предмет на изследване в дисертационния труд са кампаниите на НАТО изпълнявани от компетентните ведомства – Главната квартира на НАТО, Министерство на отбраната и Министерство на външните работи на Република България, през уеб-базирани комуникационни канали⁴ в България, в периода 2016-2021 г.

⁴ Компютърни програми за обмен на информация, функциониращи чрез свързаността на потребителите им с интернет, конкретно официалните интернет-страници и профили в социалните мрежи на

Обект на изследване са реторическите стратегии на кампаниите, заложи в нормативните документи на НАТО и България: политики, директиви и наръчници на НАТО по стратегически комуникации, за използването на социални медии и за публичните комуникации; заповеди, указания и др. относими документи на Министерство на отбраната и Министерство на външните работи, публикации в официалните интернет-страници и официалните канали на НАТО, МО и МВнР в социалните мрежи и други документи и публикации, касаещи пряко темата.

Цел на настоящия труд е изследване на причините за ниската ефективност на прилаганите комуникационни модели за обществено приемане на мисията и ценностите на съюза, за убеждаване в необходимостта от членство на България в НАТО и за изграждане на устойчиво доверие в тях.

За изпълнение на поставената цел са изведени следните **етапни задачи**:

- разглеждане на теоретичната рамка на политическата и военнополитическата реторика;
- преглед и анализ на реторическите аспекти в документите, регламентиращи изпълнението на комуникационните политики на НАТО и България;
- реторичен анализ на практическото изпълнение на регламентиращите документи, вкл. публикациите в официалните интернет-страници и профили в социалните мрежи;
- дефиниране на изводи и препоръки за повишаване на ефективността.

В глава първа на настоящото изследване е направен преглед на основните теоретични постановки по политическа реторика и на военнополитическа реторика като клон на политическото красноречие от Античността до наши дни. Освен теоретичните позиции, очертаващи рамките на изследваната тема, е обосновано виждане на автора за еволюцията на военнополитическото красноречие и необходимостта от включване на комуникацията на военните и военно-политическите субекти в мирно време като допълнителна област в обхвата му. Изяснени са концептуалните разлики в теорията и в изпълнението на военнополитическите комуникации в двата големи военнополитически блока от втората половина на XX в. Описано е развитието на аргументативния дискурс в Западния свят след разпада на двуполусния световен модел в края на XX в. Очертани

компетентните ведомства. Терминът „веб базиран“ е дефиниран като „свързан с или изпълняван чрез мрежата (системата от свързани документи в интернет). Вж. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus [online]. Cambridge University Press, [viewed 02.04.2023]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/web-based>

са слабостите от реторическа гледна точка в концептуалните документи и в подхода за изпълнението им в НАТО и в България.

Глава втора включва анализ на въвеждането в практиката на базовите теоретични постановки, чрез изследване на документите, определящи комуникационните политики на НАТО и на компетентните български ведомства – Министерство на външните работи и Министерство на отбраната (стратегии, концепции, доктрини, директиви). Разгледани са дефинициите на Алианса за стратегически комуникации, за комуникационни дейности и разпоредбите за практическото им изпълнение. Описани са мястото, което комуникациите заемат в йерархията на дейностите на организацията, и вижданията на стратегическото ръководство за начините, по които констатираните проблеми следва да бъдат адресирани. Подчертана е липсата на стратегически документи по комуникациите на национално ниво, съответно и в компетентните ведомства в България. Разгледани са още нормативните документи, включващи и/или посветени на комуникационната дейност и са посочени слабостите в тях. В заключение на главата са направени изводи за факторите, предопределящи невъзможността за изпълнение на ефективна комуникационна политика, респ. прилагане на реторическите правила и убеждаване на аудиторията в комуникираните тези в България.

В трета глава е направен реторичен прочит на конкретното приложение на регламентиращите документи, т.е. на комуникационните дейности, провеждани в България през веб-базираните комуникационни канали в периода 2016-2021 г., конкретно на публикациите от Главната квартира на Алианса, касаещи страната, и публикациите на националните компетентни ведомства. Разглеждат се причините за избора на кампаниен подход в стратегическите комуникации на НАТО и спецификите на кампанията WeAreNATO. Подробно са изследвани спецификите на комуникациите в съвременната дигитална среда. В аналитична форма са описани методите и техниките за влияние върху публиките, познати и прилагани до момента чрез класическия политически плакат (оформянето на цялостната публикация, особеностите при използването на текст и изображения) и са добавени новите възможности, предоставяни от свързаността в глобалната мрежа – хиперлинк, интерактивност и измерване на аудиторията. В хронологичен ред (по години) са представени и илюстрирани политическият и военнополитическият контекст, действията на Главната квартира и на компетентните български ведомства в най-популярните веб-базирани комуникационни канали и социологическите данни за степента на обществено доверие в НАТО. Обърнато

е внимание и на виждането на Генералния секретар на Алианса за комуникационната политика, представено в годишните му доклади. Главата завършва с детайлен преглед на аналогичните национални доклади на МО, в които са идентифицирани ключови слабости в разбирането и изпълнението на комуникационната дейност, предопределящи ниската ѝ ефективност.

В заключението са описани изводите и препоръките на автора за повишаване на ефективността на комуникационните дейности, т.е. за убеждаване на целевите аудитории. Накратко са представени исторически данни за ефективността на блокови кампании и послания, разпространявани в България по време на Студената война. Установени са сходства със съвременното, както в обществените нагласи към подобен тип кампании, така и в подходите на комуникаторите, фактори, чието неотчитане, в миналото и днес, е определящо за неуспеха в убеждаването на публиките. Констатирано е, че основна причина за неефективните комуникации е неспазването на реторическите канони и са изведени препоръки за подобряване на ефективността на комуникационната дейност чрез адекватно прилагане на реторическите похвати, концептуализирани в стратегически национален документ по комуникации.

ГЛАВА ПЪРВА.

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ПОЛИТИЧЕСКАТА И ВОЕННО ПОЛИТИЧЕСКАТА РЕТОРИКА

Първата част на изследването включва преглед на основните теоретични постановки по политическа реторика и на военнополитическа реторика като клон на политическото красноречие от Античността до наши дни. Разгледани са положенията, описани от Аристотел в трактата му „Реторика“ като първо научно обосноваване на красноречието като самостоятелен клон на научното познание: дефиниция на реториката като способността във всеки отделен случай да се открива това, което може да убеди,⁵ класификацията на красноречието като съвещателно, съдебно и епидейктично (похвално),⁶ в която съвещателното, наред с другите, включва в себе си политическото и военнополитическото, като войната и отбраната на страната са два от петте най-важни политически въпроса, по които се съвещават всички.⁷ Изследвани са още вижданията на Аристотел за доказателствата и важността, която характерът на оратора⁸ и отношението му към аудиторията⁹ имат за убеждаването.

Цицерон е разгледан като автор, развил академично и утвърдил реториката като изкуство. Отделено е внимание на акцента, който римският политик и философ поставя върху качествата, безусловно необходими на добрия оратор: високото ниво на познания (обща култура),¹⁰ дълбочината на мисълта, способностите за предизвикване вълнение у публиката¹¹ и за добра подредба и стил на речта,¹² аргументирани с виждането, че това което остава във времето, и на което хората се възхищават, е красивото, възвишеното и достойно, което няма непременно преки, краткосрочни ползи. Това, което според Цицерон може да бъде само изкусно направеното от творци, които е нужно да бъдат оценявани по същество,¹³ а изкуството при доказването е допълнението, необходимо за успешното убеждаване.¹⁴ Като пример за голямото значение на политическата и

⁵ Аристотел. *Реторика*, изд. „Захарий Стоянов“, София: 2013, с. 50.

⁶ Пак там, с. 57

⁷ Пак там, с. 60

⁸ Пак там, с. 50

⁹ Пак там, с. 114

¹⁰ Цицерон, Марк Тулий. *За оратора*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 1992, с. 187

¹¹ Пак там, с. 235

¹² Пак там, с. 259

¹³ Пак там, с. 276

¹⁴ Пак там, с. 209

военнополитическата реторика за държавата е дадено твърдението му, че големият оратор стои много по-високо от дребните военачалници.¹⁵

Академичното развитие на политическото и военнополитическото красноречие в съвременното е разгледано първоначално през трудовете на белгийския изследовател Хаим Перелман, определян от някои изследователи като ученият „възкресил“ реториката през ХХ в. Включено е неговото виждане за „Новата реторика“, която покрива цялото поле на неформалната обосновка, и допълнението, че ако реториката има за обект изследването на дискурсивните техники, целящи да провокират или да засилят подкрепата за тезите, представени за одобрение, то ролята ѝ в политиката е централна.¹⁶ Като ключово е изведено твърдението му, че без обща отдаденост, духовно обединение около общи ценности, няма политическа общност,¹⁷ няма нито мнозинство, нито малцинство, а по-скоро две антагонистични групи, които се сблъскват, и където нищо, освен силовата борба, няма значение,¹⁸ както и историческите факти, които според него доказват, че военното превъзходство не доминира в дългосрочен план, ако бойците не са убедени, че се сражават на страната на добрата кауза. Отричането на идеологиите според Перелман води до доминация на силния, тъй като ако няма добра кауза, то няма и лоша, и целият политически живот се свива до глупава битка на противостоящи лични интереси.¹⁹

Спецификите на политическата реторика в условията на съвременната демокрация са изследвани чрез трудовете на изследователи от САЩ и България. Прегледът на чуждестранните изследвания започва с трудовете на американския учен Хю Ранк, който в началото на 80-те години на ХХ в., работейки главно от вътрешнополитическа за САЩ перспектива, извежда определения, в много голяма степен са универсални за съвременната политическа реторика в Западния свят.²⁰ Обърнато е внимание на твърдението му, че на политическата комуникация са присъщи огромен брой говорещи, големи количества информация, разнообразие от гледни точки, множество кандидати и проблеми, шумно настояващи за вниманието на публиката, което често има за резултат отказване на част от публиката.²¹ Това виждане се допълва

¹⁵ Пак там, с. 275

¹⁶ Perelman, Chaim, et al. "Rhetoric and Politics." *Philosophy & Rhetoric*, vol. 17, no. 3, 1984, pp. 129–34. In *JSTOR* [online]. www.jstor.org [Viewed 25.08.2023]. Available from: <http://www.jstor.org/stable/40237397>

¹⁷ Пак там, с. 130-131

¹⁸ Пак там, с. 132

¹⁹ Пак там, с. 133

²⁰ Rank, Hugh. Analyzing Political Rhetoric. *The English Journal*, vol. 69, no. 9, 1980, pp. 38–43. In *JSTOR* [online]. www.jstor.org [Viewed 25.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.2307/816378>.

²¹ Пак там, с. 38

още с мнението на същия, че основното съдържание на политическата реторика се свежда до изречението „*Аз съм компетентен и надежден, от мен ще получите повече (добро) и по-малко (лошо)*“²². Като важен момент се посочва специфичното виждане на Ранк, че в общия случай публиките разпознават и разделят компетентността на говорещия от моралните му качества, а самите политически говорители, когато атакуват качества на опонента си, използват най-вече личностни нападки (аргументи *ad hominem*²³), заради невъзможността за доказване или отхвърляне на фалшиви обвинения за мотиви или намерения. Включено е и виждането, че политиците предпочитат да говорят именно по по-абстрактните теми за „доброто“ и „лошото“, тъй като колкото по-високо е нивото на абстрактност, толкова повече съгласие получават от публиките, заради възможността, която абстрактните категории им дават да включват или да виждат в тях личните си особености.

Прегледът на чуждестранни изследвания на политическата реторика в съвременното западно общество включва и вижданията на друг американски изследовател, Джордж Лейкоф, който разглежда политическата реторика през формулата си за рамкирането (*framing*). Лейкоф, подобно на Ранк, също извежда редица общовалидни за западния свят базисни виждания. Според него най-важните мозъчни конструкции, що се отнася до политиката, могат да бъдат изследвани от гл. т. на разума и се наричат „рамки“ (*frames*) – мисловни модели, които оформят начина, по който виждаме света, оттам и целите, които си поставяме, плановете ни, начина ни на действие, както и какво смятаме за добър или за лош краен резултат.²⁴ Под рамкиране, от гледна точка на аудиторията, Лейкоф разбира възприемането на език, който се вписва в нейния светоглед. Оттук, успешното пре-рамкиране (*reframing*) на публичния дискурс, означава промяна на начина, по който обществото вижда света, промяна на това, което се смята за здрав разум. Това е продължителен процес, изискващ оценяване на това, в което комуникаторът и сходно мислещите несъзнателно вече вярват, превръщането му в съзнателно и повтарянето му, докато стане част от нормалния публичен дискурс. Според Лейкоф, за да постигне социална промяна, пре-рамкирането изисква промяна в

²² Пак там, с. 39

²³ „Аргумент към човека“ (лат. *argumentum ad hominem*) е логическа грешка в процеса на доказване, представляваща даване на оценъчна характеристика на личността на противника, нямаща отношение към истинността на неговата теза. Разновидност на логическата грешка „подмяна на тезиса“. Вж. Стефанова, Нели. *Кратък терминологичен справочник по обща и политическа реторика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2015, с. 38

²⁴ Lakoff, George. *The All New Don't Think Of An Elephant*. Chelsea Green Publishing, White River Junction: 2014, p. xii

публичния дискурс, а тя на свой ред изисква наличие и прилагане на комуникационна система. В този смисъл, той развива Аристотеловото схващане за недостатъчността на логическата аргументация, посочвайки, че пре-рамкирането изисква много време и работа и не може да се очаква, че хората просто „ще се събудят“, щом им се покаже истината.²⁵ Като важен момент е изведено определението на Лейкоф, че процесът на пре-рамкиране е обратен на този на манипулацията. Според него чрез пре-рамкирането се осъзнават нещата, в които комуникаторите наистина вярват, и се изразяват по начин, който позволява на хората със сходни вярвания да ги разберат дълбоко и да действат съобразно тях.²⁶

Отчетено е и едно от най-ранните определения за политическата реторика в българската наука, дадено в самото начало на ХХ в. от Андрей Тошев: че тя е подвид на устното красноречие, произнасяно от държавните мъже по обществени въпроси и имащо най-силно влияние върху човешкия ум, с допълнението, че истинското политическо красноречие може да се развие само при достойно и правдиво обсъждане на важни държавни въпроси.²⁷

В най-ново време е разгледано виждането на Нели Стефанова, че политическата реторика е функционално родово понятие, което обединява политиката и реториката чрез властовите отношения. Обърнато е внимание на уточнението, че политическото красноречие е свързано с публичното управление и обществената дейност на човека и е авангардът на ораторското майсторство.²⁸ Взети са предвид и посочените от Донка Александрова шест устойчиви характеристики на политическата реторика, изведени от хилядолетната ѝ история: че тя е стратегическо символично действие; създадено в отговор на неотложна необходимост; оформено така, че да въздейства на определена аудитория; ориентирано в контекста на публичното управление; с прагматични и ритуалистични функции, подчинени на същия контекст; съобразено с историческата традиция и практика.²⁹ Като важен момент е отчетено допълнението на Стефанова, че друга неизменна характеристика на политическата реторика и главна нейна цел, е насочеността ѝ към производство на политически консенсус.³⁰

²⁵ Пак там, с. 33

²⁶ Пак там

²⁷ Тошев, Андрей. *Ръководство по риторика и красноречие*. изд. „Хр. Г. Данов“, Пловдив: 1901, сс. 116-118

²⁸ Пак там, сс. 97-100

²⁹ Александрова, Донка. *Метаморфози на реториката през ХХ век*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2013, с. 308

³⁰ Стефанова, Нели. *Политическа реторика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2018, сс. 102-103

По отношение на военното красноречие са отчетени определенията на Нели Стефанова и Величко Руменчев, че то е една от разновидностите на политическото красноречие.³¹ Изведено е виждане на автора, че към него следва да се добави и комуникацията на военните и на политическите субекти по въпросите на сигурността и отбраната и в мирно време. Обосновката включва няколко основни момента, като първият от тях е фактът, че военната реторика вече не се прилага в двукомпонентния вид, в който е просъществувала хилядолетия, включващ вертикална комуникация (командване) и харанги. Като преломни моменти в еволюцията на военното красноречие са посочени Октомврийската революция и краят на Втората световна война, довели до превръщането на военнополитическата комуникация от национална в блокова. Очертани са разликите в практическото приложение, характерни за двете съпернически системи, развили се след края на 40-те години на XX в. Направен е анализ на еволюцията на комуникациите от западен тип, до настоящото виждане за комуникациите като стратегическа дейност в подкрепа на политиките и операциите и са изведени дефинициите на отделните дейности по публични комуникации. В заключение се посочва, че именно тези дейности принадлежат към социополитическия пласт на военното красноречие, прилаган в мирно време за осигуряване на обществено разбиране и подкрепа.

От тази гледна точка е са отчетени слабостите в документите, регламентиращи публичните комуникации в НАТО: на първо място неразбирането на необходимостта от спазване на реторическите правила (петте канона на реториката), след това и факта, че те не задават творчески, а формален подход за изпълнението. Констатирани са и пропуски в разбирането за информационната среда: три важни фактора, определяни от Герасим Петрински като времеви, информационен и властови дефицити,³² както и несъобразяването с факторите и бариерите, подпомагащи или ограничаващи ефективното слушане, описани от Донка Александрова: използването на вече споменатия формален подход в комуникацията, без използване на действеност, конкретика, баланс между познато и непознато, емпатия и др., както и без отчитане на претовареността, предразсъдъците, психическите и емоционални бариери и др. специфики на аудиториите при подготовката и разпространението на посланията.³³ В

³¹ Вж. Стефанова, Нели. *Политическа реторика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2018, с. 255 и Руменчев, Величко. *Реторически класификации*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2004, с. 426

³² Петрински, Герасим. *Късноантична и византийска канонична реторика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2014, сс. 45 и следв.

³³ Александрова, Донка. *Основи на реториката*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2013, сс. 290-292

този смисъл се отбелязват осъзнатата от Главната квартира необходимост от повишаване на доверието в организацията и констатациите на психолози и философи за нуждата от конкретна и определена заплаха за постигане на тази цел.

ГЛАВА ВТОРА

РАМКОВИ ДОКУМЕНТИ ПО ПУБЛИЧНИ КОМУНИКАЦИИ В НАТО И В КОМПЕТЕНТНИТЕ ВОЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИ ИНСТИТУЦИИ В БЪЛГАРИЯ

Прегледът на документите, регламентиращи комуникационната дейност на Алианса започва с основополагащия акт - Политиката по стратегически комуникации на НАТО - PO(2009)0141.

В нея стратегическите комуникации са определени като координирана и уместна употреба на комуникационните действия и способности на НАТО - публична дипломация, публични дейности (public affairs), военно-публични дейности (military public affairs), информационни операции и психологически операции - в подкрепа на политиките, операциите и действията на Алианса за постигане на целите му ³⁴ (преводът от англ. ез. мой, Б. Ц.). Целите на стратегическите комуникации са да допринесат за публичната осведоменост, разбиране и подкрепа за отделните действия, операции и политики и за Алианса въобще, допринасяйки по този начин за успешното ѝ/им функциониране и изпълнение. Публичната дипломация е дефинирана като цивилните усилия и инструменти на НАТО по комуникации и диалог (outreach) за постигане на осведоменост, доверие и подкрепа за действията и политиките на Алианса в кратко-, средно- и дългосрочен план. Публичните дейности са цивилния ангажимент на НАТО да информира обществеността за дейностите и политиките си чрез медиите, а военно-публичните – представянето на военните цели и задачи пред публиките³⁵ (преводът от англ. ез. мой, Б. Ц.).

Отчетено е систематизирането на регламентиращите документи, респ. на изпълнението на дейностите в доктрината на НАТО по публични комуникации.³⁶

В анализа са разгледани основните моменти и е отчетена добрата систематизираност на регламентиращите документи от гледна точка на стратегията, концепциите, политиките и директивите, правомощията и отговорностите. Това, което е посочено като недостатък от реторическа гледна точка, е неспазването на базовите реторически правила. В допълнение на това документите са съставени в типичния за

³⁴ NATO Strategic Communications Policy – PO(2009)0141 dated 29.09.2009, p. 1-2. [Viewed 03.12.2022]. Available from: <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf>

³⁵ Пак там

³⁶ NATO ACO&ACT PA Handbook – 2014, с. 2

организацията формален стил, по начина, по който са регламентирани всички останали дейности, без да се отчита фактът, че дейността по комуникации не е формално-изпълнителска, прилагана по стандартния военен команден ред, чрез стриктно подчинение и изпълнение на предварително, ясно разписани действия, а творческа.

Според автора тези слабости в нормативната база до известна степен се компенсират от годишните комуникационни стратегии на НАТО, базови документи, разпространявани от офиса на Генералния секретар и задаващи основни насоки за работа. Те са разработени в съответствие с базовите политически документи – Политиката на НАТО по стратегически комуникации (РО(2009)0141 от 29.09.2009 г.) и декларациите от срещите на върха. Използват подход, в който водещи са аудиториите, даващ възможност за поставяне на първо място на проблеми, които са важни за публиките, постигайки по този начин усилване на усещането за релевантност на Алианса и (обществена) подкрепа в дългосрочен план. Според стратегиите оценката на ефективността на комуникациите е крайъгълният камък в комуникационната дейност на НАТО, а комуникирането към целевите публики по места е отговорност най-вече на съюзниците, които следва да подкрепят работата със силна собствена оценка. По същество стратегиите представляват програмни документи за отстояване на три тези (наричани комуникационни стълбове - „НАТО защитава“, „НАТО обединява“ и „НАТО подсилва“). Главните им целеви аудитории са младите хора и жените, като интензивността на разпространението и спецификите на използваните аргументи и канали са съобразени със спецификите на аудиториите. Целта е тезите да бъдат използвани най-вече в комуникационни дейности, които подчертават ползите от Алианса и са разбираеми за всички. Важен момент е подчертаването на необходимостта от обвързване на всяка „проактивна“ комуникационна дейност с някоя от трите тези. Ключов момент е подчертаването на данни от социологическите изследвания през последните няколко години, показващи, че Алиансът трайно не успява да подобри осведомеността и разбирането на младите хора и на жените.

Практическото разпространение и аргументиране на тезите се осъществява чрез комуникационните кампании. При изпълнението на стратегията дигиталният подстъп е ключов вектор за достигане до целевите публики, за учене от тях и за директно взаимодействие, когато е възможно. Важно значение за настоящото изследване има акцентът върху това, че изпълнението на стратегията в голяма степен зависи от „проактивното“ участие на съюзниците, които носят главната отговорност за ангажиране на собствените си домашни публики. Значимостта на дейностите на

национално ниво се подчертава и в трите най-съществени задачи, изведени в заключителната част на стратегията: информираност за публиките, продължаване на кампанийния подход и изграждане на съюзна мрежа от комуникатори. Обърнато е внимание на това, че годишните комуникационни стратегии осигуряват на екипите по комуникации творческа свобода при изпълнението на задачите в рамките на зададените условия. Акцентира се, че въпреки декларираната им адаптация спрямо публиките, целевите аудитории не включват младите хора от Югоизточна Европа (в т.ч. България) и съответни действия, въпреки данните за много ниски нива на разбиране за и доверие в организацията. Оттук, според автора, произтичат и неяснотата за причините и за начина на включване на България в кампанията WeAreNATO и за планирането и отчитането на действия от българското министерство на отбраната по кампанията. В допълнение на това се посочва, че въпреки ясната отговорност на страните-членки за това да информират общественото мнение на своя територия за решенията, взети в рамките на членството им в НАТО, вкл. за участието им в операции и действия на Алианса,³⁷ в България, 17 г. след приемането на страната за член, не са създадени документи, регламентиращи националните комуникационни дейности във военнополитическата сфера на международно, правителствено, министерско или ведомствено ниво.

Като основен момент в цялото изследване е изведена липсата на концептуални документи по комуникации в България.

Обръща се внимание на това, че в разглеждания период МВНР няма стратегически документ по комуникационната политика. Комуникационните дейности на министерството са разписани в чл. 44 на устройствения му правилник, регламентиращ дейността на дирекция „Пресцентър“,³⁸ и представляват указания за практическото изпълнение на общите и текущи дейности по публичност/прозрачност на организацията.

Отчетена е и липсата на стратегически документ по комуникации в МО, въпреки че изготвянето на такъв е указано в редица ключови национални актове, вкл. в Бялата книга за отбраната и въоръжените сили от 2010 г.³⁹ Едва в т.нар. трети стълб на

³⁷ MC 0457/2 NATO Military Policy on Public Affairs dated 08.02.2011, p. 15. [Viewed 10.01.2022]. Available from: <https://www.nato.int/ims/docu/mil-pol-pub-affairs-en.pdf>

³⁸ Устройствен правилник на МВНР. [Прегледан на 04.01.2022 г.]. Достъпен от: <http://bit.ly/46iLnhM>
Следва да се отбележи, че през 2022 г. името на дирекция „Пресцентър“ е променено на „Стратегически комуникации и публична дипломация“, без да се променят дейностите, разписани в правилника.

³⁹ Бяла книга за отбраната и въоръжените сили на Република България, с. 64-65, [Прегледана на 04.01.2022 г.]. Достъпна от: https://www.mod.bg/bg/doc/drugi/20101130_WP_BG.pdf

планирането на отбраната – доктрината на въоръжените сили,⁴⁰ разработена на основата на Националната отбранителна стратегия и определяща как да се изпълнят посочените в стратегията задачи на въоръжените сили, е включена дефиниция на стратегическите комуникации, аналог на дефиницията и вижданията за стратегически комуникации на НАТО. Изследването обръща внимание на това, че тези основни положения не намират приложение в последващите нормативни актове и в практическото изпълнение на дейностите по публични комуникации. Анализът на правилата за дейността „Връзки с обществеността” в Министерството на отбраната, обявени със заповед № ОХ-32 от 20.01.2012 г. на министъра, хронологично предхождащи доктрината на въоръжените сили, показва, че дейността не е разписана в контекста на стратегическите комуникации, а като самостоятелна. Взема се предвид и това, че самият документ има сериозни слабости във формулировките, структурата и систематичността, което води до заключението, че разписаните в него задачи,⁴¹ дори и безупречно изпълнени, не могат да доведат до постигане на целта. Дефинициите и детайлите на трите основни функции също са много слаби и неизчерпателни. Обобщено е, че всички тези недостатъци на документа го правят практически почти неприложим в реалната ежедневна работа (с изключение на техническите указания за йерархичността, за реда за предоставяне на информация и др.), съответно неспособен да допринесе за ефективността на публичните комуникации.

Като особено показателно е изведено положението, че в указанията на министъра на отбраната по отбранителната политика за 2019-2020 г. е разпоредено до края на 2019 г. да се изготви проект на комуникационна стратегия.⁴² Въпреки изричните писмени указания, такъв документ, до приключването на работата по настоящия труд (края на 2023 г.), не е изготвен. Тази липса според автора е основен фактор, предопределящ неизпълнението на предвиденото в концептуалните документи (Бялата книга и доктрината), съответно ниската ефективност на военно-политическите комуникации.

Отчетено е още, че въпреки липсата на стратегически, тактически и оперативни документи по публични комуникации е създаден Информационен център на МО за

⁴⁰ Доктрина на Въоръжените сили на Република България. [Прегледана на 04.01.2022 г.]. Достъпна от: https://www.mod.bg/bg/doc/strategicheski/20171211_Doktrina_VS.pdf

⁴¹ Раздел II, т. 5, т. 8 и т. 9 от приложение към Заповед № ОХ-32 от 20.01.2012 г. на министъра на отбраната за обявяване на правила за дейността „Връзки с обществеността” в Министерството на отбраната, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната и Българската армия

⁴² Указания на Министъра на отбраната по отбранителната политика и за провеждане на преглед на отбраната. [Прегледани на 11.01.2022 г.]. Достъпни от: https://www.mod.bg/bg/doc/cooperation/20190222_Ukazaniya_na_MO_po_OP_i_Pregled_otbrana.pdf

осъществяване на информационната политика на МО чрез възможностите на военните печатни, аудио-визуални и електронни средства за масова комуникация (...) изработване на информационни продукти в изпълнение на комуникационните кампании на МО.⁴³ Авторовото виждане в случая е, че функционирането на такъв център, както и изпълнението на всички останали комуникационни дейности, при липса на система, на основополагащ документ по комуникации, на планове, отчети и контрол, по никакъв начин не намалява хаотичността и стихийното формиране на имиджа на институцията, и, както ще докажат социологическите данни за целия изследван период, няма никаква ефективност по отношение на убеждаването на публиките.

Стига се до заключението, че публичната дипломация във военно-политическата сфера у нас не е дефинирана, нито планирана като дейност.

Главата завършва с няколко извода. На първо място е констатирано, че проблемът с неразбирането в НАТО на стратегическите комуникации и значението, които те имат върху цялостната дейност, който се наблюдава в различна степен в целия Алианс,⁴⁴ в България е особено остър и се изразява в липса на мислене по проблема въобще, и липса на концептуален документ, дори на шаблонния подход, прилаган от Главната квартира. Това на свой ред предопределя невъзможността за регламентиране и изграждане на система за комуникации и свързването ѝ в общосъюзна мрежа, а дейността се свежда до просто информиране за събития, дейности или процеси на незаинтересовани публики. Посочва се, че за да се получи разбиране и подкрепа, е необходимо обществото да бъде не просто информирано, а убедено. От това заключение е изведено второто, а именно необходимостта организацията да говори на публиките за тях, а не за себе си, т.е. поясняване, с използване на творчески подход, с познаване и прилагане на базовите реторически правила, защо дадено събитие/явление/действие/процес е проблем за публиките, защо военните и военно-политическите лица могат и ще предприемат действия да го решат и защо това е добре за аудиторията.

⁴³ ПМС 54/2010. [Прегледано на 04.01.2022 г.]. Достъпна от: http://militaryclubs.bg/sites/default/files/PMS_54_UP_MO_15042020.pdf

⁴⁴ Tatham C., LePage, R. NATO Strategic Communication: More to be Done? [Viewed 13.01.2022]. Available from: https://www.naa.mil.lv/sites/naa/files/document/1_DSPP%20PP%201%20-%20NATO%20StratCom.pdf

ГЛАВА ТРЕТА.

ИЗПЪЛНЕНИЕ НА КОМУНИКАЦИОННАТА ДЕЙНОСТ ПРЕЗ УЕБ-БАЗИРАНИ КАНАЛИ ОТ ГЛАВНАТА КВАРТИРА НА НАТО И ОТ КОМПЕТЕНТНИТЕ БЪЛГАРСКИ ИНСТИТУЦИИ – МВнР и МО

Прегледът и анализът на практическото изпълнение на нормативната уредба започва с официалното обявяване от НАТО на началото на комуникационната кампания WeAreNATO, породена от необходимостта да се напомни на гражданите, че Алиансът е основният гарант за сигурността им.⁴⁵ Посочено е, че основна цел на кампанията е да увеличи разбирането за Алианса и функциите му в съвременния свят, чрез използването на брандирано мултимедийно съдържание, а главна целева аудитория – младите хора, израсли в мирни времена.⁴⁶ В първия наръчник по инициативата, понятието „кампания“ е определено като „планирана поредица от комуникации и взаимодействия, която води до определен, измерим резултат. Това означава подбор и асемблиране на медийни дейности, PR, реклама, дигитално медийно съдържание, публична дипломация и стратегически елементи, така че всички комуникации да са интегрирани и да се допълват една друга, за да достигнат целите на кампанията“ (преводът от англ. ез. мой – Б. Ц.).⁴⁷

Отчетено е планирането на това специфичните акценти на посланията да варират според държавите и да са разработени така, че да отразяват контекста, нуждите и перспективите на различните аудитории. Обръща се внимание и на указанията за това, че темата за сигурността и безопасността, произтичащи от съвместната работа трябва да е постоянно и винаги присъстваща, че посланията от кампанията трябва да бъдат вплетени в цялостната дейност. Включени са посланията, които са ключови за кампанията: че членовете на НАТО са ангажирани с взаимната подкрепа и защита; че членовете на НАТО са по-силни заради членството и че НАТО действа като гарант за сигурността и безопасността на членовете си. Те акцентират върху основните ползи от членството в Алианса - сигурност, безопасност, лични принос и развитие, възможности. Отчита се, че начинът за вграждането им в послания, имплицитно и/или буквално, с изображения и текст, е указан подробно в секция „Campaign look and feel“ (букв. – изглед

⁴⁵ NATO Defence and Security Campaign Toolkit, p. 1, [Viewed 11.11.2022]. Available from: <https://www.act.nato.int/application/files/7415/6529/0612/nato-dsct.pdf>

⁴⁶ NATO steps up efforts to increase public understanding of Alliance's role. In *NATO* [online]. Nato.int. 2017. [Viewed 25.08.2023, 14:58 EEST]. Available from:

https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_144018.htm?selectedLocale=en

⁴⁷ Пак там, с. 3

и усещане на кампанията) на наръчника. Указанията в наръчника са задължителни и касаят най-вече техническото оформление на посланията, най-общо под формата на плакат – разположение на изображението, на основния текст и на допълнителната информация, на емблемата на НАТО, шрифтовете и типа наратив, които могат да се използват.⁴⁸

Обърнато е внимание на това, че изображенията имат водеща роля в кампанията. Според указанията те трябва успешно да се свързват с аудиторията на емоционално ниво. Доброто изображение ще разкаже историята реалистично, по човешки и естествено. Без значение на сюжета ѝ, тези, които я гледат трябва да започнат да разбират защо НАТО е важно в ежедневието им живот.⁴⁹

Въз основа на примерите, илюстриращи тези указания в наръчника, се достига до извода, че всъщност в него накратко са изложени базовите правила за създаване на плакат, който американският изследовател от унгаро-еврейски произход Питър Кенез определя като „квинтесенциалната форма на пропагандата: посланието му може бързо да бъде разбрано и от най-необразованите зрители, апелът му не зависи от рационални аргументи и е способен както да рекламира търговски продукт, така и да продава политическа идея.“⁵⁰

Анализът на спецификите на плаката започва с констатацията, че изображението, рисунка или фотография, предназначено за политическа употреба, по подразбиране е кодирано, натоварено със смисли, а текстът в плаката има допълваща функция, целяща подсилване на ефекта на изображението. Отчетени са вижданията на Ролан Барт за важността на текста като елемент конотиращ текста и фиксиращ важните означаеми,⁵¹ и че в идеологически аспект това е изкусен начин за насочване към предварително избран смисъл, в който избор лежи моралът и идеологията на пропонента.⁵²

Виждането, застъпено в изследването е, че по-широк реторичен смисъл, двата компонента на политическия плакат -изображение и текст, могат да разглеждани като предпоставките на ентимема, при която заключението се формулира от зрителя.⁵³ Този инструмент може да бъде изключително ефективен, предвид психологичното действие на механизма на ентимемата, предизвикващ у аудиторията усещане, че сама е

⁴⁸ Пак там, с. 5

⁴⁹ Пак там, с. 33

⁵⁰ Kenez, Peter. *The Birth of the Propaganda State*. Cambridge University Press, New York: 1985, p. 111

⁵¹ Има се предвид фотографския образ, възприеман първично като механично регистриране на действителността. Вж. Барт, Ролан. *Въображението на знака*. изд. Народна култура, София: 1991, с. 527

⁵² Пак там, с. 528

⁵³ Аристотел. *Реторика*. изд. „Захарий Стоянов“, София: 2013, с. 178-179

достигнала до извода и го приема като свой. В този смисъл политическия плакат може да бъде определен като политическа метафора, притежаваща огромна естетическа, емоционална и смислоопределяща роля, функция на способността ѝ да провокира вниманието на публиката, чрез фрази, извикващи в съзнанието на реципиента лично обвързващи го ситуации, основани на аналогията.⁵⁴ Ако плакатът в процеса на политическата комуникация обединява посланието и неговия носител, каналът за разпространение са публичните места, на които е изложен, а политическите лица и организации са пропонентите, то публика (аудитория) са практически всички граждани: привърженици, противници, както и неинтересуващите се от конкретната политическа формация или от политика изобщо. Особеностите на плаката като носител на послание и канали на разпространение практически осигуряват „доставянето“ му до всички граждани и му дават възможността да повлияе на всеки един от „консумиращите“ посланието, тъй като действа бързо, на емоционално ниво и се възприема без съсредоточаване, каквото е необходимо при писмените и устните форми на политически послания. Свойството му да въздейства на емоциите го прави уникален инструмент за достигане до незаинтересованите аудитории.

Прегледът на историческите предпоставки за широкото експлоатиране на потенциала на плаката като инструмент на политическата пропаганда започва през 1918 г. в СССР. Основните причини са две: политико-икономическите обстоятелства в страната и спецификите на плаката при излъчването на послание. В условията на изостанало в развитието си спрямо Запада общество, анархия, колапс в икономиката, масова безработица и глад, плакатът, със своята своеобразна монологична форма, е изключително подходящ за болшевишкия подход за налагане на идеи чрез недопускане на сблъсък на гледни точки. Той е евтин за производство и разпространение и същевременно ефективен в достигането до целевите публики, тъй като приемането на посланието му не изисква грамотност и рационално осмисляне.

Отчетено е, че в съвременното информационните кампании по ключови политически въпроси се провеждат в плуралистична политическа и медийна среда и са насочени към информираност на гражданите, изграждане на доверие към националните и международни институции и „имунизация“ срещу информационни кампании от трети страни, целящи компрометиране на държавите и организациите и намаляване на доверието на вътрешните аудитории. Такава е и кампанията „Ние сме НАТО“

⁵⁴ Стефанова, Нели. *Политическа реторика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2018, с. 346

(#WeAreNATO). Не се прави паралел между кампанията на СССР от 1918 г. и тази на НАТО от 2017 г., поради разликите в мащаба, целите и концепциите, в политическия, икономическия и социалния контекст. Въпреки това, доколкото и двете са политически мотивирани и доколкото целина всяка информационна кампания са изграждането на доверие между пропонента и публиките и получаване на подкрепа за провежданите политики, при характеристиките на целевите им аудитории са изведени някои сходства – преобладаващ процент хора неинтересуващи се от политика и с ниска (в съвременното – функционална) грамотност.

Констатирано е, че в ръководните документи по връзки с обществеността на НАТО се наблюдава почти пълно сходство между концептуалните и технически подходи и практики за създаване на класически политически плакат и за създаване на съвременна дигитална политическа публикация в социална медия. Изображенията се разглеждат като ключов ресурс за ефективното поднасяне на информация за мисията и целите на НАТО.⁵⁵ Подчертава се, че композицията е ключът към интересното изображение, разказващо история.⁵⁶ Текстът, придружаващ изображението, трябва да бъде кратък, ясен и конкретен, даващ отговор на основните въпроси (кой, какво, кога, къде, защо, какви колко (струва), да поясни случващото се на изображението.⁵⁷

В допълнение е установено, че въпреки че са част от военнополитическа информационна кампания, публикациите на „We are NATO” не съдържат класическото противопоставяне на добро и зло, характерно за политическите послания. Формално публикациите следват насоките на регламентиращите документи, за да изпращат активно ключовите послания на кампанията.⁵⁸ Въпреки това в България те не успяват да убедят публиките в тезите на пропонента.⁵⁹

⁵⁵ NATO ACO/ACT - Public Affairs Handbook – 2020, p. 210. [Viewed 31.10.2020]. Available from: достъпна на https://shape.nato.int/resources/3/website/PA_handbook.pdf

⁵⁶ NATO ACO/ACT - Public Affairs Handbook – 2014, p. 221

⁵⁷ NATO ACO/ACT - Public Affairs Handbook – 2020, pp. 218-219. [Viewed 31.10.2020]. Available from: https://shape.nato.int/resources/3/website/PA_handbook.pdf,

⁵⁸ Ключовите послания са описани в наръчника „We are NATO. Defence and Security Campaign Toolkit“, с. 4. [Прегледан на 20.8.2020 г.] Достъпен от: <https://www.act.nato.int/application/files/7415/6529/0612/nato-dsct.pdf>

⁵⁹ По данни на „Галъп интернешънъл“ между м. октомври 2014 г. и м. декември 2017 г. доверието в НАТО варира между 33 и 38%, а недоверието – между 48 и 44%. Към м. юли 2020 г., три години след началото на кампанията “We are NATO”, доверието е 32%, а недоверието 50%. Вж. Възстановяване на доверието в ЕС и НАТО. Положителни очаквания за председателството. В „Галъп интернешънъл“ [online]. www.gallup-international.bg. 2017. [Прегледан на 09.09.2020 г.]. Достъпен от: <https://www.gallup-international.bg/36675/restoring-confidence-in-the-eu-and-nato-positive-expectations-for-the-presidency/>. Данните, публикувани в интернет-страницата на социологическата агенция „Алфа ризърч“ за същия период се различават като формулировка на въпросите и като получени стойности, не регистрират доверие над 50%, нито трайна и значителна тенденция на подобряването му. Вж. Отношение към

Развито е виждането, че липсата на ясно изразена контрадикция добро-зло, на ясно определен противник и на лична полза за адресата на посланието, прави невъзможно постигането на ефекта на ентимемата и на убеждаването. Абстрактното представяне на опонента в кампанията на НАТО води до отслабване на ефекта, до неспособност за канализиране и мобилизиране на енергията на целевите аудитории, за трансформиране на социалната ситуация в политическо значение⁶⁰ и енергия. Липсата на конкретика е ключова за загубата на вниманието на аудиторията и неуспеха при ангажирането ѝ с посланията и оттам с мисията и целите на Алианса. Донка Александрова препоръчва стилът на материалите в електронните медии да бъде публицистичен, а жанрът – информативен, в стегната форма, по формулата „на думите да е тясно, а на мислите – широко.“⁶¹ В допълнение може да се посочи, че даването на конкретна информация, внушение, без използване на абстрактни теми и понятия, коментари анализи, има всички предпоставки да бъде по-ефективно в достигането до целевите аудитории и ангажирането им.

Отчита се фактът, че не съществуват социологически данни за ефективността от използването на класическия материален⁶² политически плакат и се акцентира върху това, че качествено новото, което дигиталният канал му дава в съвремението, е интерактивността: възможността за получаване на обратна връзка – непосредствена и систематизирана, оценъчна и статистическа. Напомня се, че ефектът трудно може да бъде постигнат, ако в посланието си пропонентът говори за себе си, вместо за публиките. Отчетено е и странно противоречие в практическите указания за работата по кампанията WeAreNATO. От една страна, категорично е посочено, че ангажираността на публиката и споделянето на послание се случва по-скоро заради нейните отношения с трети страни, отколкото като директен отговор на пропонента.⁶³ Въпреки това ключовите послания и основните твърдения на кампанията в огромната си част се отнасят до самата организация и в много малка степен до самите публики, като формулировките до последните са кратки и абстрактни.⁶⁴ На базата на това може да се направи заключение,

членството на България в НАТО. В „Алфа ризърч“ [online]. alpharesearch.bg. 2022. [Прегледан на 23.08.2022 г.]. Достъпен от: <https://alpharesearch.bg/monitoring/11/>.

⁶⁰ Пак там, с. 332

⁶¹ Александрова, Донка. *Основи на реториката*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2013, с. 269

⁶² Има се предвид изображение с текст, нанесени на хартия, винил, плат, стена или друг материален носител, предназначени за публичен показ.

⁶³ NATO ACO/ACT Digital Media Management Guide, p. 21. [Viewed 20.08.2020]. Available from: https://shape.nato.int/resources/3/website/Digital_Media_Management_Guide.pdf

⁶⁴ NATO Defence and Security Campaign Toolkit. Version 1. 2017, p. 4-8. [Viewed 30.08.2020]. Available from: <https://www.act.nato.int/application/files/7415/6529/0612/nato-dsct.pdf>

че организацията не следва основното изискване пред публичното говорене, формулирано от Цицерон като съобразяване с желанията на аудиторията, нейното мнение и воля⁶⁵, показател за което са социологическите данни, категорични в неуспеха на кампанията да достигне до аудиториите. Обобщено е, че въпреки желанието си да достигне до публиките, НАТО продължава да им говори за себе си, вместо да адресира тях, и свежда до изпълнителите шаблонни комуникационни правила, вместо да стимулира творчество, неспазвайки основополагащия Цицеронов постулат, че добрият оратор не е занаятчия, работещ под шаблон, а творец, разчитащ на опита, образоваността и надареността си. В допълнение е посочено, че изготвянето на подробни указания, съдържащи занаятчийската азбука на PR, прави дискуссионен и въпроса за нивата на доверие на дирекция „Публична дипломация“ към експертите в Алианса, изпълняващи дейността, и към качеството на самата система по връзки с обществеността.

Стига се до извода, че възможност за постигане на по-висока ефективност в убеждаването на аудиториите е системната работа по подготовка и разпространение на послания, вкл. чрез политически плакати, в класическа или дигитална форма. Плакатът се явява добър вариант за първа и впоследствие периодична стъпка при добре разработена система за грацията на посланията, целящи убеждаването на аудиторията.

Допълнително констатиран недостатък на публичните комуникации на НАТО, в контекста на абстрактното говорене, е липсата на политическо лидерство. Кампанията говори за и демонстрира напредък, технологии, способности, постижения, хуманитарни действия, но не показва личности, които да олицетворяват този напредък, самата кампания и Алианса, и на които публиките да повярват. Психологически изследвания категорично показват, че хората се впечатляват и повлияват най-вече от (изненадващи) действия на други хора, особено (ако те изглеждат) надеждни.⁶⁶ Изображенията, видеоклиповете и статистиката допълват посланията, доизграждат доверието и ефекта на посланието, но хората са моторът. В този смисъл основно необходимо условие за повишаване на убеждаващия ефект на кампанията е наличието на конкретни лица – ясни, видими на много места, разпознаваеми и ползващи се с доверие.⁶⁷ Според автора нуждата от конкретика, също както самата кампания WeAreNATO, произтича най-вече от големия времеви период, разделящ днешния материално благоденстващ Западен свят от последния голям конфликт. Като посочва самата Главна квартира, младите, родени в

⁶⁵ Цицерон, Марк Тулий. *За оратора*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 1992, с. 304

⁶⁶ Канеман, Даниел. „Мисленето“. изд. „Изток-запад“, София: 2012, с. 188-191

⁶⁷ Аристотел. „Реторика“, София, изд. „Захарий Стоянов“, 2013, с. 114.

Западна Европа, САЩ и Канада, са израсли в мирен и развит/развиващ се свят, в който базовите им права, свободи и придобивки не са застрашени отвътре, а този добър жизнен стандарт е една от основните причини за липсата у тях на интерес към външния свят, в т.ч. надопускането, че може да има заплаха отвън.⁶⁸

Обърнато е внимание на това, че след лидерството, една от най-лесно приложимите възможности за постигане на конкретика и за убеждаване на целевите публики, че политическия въпрос за сигурността е в техен интерес, е систематизираното оборване на аргументи срещу идеята за Алианс или срещу самия Алианс по начин, придаващ му вид на регулярна стандартна комуникация по обичайните ведомствени комуникационни канали. От голяма полза за ефективността в убеждаването би бил Аристотеловия подход за засичане и опровергаване на неверни твърдения от противниците по всички теми, тъй като това ще ги направи ненадеждни.⁶⁹ Използването на тази техника може да бъде при двустранна аргументация, при публикации/коментари тип „възвратен удар“ или за директно противопоставяне. Тук авторът извежда виждане, че в съвременното социалните мрежи представляват вектор за разпространение на политически послания, аналогичен на вестниците (и на материалните носители на информация въобще) във времето преди откриването на електронните комуникационни средства. В този смисъл за тях е отнесено и определението на Кандински, че са “най-послушни слуги на успеха и плебса, които търгуват под девиза “каквото ви се харесва”,⁷⁰ като дори днес усилват ефективността си, защото са интерактивни и стимулират споделянето предимно на информация, която се харесва/консумира (до потенциално огромен брой потребители), и подпомагат изграждането на „балони“ от еднакво мислещи,⁷¹ които катализират ефекта от споделяне само на това, което се харесва/потребява.

В заключение се посочва, че Аристотеловите виждания за политическото красноречие е практически невъзможно да бъдат приложени адекватно и да имат

⁶⁸ NATO steps up efforts to increase public understanding of Alliance’s role. In *NATO* [online]. Nato.int. 2017. [Viewed 25.08.2023]. Available from:

https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_144018.htm?selectedLocale=en

⁶⁹ Аристотел. *Реторика*. изд. „Захарий Стоянов“, София: 2013, с. 229

⁷⁰ Кандински, Василий. *За духовното в изкуството*. изд. „Изток-запад“, София: 2016, с. 43.

⁷¹ Под информационен балон (filter bubble) се има предвид ситуацията, в която човек слуша или гледа само новини и информация, които подкрепят това, в което той вече вярва или което харесва, особено ситуация в интернет, създадена в резултат на работата на алгоритми, които подбират резултатите от търсенията на съответния потребител. Вж. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus [online]. © Cambridge University Press, [viewed 02.04.2023]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/filter-bubble>

убеждаващ ефект във военнополитическата сфера в България, най-вече заради липсата на концептуален документ и свеждането на комуникационната дейност на МО до формално и сухо информирание за вече случили се неща, в които липсва това, което да привлече вниманието на по-широката аудитория. От гледна точка на теорията на Перелман комуникациите на НАТО, в т.ч. кампанията WeAreNATO имат оратор (самата организация) и аудитория, но в тях липсва завършекът на аргументацията, т.е. не се прилагат дискурсивните техники, целящи да съгласуват смисъла на тезите, които се представят на аудиторията за одобрение преди предприемането на определени политически/военни действия.⁷²

За нуждите на изследването, в трета глава са разгледани статиите, публикувани на официалните страници на НАТО, МВнР и МО (nato.int, mfa.bg, armymedia.bg), в официалните им профили в социалната мрежа Facebook и в официалните им видеоканали в платформата YouTube, в контекста на важните вътрешно- и външнополитически събития, касаещи Алианса и България като страна-съюзник. Констатирано е, че през целия изследван период (2016-2021 г.), без значение на националния, регионалния и световния политически контекст, публикациите на всяка от компетентните институции са много малко на брой, по няколко десетки общо във всички платформи, строго информативни, с много малък брой четения, споделяния и коментари. Социологическите данни за периода показват липсата на промяна в публичните нагласи по отношение на НАТО, като нивото на одобрение в нито една от годините не надвишава 50%, съответно нивото на неодобрение не пада под 30%.

Въз основа на това са направени редица изводи. На първо място, че прегледът на фактическите действия категорично показва липсата на система за целенасочено създаване на съдържание за конкретните целеви аудитории (в България), за публикуването на материалите, недостатъчният им брой, както и ниският интерес към четене и споделяне на публикациите. Всички те са резултат от формалния подход към дейността по публична дипломация (като към „спуснато отгоре“ задължение), липсата на разбиране за нея и последващи лошо изпълнение и ниски резултати. Формалният подход от своя страна се дължи, както вече беше посочено на липсата на разбиране за проблема на най-високо управленско ниво и произтичащата от него липса на

⁷² Perelman, Ch. “RECHERCHES INTERDISCIPLINAIRES SUR L’ARGUMENTATION.” *Logique et Analyse*, vol. 11, no. 44, 1968, pp. 503. In *JSTOR* [online]. www.jstor.org [Viewed 26.05.2023]. Available from: <http://www.jstor.org/stable/44083726>.

концептуални документи. Изключение в гледаемостта правят видеоклиповете, по-конкретно тези, които имат по-динамичен сюжет.⁷³ Както беше посочено, материалите са по същество журналистически, за които онлайн платформите са използвани като средство за просто отразяване/препубликуване. Допълнителен принос за ниската популярност на материалите, публикувани от Главната квартира (в т.ч. статии и публикации в социалните мрежи), има обстоятелството, че са на английски език. Това автоматично изключва от потребителите им половината от представителите на целевите групи на кампанията в България към нейното начало (2017 г.) и съвсем малко по-малка част към 2021 г.⁷⁴

От реторическа гледна точка е очевидно неспазването на Цицероновото виждане, че за да привлече публиките ораторът (в случая комуникаторът) трябва да ги информира, предразполага и вълнува, като явно трябва да е само първото, а останалите да са „разтворени“ в речта.⁷⁵ В указанията на дирекция „Публична дипломация“ на НАТО това виждане е разписано с практическа PR насоченост, указвайки, че материалите, които се публикуват, трябва да бъдат балансиран микс от информираност, развлечение и забавление.⁷⁶ Ако в известна степен материалите съдържат и предоставят информация за случващото се във военно-политическата област, статистическите им показатели са категорични за неспособността им да предразполагат и вълнуват публиките. В този смисъл е направено заключение, че в материалите, публикувани през уеб базираните канали липсват две от трите основни Цицероновы условия за привличане на аудиторията, което в крайна сметка води до невъзможност за осигуряване на разбиране и подкрепа. Тази хипотеза се потвърждава от социологическите данни за изследвания период. В 2016 г., годината преди началото на кампанията WeAreNATO, комуникационната дейност на Алианса по отношение на България и на българските компетентни институции не се различават по същество и по интензивност от тези през 2021 г., съответно няма и сериозна разлика в нагласите на обществото към Алианса.

Заключителните констатации са, че въпреки недвусмислените резултати от социологическите проучвания на обществените нагласи в България по отношение на

⁷³ Тук следва да се отбележи, че гледаемостта на видеоклиповете не може да бъде точно установена, тъй като различните платформи, препубликуващи даден клип, показват само броя на гледанията му през съответната платформа, понякога в приблизителни стойности.

⁷⁴ За владеенето на чужди езици от населението в България вж. Ползване на чужди езици. НСИ [online]. www.nsi.bg. 2017. [Прегледан на 19.01.2022 г.]. Достъпен от: <https://nsi.bg/bg/content/3537/ползване-на-чужди-езици>

⁷⁵ Цицерон, Марк Тулий. *За оратора*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 1992, с. 148

⁷⁶ NATO ACO/ACT Digital Media Management Guide, p. 21. [Viewed 20.08.2020]. Available from: https://shape.nato.int/resources/3/website/Digital_Media_Management_Guide.pdf

НАТО и необходимостта от промяна на подхода и увеличаване на ефективността на комуникационната дейност, през целия изследван период в страната не се планират, нито се приемат стратегически, оперативни и тактически документи по публични комуникации. В ежегодните доклади за състоянието на отбраната се отчитат дейности по информационната политика, въпреки липсата на регламентиращ документ. В докладите за 2016,⁷⁷ 2017, 2018 и 2019 г. информационната политика се разглежда единствено като публичност, оповестяване на различни аспекти и дейности на МО, описана като постигане на прозрачност. Акцентът във всички тях е върху броя публикувани/излъчени медийни материали през годината. Неразбирането на естеството на стратегическите комуникации, на целите и на дейностите по тях, и разбирането им единствено като публичност, е ясно видимо. Допуснати са и логически грешки при обосновките и отчитането на ефективността на дейностите. Фактът, че документи, съдържащи толкова съществени и явни грешки, са преминали през толкова много нива, вкл. най-високото държавно, и са били одобрени, без грешките да бъдат отстранени, според автора показва, че омаловажаването на комуникационните дейности в сигурността и отбраната се проектира от експертно през ведомствено (МО) до висше управленско ниво (правителство и парламент). Трайността на тази тенденция гарантира трайно ниската ефективност на комуникационните дейности изобщо. Важно е да се отбележи, че комуникационните действия на основната противникова страна – Руската федерация, насочени към повлияване на общественото мнение и нагласите в периода на настоящото изследване, също не оказват практически никакво влияние.

⁷⁷ Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили на Република България 2016, с. 11-12. [Прегледан на 11.01.2022]. Достъпен от: https://www.mod.bg/bg/doc/cooperation/20181005_Doklad_za_sustoyaniето_na_otbranata_VS_2016.pdf

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Изводи:

Трудно е еднозначно да бъде определено какъв тип аргументи би било склонно да приеме българското общество относно необходимостта и ползите за НАТО и какви реторически стратегии биха били ефективни. Исторически документи показват, че както към съвременната кампания WeAreNATO с нейните послания, населението в България е било незаинтересовано и скептично и към аналогични (идващи отвън) кампании и послания, разпространявани в страната след края на Втората световна война и включването на страната в блока, управляван от СССР. Причините за тази апатичност вероятно са много, но като ключови от реторическо естество могат да бъдат посочени следните важни моменти, открити от Цветан Давидков и липсващи в кампаниите, както в миналото, така и днес: **необходимостта от формиране на положително отношение у аудиторията към защитаваната теза,⁷⁸ показване на несъответствието между определени обществени явления и тяхното описание и обяснение от аудиториите,⁷⁹ доказване на предимствата на изглеждащата като рисковата и носеща неопределеност нова теза спрямо битуващото мнение и др.⁸⁰** От гл.т. на фокуса на настоящото изследване, има още две причини, които са от особена важност.

Първата е определена от британската легация в София през 50-те години на XX в. като **трезва преценка на българския народ за реалностите**. За ефекта от унгарските събития в България през 1956 г. британският посланик в София Ричард Спейт посочва: *„...в крайна сметка почти нищо не стана, защото българинът не се захваща лесно с безнадеждни каузи...“*⁸¹ а за изборите през 1957 г. - *„...избирателите обаче изглежда бяха в мнозинството си апатични към това, което те ясно виждаха, че е фарс...“*⁸²

Възможните основания за реалната преценка на ситуацията понастоящем са много, но що се отнася до масовата аудитория като най-важни могат да бъдат изведени две. Първото произтича от задължителната до 2007 г. военна служба за всички мъже, навършили 18 г., довела до ясното им запознаване с актуалното състояние и със

⁷⁸ Давидков, Цветан. *Аргументите в лекционната пропаганда*. Партиздат, София: 1986, с. 29

⁷⁹ Пак там, с. 34

⁸⁰ Пак там, с. 37

⁸¹ Димитров, Димитър. *Съветска България през три британски мандата*. изд. BBC London, Лондон: 1994, с. 8

⁸² Пак там, с. 22

способностите на въоръжените сили. Втората произтича от впечатлението, което правят непрофесионалните дейности по публични комуникации.

Втората причина за апатичността може да бъде търсена в естеството на функциониране на тоталитарния режим, включващо комбинация от репресии, блокиране на обмена на информация с външния свят и подобряване на жизнения стандарт спрямо началото на режима. Всички те заедно, продължаващи много дълго време, водят до **промяна на нагласите, която**, както показват данните (от изборите вкл. почти десетилетие след срива на режима, и от нагласите към основния някогашен враг три десетилетия след това), **е доста устойчива**. Интересно в този смисъл, предвид професионалните и задълбочени анализи на британските дипломати, е това, че въпреки точните наблюдения и правилен анализ на ситуацията, предложенията им, направени въз основа на него, за достигане до обществото и очакваните резултати от това достигане тогава, са (исторически доказано) напълно неспособни да постигнат целта, вероятно заради незадълбочено познаване на методите на режима и на народопсихологията, т.е. на начина, по който тези методи въздействат на този конкретен народ. Показателно в този аспект е виждането на посланик Антъни Линкън, описано в доклада му от края на м. ноември 1963 г. - "Няма изведнъж да съборим режима чрез тези средства, но по-широко познание за алтернативния западен начин на живот и управление не може да не убеди българското общество в кухотата и откъснатостта на тяхната сегашна система."⁸³

Наблюденията по информационната политика спрямо България в наши дни ясно показват, че същият подход (информираност и показване на абстрактни ползи) се прилага и понастоящем (при все, че днес има достъп до всякаква информация) за постигане на целите на информационната кампания на НАТО, отново без резултат. Причините за този неуспех също са сходни и вероятно се коренят в непознаване на същината на проблема на непопулярността, естеството на властта, наложила устойчивите мисловни стереотипи, на мисленето на българите, както и в липсата на творчески подход и в разчитането за постигане на убеденост с просто информиране. Не без значение е и неотчитането на трайната незаинтересованост на младите хора от политиката, вкл. външна и вътрешна, показателите за която през комунистическия период не се различават съществено от тези от настоящето.⁸⁴

⁸³ Пак там, с. 134

⁸⁴ За интереса на българските младежи към информираност за политическия живот (извън всеобхватната държавна комунистическа пропаганда) през 70-те години на XX в. вж. Колева, Даниела, Грозев, Костадин (съст.). *История, митология, политика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2010, с. 380

От представените до момента данни може да се направи заключение, че основният фактор за неуспеха на информационните политики е неспазването на реторическите правила при провеждането на комуникационната политика – намиране на подходящите материали, подредбата им, стилизирането, планирането (чисто времево) на изпълнението и разпространението им. Преведено на езика на PR това означава липса на система в планирането и в изпълнението на дейностите. В този смисъл може да се допълни, че освен, че въвежда порядък и задава възможност за контрол, наличието на действаща система не дава възможност на пропуските в един или друг компонент да влияят на цялостното въздействие. Както посочва Вертов, „изложението ... върви не по канала на думите, а по други пътища ... по равнодействащата на много канали, върви по дълбочинни пътища, като понякога изхвърля на повърхността десетина думи. Движението на мислите, движението на идеите върви по много проводници, но в една посока, към една цел... Пред нас е голям симфоничен оркестър от мисли, където катастрофата с една от цигулките или едно от виолончелата не прекъсва концерта. Токът на мислите продължава даже и тогава, когато е скъсан един от преплетените помежду си проводници.“⁸⁵ (подчертаването мое, Б. Ц.)

Липсата на регламентиращи документи на всички нива (стратегия, програма и планове) принципно има като непосредствен резултат хаотично и безрезултатно вършене на комуникационни дейности (вкл. липса на синергия). В конкретния случай тя води до стихийно формиране на имиджа на българските въоръжени сили и на НАТО, оттам и невъзможността за изграждане на доверие в и подкрепа за тях. Отсъствието на система е причина и за пропуски в практическото изпълнение на дейностите. Въз основа на анализа на публикациите през изследвания период може да се направи извод, че основни сред тези пропуски са неспазването на реторическите (и PR) правила:

- не се формулират ясно целите на дейностите/кампаниите,
- не се определят и изследват целевите аудитории,
- не се определят адекватни начини за създаване и предаване на посланията,
- не се изготвят подходящи послания,
- не се търси обратна връзка/не се мерят резултатите,

⁸⁵ Вертов, Дзига. *Статии. Дневници. Замисли*. Изд. „Наука и изкуство“. София: 1977, с. 177

или както беше посочено по-горе – при планирането и изпълнението на комуникационните дейности не се спазват петте канона на реториката.

Тези пропуски на централно и на национално ниво имат редица ефекти, от които като най-важни могат да бъдат посочени:

- **неуспех в убеждаването на аудиториите** (освен това не могат да се спечелят неутралните и незаинтересованите, не могат да се преборят и стереотипите, свободно или целенасочено формирани);
- **ниски нива на доверие в НАТО** (съответно и на обществена подкрепа);
- **липса на имунизация срещу противникови информационни действия.**

В обобщение, въз основа на анализа на публикуваните материали и социологическите данни за ефекта от тях може да се посочи, че конкретните резултати от провежданата информационна политика се свеждат най-общо до просто отразяване на вече случили се събития, ехо, което в общия случай не достига до аудиториите, а в случаите, в които до някаква степен успява, съдържанието му няма как да убеди или да изгради доверие или подкрепа.

2. Препоръки:

Правилата и методите за убеждаване на аудиторията в дадена теза са изградени и утвърдени в хилядолетната история на реторическото изкуство. От тази гледна точка, прилагането им под формата на комуникационна система от държава и/или организация, би имало като резултати постигане на високо ниво на доверие в тях, ефективно противодействие на действията на трети страни по разрушаване на единството и др. PR техниките и технологиите са ясно регламентирани и не представляват интерес за настоящото изследване. Както беше обосновано по-горе недостатъците и главните причини за неефективността в информационната дейност са най-вече от реторическо естество, а от реторическа гледна точка за преодоляването им е необходимо да се прилагат системни действия по:

2.1. Поставяне на ясни цели

2.2. Детайлно изследване на целевите аудитории

2.3. Разработване на система за достигане и убеждаване

2.4. Измерване на резултатите и нанасяне на корекции

Концептуалното и техническо систематизиране на работата бяха подробно разгледани в текста дотук. По отношение на практическата дейност за достигане до целевите аудитории и убеждаването им, освен нуждата от концептуален документ, систематизиращи работата под-документи и спазване на реторическите правила, следва да се отчетат и **някои специфики на средата в България**, най-важните от които (от гл.т. на доверието в НАТО) са отчитаните от социологическите проучвания **трайни симпатии на българското население към Русия, комбинирани с незаинтересованост от (съответно непознаване на) политическите процеси на национално, регионално и световно ниво**. Комбинацията от тези два фактора в общия случай има като резултат ограничено, стереотипно мислене, вкл. по военнополитически въпроси, индикатор за което са социологическите данни за трайно ниските нива на обществено доверие в НАТО. Американският изследовател Уолтър Липман определя стереотипа като форма на възприятие, която приписва определен характер на информацията от сетивата ни преди тя да стигне до разума. Същият посочва, че хората първо определяме (дефинираме) голямата част от нещата и след това ги виждаме, вместо обратното, както и че стереотипният поглед върху света се дължи/предопределя от моралните ни кодове, социалните ни философии и политическото агитиране. Според него стереотипите винаги имат висок емоционален заряд, те са „крепост на традициите“, в която се чувстваме в безопасност, и няма нищо по-неподдаващо се на образование или критика от тях. Допълва още, че е възможно така последователно и властно да се предават с поколенията от родители на деца, че почти да изглеждат като биологичен факт.⁸⁶

В самото начало на XXI в. Лейкоф доразвива тези виждания, вкл. по отношение на политическата комуникация, в своята теория за рамкирането. В съвременieto Джовет и О'Донъл посочват, че „начинът, по който възприемаме света, се базира на сложни психологически, философски и практически обичайни мисловни модели, пренесени от миналия ни опит. Възприятието е процесът по извличане на информация от външния свят и отвътре от нас самите. Всеки човек има поле на възприятие, което е уникално за него и е оформено от въздействието на ценности, роли, групови норми и виждането за самия себе си.“⁸⁷ Според тях промяна или оформяне на тези възприятия може да бъде постигната чрез промяна на използваните език и визуални символи. Формирането на

⁸⁶ Lippman, Walter. *Public Opinion*. Transaction Publishers, New Brunswick: 1998, pp. 81-98.

⁸⁷ Jowett, Gareth, O'Donnell, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. SAGE Publications Inc., Thousand Oaks: 2012, p. 8

възприятията прави възможно манипулирането на когнитивните функции, оттам и повлияването на нагласите.⁸⁸

В този смисъл, за преодоляване на негативните обществени нагласи могат да бъдат предприети специфични действия, вкл.:

- **Прилагане на техники за засилване на положителните и отслабване на отрицателните стереотипи по отношение на НАТО**

Предвид трудността на борбата със стереотипите и липсата на необходимост от генерални промени в мисленето на цялото общество, прилагането на техники за засилване на определени стереотипи е подходящ инструмент за целите на информационната кампания на НАТО. Тази техника е формулирана от руския изследовател Викентъев,⁸⁹ а използването ѝ във военен аспект и по отношение на българските въоръжени сили е разглеждано от Сашо Воденичарски.⁹⁰ Като способи за засилване на отрицателните стереотипи (в случая – за действията на противниците) се посочват избягване на проблемите, напомняне за предишни неуспехи, неправомерни сравнения. За усилване на положителните стереотипи се предлагат: изключване на целевия обект на комуникацията (в случая) от неприятни за него ситуации, присъединяването му към течащи вече процеси, представянето му като участник в процес тип „борба-победа“, преодоляване на страховете и опасенията му.

Прави впечатление, че и двамата цитирани автори не разглеждат техники за намаляване на действието на стереотипите. Причината най-вероятно е виждане, сходно с това на Липман, че борбата със стереотипите е изключително трудна, а резултатите са много мъчни за прогнозиране.⁹¹ Техниките за усилване на действието на положителните стереотипи, разглеждани от Викентъев в рекламен аспект и от Воденичарски в национално-военен, могат да бъдат използвани и по отношение на стереотипите на българските целеви аудитории както за националните въоръжени сили, така и за НАТО, а за усилването на отрицателните стереотипи – за противодействие на чуждо влияние.

⁸⁸ Пак там, сс. 9-11

⁸⁹ За подробности по тези техники вж. Викентъев, Игор. *Приёмы рекламы и Public Relations*. изд. „Бизнес-пресса“, Санкт Петербург: 2001, сс. 53-55.

⁹⁰ За повече информация вж. Воденичарски, Сашо. *Техники за засилване на влиянието на стереотипите на целевата аудитория*. В „Сборник доклади от годишната университетска научна конференция на НВУ „Васил Левски“ 19-20 ноември 2009 г., т. 1, Издателски комплекс на НВУ „Васил Левски“, Велико Търново: 2009, сс. 63-71

⁹¹ Липман посочва, че сблъсъкът на стереотипното мислене с различаваща се от него реалност може да няма ефект върху него, може противоречащият факт да бъде приет като изключение, което потвърждава правилото, а в редки случаи да промени в различна степен възприятието за света. Вж. Lippman, Walter. *Public Opinion*. Transaction Publishers, New Brunswick: 1998, p. 100

За намаляване на действието на негативните послания и атаките, основаващи се на или разчитащи на стереотипи у аудиторията, може да бъде използван и споменатият модел „Усилване/Омаловажаване“ (Intensify/Downplay), разработен от Хю Ранк с цел анализ на техниките на убеждаване.⁹² Моделът не отрича останалите фактори – личността на оратора, темата, ситуацията и мотивите, а предлага начин за изследване на формата на убеждаване, с помощта на който да се разпознават начините за усилване и омаловажаване в комуникацията. Усилването според Ранк се постига чрез използване на повторения, асоциации и композиция на речта, а омаловажаването – чрез пропускания, отклоняване на фокуса и объркване на аудиторията. Въпреки, че това са добре познати реторични техники, може да се каже, че моделът, предложен от Ранк, макар и създаден с цел анализ, е напълно и преднамерено приложим в съвременната комуникация от оратора по отношение на нападки, основани на негативни и безпочвени стереотипи. Както беше казано, вероятността стереотипите да бъдат преборени е много малка, но прилагането на описаните от Ранк техники, ще допринесе от една страна за отклоняването на (а не борбата с) неоснователни атаки, а от друга – за укрепване на доверието на положително настроената, и вероятно и на колебаещата се аудитория.

За противодействие на отрицателните нагласи могат да бъдат приложени и способите, описани от Георги Карастоянов като „омега техники за убеждаване“,⁹³ целящи премахване или неутрализиране на естествени човешки съпротиви - деперсонализиране на искането, използване на наративи, редефиниране на отношенията, признаване на съпротивата, даване на избор.⁹⁴ Причините за липса на промяна в нагласите на обществото по военнополитическите въпроси, за период много по-дълъг от обхванатия в настоящия труд, са многобройни. Продължаването на тази тенденция в динамично променяща се международна среда за сигурност, която и в близкото минало, и в изследвания период, засяга сериозно и български национални интереси, говори за инертност, която, както посочва Карастоянов, е насочена към миналото, а не към бъдещето.⁹⁵ Авторът допълва, че това е една от най-трудните за преодоляване съпротиви, но за сметка на това прилагането на омега техниките може да бъде много ефективно, когато мотивацията (в случая на целевите публики) е амбивалентна, т.е.

⁹² Rank, H. Intensify/Downplay. (1977). *College English*, 39(1), 109–111. In *JSTOR* [online]. www.jstor.org [Viewed 25.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.2307/375826>

⁹³ Карастоянов, Георги. *Психология на преднамереното влияние*. Изд. „Изток-Запад“, София: 2012, с. 151

⁹⁴ Пак там, сс. 166-170

⁹⁵ Пак там, с. 166

когато и желанието и съпротивата им са силни,⁹⁶ характеристика присъща на българското общество, което в много голямата си част подкрепя членството на страната в Европейския съюз (свързвано с благоденствието), но не одобрява членството в НАТО (гарантът за това благоденствие).

- **Противопоставяне на тезата за свободата срещу тезата за силата**

Макар на пръв поглед да изглежда елемент от предходната точка, противопоставянето на двете тези може да бъде използвано в реторичен аспект като ентимема, в която липсващото заключение да бъде предоставено на аудиторията, най-общо като сблъсък на тезата за *свободата и демокрацията*, която е тезата на НАТО, с тезата за *силата*, която е някогашната обща източна и настояща руска теза. Именно върху този устойчиво формулиран стереотип за силата се базира и настоящата носталгия в обществото по (собственото виждане за) някогашната сила и симпатия към този, който е останал силен или се представя за такъв. Контрадикцията да си признат и равноправен член в клуба на свободните и богатите и да си безгласна част във владението на силния може да бъде представена по различни начини, вкл. чрез:

- демонстрация на настоящата военната мащабност на блока и способностите на противниковата страна;
- демонстрация на начина на живот в Алианса понастоящем и на този в държави от бившия източен блок, които не са в НАТО и ЕС и в трети страни;
- противопоставяне на реалностите от преди 1990 г., на начина на живот на хората от двете страни (напр. манифестация на изток и концерт на рок-група на запад) и настоящото състояние на тези, които не членуват в НАТО и в ЕС и на членуващите.

Други специфики, които също е важно да бъдат взети предвид са неразбирането на естеството и начина на функциониране на настоящия съюз, както и различието му от някогашния. Убеждаването от тази гл.т. в необходимостта и важността от Алианса също може да бъде постигнато с ефекта на ентимемата по различни начини, вкл. чрез:

- поясняване, че членството, сигурността и просперитета не са даденост, а нещо, за което се работи всеки ден, придружено от доказателства за оказвана помощ за проблеми, с които не можем да се справим сами;

⁹⁶ Пак там, сс. 174-175.

- демонстрация на реална помощ и приноси от членството, с конкретни хора и конкретни резултати, заедно с демонстриране на постиженията на по-добре развити (не е задължително да са по-отдавнашни) страни-членки;
- ясно подчертаване на ирелевантността на етническите и (представяните за) религиозни доводи, успоредно показване на добре известния факт, че грижите за собствените прехрана и здраве/имунитет са лични.

- **Обособяване на ясно видим противник:**

Както беше посочено по-горе, хората се повлияват най-вече от (действия на) други хора. Донка Петрова конкретизира, че по-лесно е да бъде мразен и демонизиран конкретен образ, човек, отколкото абстрактна идея.⁹⁷ В този смисъл ясното показване на всеки (човек, организация и/или държава), извършващ спрямо Алианса действия срещу базовите ценности/права и/или водещи към бедност, изолация, погазване на права, както и на недвусмислени враждебни действия на ясно посочени трети страни, най-вероятно ще има като ефект възприемането му в по-голяма или по-малка степен за противник. Това на свой ред ще подпомогне обединяването на съюзните общества за общата кауза.

Изследвания в САЩ показват, че в исторически план подготовката за превенция и реакция е съсредоточена срещу най-голямото бедствие, което е връхлитало подготвящите се⁹⁸ (в случая Втората световна война и последвалата я Студена война, както и съвременните хибридни заплахи), което обаче не е непременно най-страшното, което би могло да дойде в бъдеще. Канеман посочва още, че с времето спомените избледняват, тревогата също⁹⁹, което налага мерки по поддържане на бдителността, чрез напомняне и поддържане на асоциативните връзки, и на „здрав страх“, който да направлява постъпките.¹⁰⁰

По отношение на тази контрадикция може да се допълни, че липсата на конкретен противник затруднява и привличането и още по-трудно задържа вниманието на неангажираните публики, както и на тези, които не попадат в целевите аудитории, или които са целеви аудитории, но смятат, че темата не е техен проблем или не представлява проблем изобщо.

- **Изграждане на лидери на мнение, най-вече за целевите групи.**

⁹⁷ Петрова, Донка. *Аудиторията – анализ и реторическо въздействие*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2021, с. 254

⁹⁸ Канеман, Даниел. *Мисленето*. изд. „Изток-запад“, София: 2012, с. 152

⁹⁹ Пак там

¹⁰⁰ Пак там, сс. 153-154

От реторическа гледна точка лидерите на мнение най-вече изпълняват на практика класическото, споменато в първата част на настоящото изследване Аристотелово доказателство чрез характер. В този смисъл и в допълнение на цитираната по-горе мисъл на Андрей Тошев, че само искреното възмущение е способно да докосне душите на аудиторията, може да се посочи, че такива пропоненти могат да бъдат само добре подготвени и истински убедени в правотата на каузата хора, лидери, които да насочат вниманието на целевите публики първо върху собствените им проблеми, след това към политическите процеси и после върху военната политика. Те биха имали и голямо значение за ограмотвяването и последващото спечелване на целевите аудитории за идеята.

- **Посочване на обективни дългосрочни ползи за българското общество и за отделните му членове лично.**

Абстрактните и конкретните ползи, към които се стремят обществото и отделните му членове, могат да бъдат изведени от проучванията на аудиторията по време на подготвителния процес на информационната кампания, а посланието, че постигането им е най-добре изпълнимо именно чрез членството в Алианса - да бъде интегрирано в комуникационната система.

Добър от реторическа гл.т. вариант за изпълнението на този подход включването на два компонента в информационните дейности: ясно индикиране, че дейностите на Алианса допринасят за материално/социално подобрене и че се основават на духовни/културни ценности/традиции. Вероятността без материален принос информацията да получат някакво внимание е минимална, и най-вероятно те ще бъдат подминати като част от общия шум. Важно е да се има предвид и че материалното подобрене, без ясно посочване и поясняване на причините му, има риск да бъде прието като нещо, което се случва от само себе си или да се припише на фактори, нямащи общо с него. Важно в този смисъл е и поддържането на баланс - кампанията да разкрива истината, да не преувеличава, нито да намалява ползите, нито приноса на движещите сили/механизми. Силата на кампанията/посланията в случая ще произтече не от преувеличението, а от културната/духовна основа на това, което се прави (описаните вече Аристотелови постановки за доказателство чрез характер и убеждаване от интерес). При тези послания ключовата организация следва да присъства дискретно, ненаатрапливо, но неизменно, за да бъде възприета като говорител, проводник на действията и резултатите от тях

- **Ясно адресиране и ангажиране на незаинтересованите, най-вече сред представителите на целевите групи.**

Особена важност в този аспект имат възможностите и способите за адаптиране на посланията спрямо аудиторията.

За постигане на целите за изграждане и поддържане на разбиране и доверие в НАТО, особено у младите и неинтересуващи се от политика, от ключово значение е привличането и задържането на вниманието им. Психологически изследвания показват, че двата най-силни атрактора на вниманието са сексът и насилието.¹⁰¹ В случая, поради характера на областта на действие и спецификата на организацията, елементът на силата и демонстрацията ѝ е естествен и присъщ. За използването му пред публиките е необходим единствено добър художествен и технически подбор на илюстративния материал - снимки, видео и звук. По същите причини (сериозността на темата и организацията), въпросът с използване на сексуалния елемент е по-чувствителен и не може да се прилага пряко (както напр. в рекламата), още повече, че сферата не е пряко свързана с пола (като напр. козметиката и облеклата), което не означава, че не може да се използва въобще. Необходими са обаче строг усет и контрол върху използването, които да ограничат публикуваните материали до загатване на мъжествеността и женствеността, чрез елементи, естествено вписващи се в представяното, дребни детайли, но важни елементи на (считаното за) мъжествено/женствено (но на елементи от тялото и поведението, различни от и недемонстриращи полови белези). Добър пример за такъв комуникационен материал е бременната жена океанограф от италианските въоръжени сили в клипа на страната за кампанията WeAreNATO.¹⁰²

Умелото и професионално вплитане на тези елементи в кампанията ще привлече вниманието на представители извън целевите публики, вкл. на незаинтересованите. Нуждата от внимателно интегриране произтича и от това, че тези атрактори не са универсални и освен това са сложни и разнородни по своето въздействие¹⁰³ и трябва да се гарантира въздействието им само за привличане на вниманието (само като отварящ ход), за да могат след тях да бъдат предадени важните съобщения, без да предизвикват

¹⁰¹ Чалдини, Робърт. *Пред-убеждаването. Скритите механизми на ефикасното влияние*. изд. „Изток-запад“, София: 2016, с. 113

¹⁰² The Italian oceanographer [video file]. [Прегледан на 02.04.2023]. Достъпен от: <https://youtu.be/Ry3CwHFNgkM>

¹⁰³ Чалдини, Робърт. *Пред-убеждаването. Скритите механизми на ефикасното влияние*. изд. „Изток-запад“, София: 2016, с. 123

негативни реакции (протести, съдебни процеси и пр.) и отрицателен ефект върху организацията и спад на доверието в нея.

Допълнителен ефект тези материали биха имали, ако успяват да уловят присъщото за хората/дейностите, които се представят. Според Чавдар Мутафов един от резултатите при използване на този подход (в изкуството въобще) е, че тази “баналност”, това “просто изкуство” изравнява, премахва “въображаемата граница между личността на художника и безличието на публиката.”¹⁰⁴

Според Уолтър Липман, за да привлече незаинтересовани проблемът трябва да бъде представен като нещо, което е от значение за тях, и да им се даде възможност да влязат в схватка, в състезание.¹⁰⁵ Друг американски психолог, Евърет Дийн Мартин, допълва, че “нищо не грабва толкова лесно всеобщото внимание и не поражда тълпа, колкото състезанието от всякакъв вид. Тълпата несъзнателно идентифицира своите членове с един или друг състезател. Успехът позволява на печелившата тълпа да “тържествува” над губещите. Такъв момент се превръща в символичен и служи на Аза, за да издигне чувството му на значимост.”¹⁰⁶ Едуард Бернайс описва най-точно впечатлението, което може да бъде създадено и поддържано за привличане на незаинтересовани представители, особено от целевите аудитории: “Трябва да вземем страна. Трябва да имаме възможност да вземем страна. От тъмния ъгъл на своето битие като зрители трябва да излезем на сцената като герои и да се борим за победата на доброто над злото. Трябва да вдъхнем в алегорията дъха на нашия живот.”¹⁰⁷

Може да се обобщи, че изпълнението на описаните препоръки ще има своя принос, поне що се отнася до България, за постигането на средно и дългосрочните цели на Алианса, формулирани в доклада NATO2030 - подобряване на комуникациите, повишаване на разбирането, борба с дезинформацията, имунизирание срещу чужда пропаганда, консолидиране.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Мутафов, Чавдар. Банално изкуство. В: *Изток*, 1926, № 41, с. 1

¹⁰⁵ Lippman, Walter. *Public Opinion*. Transaction Publishers, New Brunswick: 1998, p. 126

¹⁰⁶ Martin, E. D., *The Behavior of Crowds: A Psychological Study*. New York, 1920, pp. 23-24. [Viewed 02.04.2023]. Available from: https://www.gutenberg.org/cache/epub/40914/pg40914-images.html#Page_11

¹⁰⁷ Бернайс, Едуард. *Формиране на общественото мнение*. изд. „Изток-запад“, София: 2020, с. 130

¹⁰⁸ NATO 2030: United for a new era. Analysis and recommendations of the reflection group appointed by the NATO Secretary General. p. 48. [pdf file] . [Viewed 20.07.2022]. Available from: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/12/pdf/201201-Reflection-Group-Final-Report-Uni.pdf,

В обобщение може да се посочи, че комуникационната дейност, изпълнявана от Главната квартира и от компетентните български национални ведомства – МО и МВнР през уеб-базираните комуникационни канали, не оказва влияние върху българските обществени нагласи към НАТО в изследвания период (и няколко години преди и няколко години след него). Като една от основните причини за липса на резултати от информационните кампании на Алианса, изпълнявани през уеб-базирани канали за комуникация в България, може да бъде посочено неспазването на реторическите правила за планиране и изпълнение на комуникационна дейност. Най-сериозният негов израз е липсата на национален регламент за комуникациите и съответни ведомствени актове. **Въпреки това и въпреки публично заявяваните цели на стратегическите комуникации на Алианса, у нас не са предприети и не се очаква да се предприемат действия по промяна на дейността по същество. Повече от година след края на изследвания период и от началото на военната инвазия на Русия в Украйна, започнала през м. февруари 2022 г. и довела до приемане на нови съюзници в Алианса, в България няма политически и структурни промени по отношение на стратегическите комуникации. Няма решение на висше държавно управленско ниво за създаване на правителствен офис по стратегически комуникации, не са изготвени национален и ведомствени концептуални документи (стратегии, планове) за изпълнение на комуникационната дейност, структурните промени, извършени в МВнР (едва в края на 2022 г.), са изцяло формални и се свеждат главно до промяна на имената на ресорната дирекция от „Пресцентър“ в „Стратегически комуникации“. Липсата на концептуални документи по стратегически комуникации е предопределяща за невъзможността за ефективна работа чрез спазване на реторическите правила, съответно за резултатите от нея и убедеността на българското общество от нуждата от членство в най-големия и най-устойчив съвременен военно-политически съюз.**

ПРИНОСНИ МОМЕНТИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Настоящата дисертация е първо българско реторическо изследване на комуникациите на НАТО в България. Изследвани са документите на НАТО и България, регламентиращи дейностите по публични комуникации, и прилагането им на практика в България чрез публикации в уеб-базирани канали.
2. Изследването подпомага реторическото осмисляне и анализа на обществено-политическия дискурс на важен момент от съвременната военно-политическа история.
3. Реторическите специфики на Северноатлантическия алианс са разгледани спрямо българския исторически и политически контекст. Открити са моменти, имащи ключово значение за способностите на комуникаторите на съюзно и национално ниво да убедят целевите аудитории в защитаваните тези.
4. Основен приносен момент са направените в края на изследването реторически препоръки, пряко свързани с ефективното реализиране на комуникационната политика на Алианса в български контекст. Те дават конкретни реторически и аргументативни предписания и линии за формулиране на послания за реализиране на стратегически комуникационни цели.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, Донка. *Метаморфози на реториката през XX век*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2013
2. Александрова, Донка. *Основи на реториката*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2013
3. Аристотел. *Реторика*, изд. „Захарий Стоянов“, София: 2013
4. Барт, Ролан. *Въображението на знака*. изд. „Народна култура“, София: 1991
5. Барт, Ролан. *Разделението на езиците*. изд. „Наука и изкуство“, София: 1995
6. Бернайс, Едуард. *Формиране на общественото мнение*. изд. „Изток-запад“, София: 2020
7. Бояджиев, Цочо. *Философия на фотографията*. изд. „Изток-Запад“, София: 2020
8. Вертов, Дзига. *Статии. Дневници. Замисли*. изд. „Наука и изкуство“, София: 1977
9. Воденичарски, Сашо. *Техники за засилване на влиянието на стереотипите на целевата аудитория*. В „Сборник доклади от годишната университетска научна конференция на НВУ „Васил Левски“ 19-20 ноември 2009 г., т.1, Издателски комплекс на НВУ „Васил Левски“, Велико Търново: 2009
10. Гало, Кармейн. *Запали ги*. изд. Сиела, София: 2012
11. Давидков, Цветан. *Аргументите в лекционната пропаганда*. Партиздат, София: 1986
12. Димитров, Димитър. *Съветска България през три британски мандата*. изд. BBC London, Лондон: 1994
13. Кандински, Василий. *За духовното в изкуството*. изд. „Изток-запад“, София: 2016
14. Канеман, Даниел. *Мисленето*. изд. „Изток-запад“, София: 2012
15. Канети, Елиас. *Маси и власт*. изд. „Лега артис“, Плевен: 2018
16. Карастоянов, Георги. *Индивидуални различия при вземане на решение*. изд. „Изток-Запад“, София: 2018
17. Карастоянов, Георги. *Психология на преднамереното влияние*. изд. „Изток-Запад“, София: 2012
18. Колева, Даниела, Грозев, Костадин (съст.). *История, митология, политика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2010
19. Кътлип, Скот, Сентър, Алън, Бруум, Глен. *Ефективен пбблик рилейшънс*. изд. ROI Communication, София: 2009
20. Ленин, Владимир. *Събрани съчинения*. Партиздат. София: 1979
21. Мутафов, Чавдар. Банално изкуство. В: *Изток*, 1926, № 41
22. Петрински, Герасим. *Късноантична и византийска канонична реторика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2014
23. Петров, Петър. Без финансова смазка и най-справедливата кауза трудно си пробивала път до вестниците. В: *Българска армия*, 1999, № 14
24. Петрова, Донка. *Аудиторията – анализ и реторическо въздействие*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2021
25. Приложение 1 към Заповед № ОХ-32 от 20.01.2012 г. на министъра на отбраната за обявяване на правила за дейността „Връзки с обществеността“ в Министерството на отбраната, структурите на пряко подчинение на министъра на отбраната и Българската армия
26. Руменчев, Величко. *Реторически класификации*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2004
27. Руменчев, Величко. *Невербална комуникация в публичната реч и деловото общуване*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2006
28. Симеонов, Първан. *Политическият процес и общественото мнение в България през 2018 г.* изд. „Сиела“, София: 2018
29. Симеонов, Първан. *Политическият процес и общественото мнение в България през 2019 г.*, изд. Сиела“, София: 2020
30. Симеонов, Първан и сътр. „Галъп интернешънъл - 30 години NON-STOP“, изд. „Сиела“, София: 2021
31. Стефанова, Нели. *Кратък терминологичен справочник по обща и политическа реторика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2015
32. Стефанова, Нели. *Политическа реторика*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 2018
33. Талейб, Насим Никълъс. *Черният лебед*. изд. „ИнфоДАР“, София: 2011
34. Тошев, Андрей. *Ръководство по риторика и красноречие*. изд. „Хр. Г. Данов“, Пловдив: 1901
35. Ценов, Борис. Интервю с посланик Елена Попготорова. Магистърска теза на тема „Евроатлантическа реторика в България в периода 1990-2017 г.“. СУ „Св. Климент Охридски“, София: 2018
36. Цицерон, Марк Тулий. *За оратора*. УИ „Св. Климент Охридски“, София: 1992
37. Чалдини, Робърт. *Пред-убеждаването. Скриптите механизми на ефикасното влияние*. изд. „Изток-запад“, София: 2016
38. Шопенхауер, Артур. *Еристика или изкуство за препиране*. Изд. Д. В. Манчов, Пловдив: 1895
39. Бондарев, Дмитрий. *Общественно-политическо възпитание в школе грамоты*. Госиздат, Москва: 1930

40. Викентъев, Игор. *Приёмы рекламы и Public Relations*. изд. „Бизнес-пресса“, Санкт Петербург: 2001
41. Куманев, Виктор. *Революция и просвещение масс*, изд. Наука, Москва: 1973
42. Ленин, Владимир. *Полное собрание сочинений*. Москва. Издательство политической литературы. Москва: 1964
43. Argyle, Michael. *Bodily communication*. London: 1975
44. Edelman, Murray. *Constructing the Political Spectacle*. University of Chicago Press, Chicago: 1988
45. Jowett, Gareth, O'Donnell, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. SAGE Publications Inc., Thousand Oaks: 2012
46. Kenez, Peter. *The Birth of the Propaganda State*. Cambridge University Press, New York: 1985
47. Lakoff, George. *Thinking Points. Communicating Our American Values and Vision*. Farrar, Straus and Giroux, New York: 2006
48. Lakoff, George. *The political mind*. Penguin Books, New York: 2009
49. Lakoff, George. *The All New Don't Think Of An Elephant*. Chelsea Green Publishing, White River Junction: 2014
50. Lippman, Walter. *Public Opinion*. Transaction Publishers, New Brunswick: 1998
51. Lupton, Ellen. *Design is storytelling*. Copper Hewitt, Smithsonian Design Museum, New York: 2017
52. Military Concept for NATO Strategic Communications (MCM-0085-2010)
53. NATO ACO Directive (AD) 095-001 – ACO Public Affairs, dated 04.06.2013
54. NATO ACO StratCom Policy AD 95-2 dated 21.05.2012
55. NATO ACO/ACT - Public Affairs Handbook – 2014
56. NATO ACT Directive 95-10, Public Affairs Policy, dated 03.09.2008
57. NATO Military Policy on Strategic Communications MC 0628, dated 17.08.2017
58. NATO Strategic Communication Handbook 2017

Електронни източници:

1. „Антидемократична пропаганда в България. България и руската пропаганда.“ [pdf file] [Прегледан на 02.04.2023]. Достъпен от: https://hssfoundation.org/wp-content/uploads/2017/04/SUMMARY_Bulgaria-and-Russian-propaganda_BG.pdf
2. „Антидемократична пропаганда в България. Първа част.“ [pdf file] [Прегледан на 02.04.2023]. Достъпен от: https://hssfoundation.org/wp-content/uploads/2020/02/REPORT_PART1_BGN.pdf
3. „Борисов: Няма да гоним руски дипломати, чакаме повече доказателства по случая „Скрипал“. БНР [online]. www.bnr.bg. 2018. [Прегледан на 22.01.2022 г.]. Достъпен от: <https://bnr.bg/post/100952695/borisov-chaka>
4. „Българите в социалните мрежи“ и „Почти 8 от 10 активни българи...“. В „Нилсен Адмосфер България“ [online]. www.nielsen.com. 2022. [Прегледани на 19.07.2022 г.] Достъпни от: <https://www.nielsen-admosphere.bg/news/nielsen-mini-blgarite-v-socialnite-mrezhi> и <https://www.nielsen-admosphere.bg/news/pochti-8-ot-10-aktivni-v-intrnet-blgari-sa-posledovateli-na-vliyatelni-lichnosti-v-socialnite-medii-predimno-poradi-temite-koito-obszhdad>
5. Бяла книга за отбраната и въоръжените сили на Република България [pdf file] [Прегледана на 04.01.2022 г.]. Достъпна от: https://www.mod.bg/bg/doc/drugi/20101130_WP_BG.pdf
6. Вашингтонски договор [online]. [Прегледан на 19.07.2022]. Достъпен от: <https://www.mtc.government.bg/bg/category/29/severoatlanticheski-dogovor>
7. Военен телевизионен канал. [Прегледан на 19.07.2022]. Достъпен от: <https://www.youtube.com/user/armymediabg/search?query=%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE>
8. Възстановяване на доверието в ЕС и НАТО. Положителни очаквания за председателството. В „Галъп интернешънъл“ [online]. www.gallup-international.bg. 2017. [Прегледан на 25.08.2023 г.] Достъпен от: <https://www.gallup-international.bg/36675/restoring-confidence-in-the-eu-and-nato-positive-expectations-for-the-presidency/>
9. „Геополитически нагласи на българите. Trend [online]. www.rctrend.bg. 2016. [Прегледан на 19.01.2022 г.]. Достъпен от: <https://rctrend.bg/project/%D0%B3%D0%B5%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8-%D0%BD%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B8-%D0%BD%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%B5/>
10. Декрет на СОВНАРКОМ за борба с неграмотността. [Прегледан на 31.10.2020 г.]. Достъпен от: <http://projects.rusarchives.ru/statehood/08-41-dekret-bezgramotnost-1918.shtml>
11. Доктрина на Въоръжените сили на Република България [pdf file]. [Прегледана на 04.01.2022 г.]. Достъпна от: https://www.mod.bg/bg/doc/strategicheski/20171211_Doktrina_VS.pdf

12. „Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили на Република България през 2016.“ [pdf file] [Прегледан на 11.01.2022]. Достъпен от:
https://www.mod.bg/bg/doc/cooperation/20181005_Doklad_za_sustoyanieto_na_otbranata_VS_2016.pdf
13. "Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили на Република България през 2017 г." [pdf file] [Прегледан на 22.01.2022 г.]. Достъпен от:
https://www.mod.bg/bg/doc/cooperation/20181005_Doklad_2017.pdf
14. „Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили през 2018 г.“ [pdf file] [Прегледан на 22.01.2022 г.]. Достъпен от: https://www.mod.bg/bg/doc/drugi/20190424_Doklad_2018.pdf
15. „Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили през 2019 г.“ [pdf file]. [Прегледан на 22.01.2022]. Достъпен от: https://www.mod.bg/bg/doc/drugi/20200415_Doklad_otbrana_2019.pdf
16. „Доклад за състоянието на отбраната и въоръжените сили на Република България 2020“ [pdf file] [Прегледан на 10.01.2022]. Достъпен от:
https://www.mod.bg/bg/doc/drugi/20210405_Doklad_otbrana_2020.pdf
17. „Докладът за избор на нов изстребител за ВВС препоръчва преговори със САЩ за F-16.“ БНТ [online]. www.bnt.bg. 2018. [Прегледан на 22.01.2022 г.]. Достъпен от:
<https://bntnews.bg/bg/a/amerikanskite-f-16-preporochva-dokladt-za-izbor-na-nov-iztrebitel>
18. Експресен сондаж: обществото възприема българската позиция по случая „Скрипал“. В „Галъп интернешънъл“ [online]. www.gallup-international.bg. 2018. [Прегледан на 08.04.2023]. Достъпен от:
<https://www.gallup-international.bg/37119/express-opinion-poll-the-bulgarian-society-approves-the-government-position-on-scripal-case/>
19. „Заради пандемията тази година...“ БТА [online]. www.bta.bg. 2021. [Прегледана на 29.09.2023 г.]. Достъпна от: <https://www.bta.bg/bg/news/18755-Zaradi-pandemiyata-kampaniyata-Badi-voynik-tazi-godina-preminava-predimno-olna#имала%20значителен%20принос>
20. „Измерения на институционалното доверие – втора част.“ В „Галъп интернешънъл“ [online]. www.gallup-international.bg. 2020. [Прегледан на 22.01.2022]. Достъпен от: <https://www.gallup-international.bg/43671/confidence-in-major-institutions-2/>
21. „Какво се случи със социалните мрежи през 2021-а.“ БНТ [online]. www.bnt.bg. 2021. [Прегледан на 22.01.2022]. Достъпен от: <https://bntnews.bg/news/kakvo-se-sluchi-sas-socialnite-mrezhi-prez-2021-a-1179865news.html>
22. Маяковский, Владимир. *Полное собрание сочинений*. Госиздат, Москва: 1955-61, т. 3, [Прегледано на 31.10.2020 г.]. Достъпно от: http://az.lib.ru/m/majakowskij_w_w/text_0840.shtml
23. „Министерство обороны Российской Федерации“ [online]. 20.04.2021 г., 17:05 ч. [прегледан на 15.01.2022]. Достъпен на: https://function.mil.ru/news_page/country/more.htm?id=12357083@egNews
24. Митев, Петър-Емил, Попиванов, Борис, Ковачева, Сийка, Симеонов, Първан. *Българската младеж. 2018/2019*. Издател: Фондация „Фридрих Еберт“, Бюро България. [pdf file]. 2019. [Прегледан 25.08.2023 г.] Достъпно от <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sofia/15287.pdf>
25. Национална отбранителна стратегия [pdf file]. [Прегледана на 04.01.2022 г.]. Достъпна от:
https://www.mod.bg/bg/doc/strategicheski/20160419_Natsioanalna_otbranitelna_strategia_RMS_283_18_04.2016.pdf
26. Отношение към членството на България в НАТО. В „Алфа ризърч“ [online]. alpharesearch.bg. 2022. [Прегледан на 23.08.2022 г.]. Достъпен от: <https://alpharesearch.bg/monitoring/11/>
27. Отчет на целите на администрацията за 2017 г. Наименование на администрацията: Министерство на отбраната [pdf file]. [Прегледан на 11.01.2022]. Достъпен от:
https://www.mod.bg/bg/doc/drugi/20180405_Otchet_Tseli_MO_2017.pdf
28. Отчет на целите на администрацията за 2020 г. Наименование на администрацията: Министерство на отбраната [pdf file]. [Прегледан на 11.01.2022]. Достъпен от:
https://www.mod.bg/bg/doc/drugi/20210226_OtcheT_celi_MO_2020.pdf
29. Официален Youtube канал на Министерство на външните работи на Република България. [Прегледан на 19.07.2022]. Достъпен от:
<https://www.youtube.com/channel/UCky1dYxODbzZmrmvsY415A/search?query=%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE>
30. Официален YouTube канал на Министерството на отбраната на Република България. [Прегледан на 19.07.2022]. Достъпен от:
<https://www.youtube.com/c/МоDBulgaria/search?query=%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE>
31. Официална страница на МВНР във Facebook, <https://www.facebook.com/MFABulgaria>
32. Официална страница на МО във Facebook <https://www.facebook.com/bulgarianmod>
33. Официална страница на НАТО във Facebook, <https://www.facebook.com/NATO>
34. Официална страница на Постоянната делегация на България към НАТО във Facebook <https://www.facebook.com/BulgariaNATO>

35. Ползване на чужди езици. НСИ [online]. www.nsi.bg. 2017. [Прегледан на 19.01.2022 г.]. Достъпен от: <https://nsi.bg/bg/content/3537/ползване-на-чужди-езици>
36. Постановление на Министерски съвет 54/2010 [pdf file]. [Прегледано на 04.01.2022 г.]. Достъпно от: http://militaryclubs.bg/sites/default/files/PMS_54_UP_MO_15042020.pdf
37. Програма за международно оценяване на учениците PISA 2018 на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) [pdf file]. [Прегледана на 11.09.2020 г.]. Достъпна от: достъпни на http://corpo.bg/upload/docs/2020-07/Pisa_2018_full.pdf
38. Програма за развитие на отбранителните способности на въоръжените сили 2020 [pdf file]. [Прегледана на 04.01.2022 г.]. Достъпна от: https://www.mod.bg/bg/doc/cooperation/20181009_Programa_razvitie_otbranit%20sposobnosti.pdf
39. Програма за развитие на способностите на въоръжените сили на Република България 2032. [Прегледана на 4.01.2022 г.]. Достъпна от: <https://www.strategy.bg/StrategicDocuments/View.aspx?lang=bg-BG&Id=1396>
40. Публична дипломатия. [Прегледана на 15.01.2022 г.]. Достъпна от: <https://www.mfa.bg/bg/3092>
41. Първан Симеонов: Ако либералите развихрят дневния си ред, това може да им струва изборната победа. БНР [online]. www.bnr.bg. 2023. [Прегледан на 08.04.2023]. Достъпен от: <https://bnr.bg/horizont/post/101790093>
42. Русия изпадна в дефолт по външния дълг за пръв път от времето на болшевиките. В Bloomberg TV Bulgaria [online]. www.bloombergtv.bg. 2022. [Прегледан на 03.07.2022]. Достъпен от: <https://www.bloombergtv.bg/a/8-novini-ot-sveta/107953-rusiya-izpadna-v-defolt-po-vanshniya-dalg-zararvi-pat-ot-vremeto-na-bolshevikite>
43. Стартираме кампанията #WeareNATO [video file]. [Прегледан на 19.07.2022]. Достъпен от: https://m.facebook.com/bulgarianmod/videos/2875130215831290/?_rdr
44. Стратегия за национална сигурност на Република България [pdf file]. [Прегледана на 04.01.2022 г.]. Достъпна от: https://www.dans.bg/images/stories/Information/strategiya_za_nacionalna_sigurnost-bul-2018.pdf
45. Указания на Министъра на отбраната по отбранителната политика и за провеждане на преглед на отбраната [pdf file]. [Прегледани на 11.01.2022 г.]. Достъпни от: https://www.mod.bg/bg/doc/cooperation/20190222_Ukazaniya_na_MO_po_OP_i_Pregled_otbrana.pdf
46. Устройствен правилник на МВНР. [Прегледан на 04.01.2022 г.]. Достъпен от: <http://bit.ly/46iLnhM>
47. Цели на администрацията за 2017 г. Наименование на администрацията: Министерство на отбраната [pdf file]. [Прегледан на 11.01.2022]. Достъпен от: https://www.mod.bg/bg/doc/drugi/20170301_Celi_MO_2017.pdf
48. Цели на администрацията за 2020 г. Наименование на администрацията: Министерство на отбраната [pdf file]. [Прегледан на 11.01.2022]. Достъпен от: https://www.mod.bg/bg/doc/drugi/20200316_Celi_2020.pdf
49. Brussels Summit Declaration. In NATO [online]. Nato.int. 2018. [Viewed 25.02.2023]. Available from: https://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_156624.htm
50. Brussels Summit Communiqué. Issued by the Heads of State and Government participating in the meeting of the North Atlantic Council in Brussels 14 June 2021. NATO [online]. Nato.int. 2021. [Viewed 19.01.2022]. Available from: https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_185000.htm?selectedLocale=en
51. Bulgaria is NATO, We are NATO [video file]. [Прегледан на 19.07.2022 г.]. Достъпен от: <https://www.youtube.com/watch?v=h8JaarZtU54>
52. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus [online]. Cambridge University Press, [viewed 02.04.2023]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/filter-bubble>
53. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus [online]. Cambridge University Press, [viewed 02.04.2023]. Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/web-based>
54. Emmanuel Macron warns Europe: NATO is becoming brain-dead. In *Economist* [online]. www.economist.com. 2019. [Viewed 19.01.2022]. Available from: <https://www.economist.com/europe/2019/11/07/emmanuel-macron-warns-europe-nato-is-becoming-brain-dead>
55. Hall, Mark. "Facebook". Encyclopedia Britannica, 27 Sep. 2023, <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Accessed 19 July 2022.
56. Hosch, William L. "YouTube". Encyclopedia Britannica, 28 Sep. 2023, <https://www.britannica.com/topic/YouTube>. Accessed 19 July 2022.
57. How GRU Sabotage and Assassination Operations in Czechia and Bulgaria Sought to Undermine Ukraine. In *Bellingcat* [online]. bellingcat.com. 2021. [Viewed 20.07.2022]. Available from: <https://www.bellingcat.com/news/uk-and-europe/2021/04/26/how-gru-sabotage-and-assassination-operations-in-czechia-and-bulgaria-sought-to-undermine-ukraine/>.

58. Hybrid Warfare And Propaganda Campaigns [video file] . [Прегледана на 17.12.2022 г.]. Достъпна от: <https://www.youtube.com/watch?v=ZwR5vFOvefY>
59. London Declaration. In *NATO* [online]. Nato.int. 2017. [Viewed 25.02.2023, 15:07 EEST] https://www.nato.int/cps/en/natohq/official_texts_171584.htm
60. Martin, E. D., *The Behavior of Crowds: A Psychological Study*. New York, 1920. [Viewed 02.04.2023]. Available from: https://www.gutenberg.org/cache/epub/40914/pg40914-images.html#Page_11
61. MC 0457/2 NATO Military Policy on Public Affairs dated 08.02.2011 [pdf file]. [Viewed 10.01.2022]. Available from: <https://www.nato.int/ims/docu/mil-pol-pub-affairs-en.pdf>
62. Merriam-Webster Dictionary [online]. Merriam Webster Inc., [viewed 13.01.2022]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/deterrence>.
63. Merriam-Webster Dictionary [online]. Merriam Webster Inc., [viewed 11.01.2022]. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/post%20hoc%2C%20ergo%20propter%20hoc>
64. NATO 2030: United for anew era. Analysis and recommendations of the reflection group appointed by the NATO Secretary General [pdf file]. [Viewed 20.07.2022]. Available from: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/12/pdf/201201-Reflection-Group-Final-Report-Uni.pdf
65. NATO ACO Directive on Social Media 095-003/16.09.2014 [pdf file]. [Viewed 30.08.2020]. Available from: https://shape.nato.int/resources/3/website/AD_095-003_Social_Media.pdf
66. NATO ACO/ACT Digital Media Management Guide [pdf file]. [Viewed 25.08.2023]. Available from: https://shape.nato.int/resources/3/website/Digital_Media_Management_Guide.pdf
67. NATO ACT/ACO Public Affairs Handbook 2020. [pdf file]. [Viewed 25.08.2023]. 2020. Available from: https://shape.nato.int/resources/3/website/PA_handbook.pdf
68. NATO Defence and Security Campaign Toolkit [pdf file]. [Viewed 11.11.2022]. Available from: <https://www.act.nato.int/application/files/7415/6529/0612/nato-dsct.pdf>
69. NATO Policy on Strategic Communications. [pdf file]. [Viewed 25.08.2023]. 2009. Available from: <https://info.publicintelligence.net/NATO-STRATCOM-Policy.pdf>
70. NATO steps up efforts to increase public understanding of Alliance’s role. In *NATO* [online]. Nato.int. 2017. [Viewed 25.08.2023, 14:58 EEST]. Available from: https://www.nato.int/cps/en/natohq/news_144018.htm?selectedLocale=en
71. NATO Strategic Concept 2022 [pdf file]. [Viewed 06.04.2023]. Available from: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2022/6/pdf/290622-strategic-concept.pdf
72. NATO’s approach to countering disinformation: a focus on COVID-19. In *NATO* [online]. Nato.int. 2020. [Viewed 22.01.2022]. Available from: <https://www.nato.int/cps/en/natohq/177273.htm>
73. Oxford Learner’s Dictionaries [online]. Oxford University Press, © 2022, [viewed 18.11.2022]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/hashtag?q=hashtag>
74. Oxford Learner’s Dictionaries [online]. Oxford University Press, © 2022, [viewed 19.11.2022]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/misinformation> and <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disinformation?q=disinformation>
75. Oxford Learner’s Dictionaries [online]. Oxford University Press, © 2022, [viewed 21.01.2022]. Available from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/indoctrinate?q=indoctrinate>
76. Perelman, Ch. “RECHERCHES INTERDISCIPLINAIRES SUR L’ARGUMENTATION.” *Logique et Analyse*, vol. 11, no. 44, 1968. In *JSTOR* [online]. www.jstor.org [Viewed 26.05.2023]. Available from: <http://www.jstor.org/stable/44083726>.
77. Perelman, Chaim, et al. *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. University of Notre Dame Press, 1969. In *JSTOR* [online]. www.jstor.org [Viewed 20.05.2023]. Available from: <https://doi.org/10.2307/j.ctvpj74xx>
78. Perelman, Chaim, et al. “Rhetoric and Politics.” *Philosophy & Rhetoric*, vol. 17, no. 3, 1984. In *JSTOR* [online]. www.jstor.org [Viewed 25.08.2023]. Available from: <http://www.jstor.org/stable/40237397>
79. Pillars of Russia’s Disinformation and Propaganda Ecosystem [pdf file] . [Прегледан на 02.04.2023 г.]. Достъпен от: https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/08/Pillars-of-Russia’s-Disinformation-and-Propaganda-Ecosystem_08-04-20.pdf
80. Rank, H. Intensify/Downplay. (1977). *College English*, 39(1), 109–111. In *JSTOR* [online]. www.jstor.org [Viewed 25.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.2307/375826>
81. Rank, Hugh. “Analyzing Political Rhetoric.” *The English Journal*, vol. 69, no. 9, 1980. In *JSTOR* [online]. www.jstor.org [Viewed 25.08.2023]. Available from: <https://doi.org/10.2307/816378>.
82. Records of the General Conference, Twentieth Session, Paris, 24 October to 28 November 1978, Resolutions, vol. 1, Annex I, 1 (d), Imprimerie des Presses Universitaires de France, Paris, 1979. [Viewed 31.10.2020]. Available from: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13136&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

83. Safe skies: NATO Air Policing – Bulgaria and Romania [video file]. [Прегледан на 19.07.2022 г.]. Достъпен от: <https://www.youtube.com/watch?v=BGnw9uzXx4Q>
84. Stalin's tick on Churchill's note written at the Kremlin on 9 October 1944, dividing up the Balkans into spheres of influence, 1944 [digital image]. The National Archives Image Library, © 1944, [viewed 25 Aug. 2023]. Available from: <https://images.nationalarchives.gov.uk/cdn/thenationalarchives/previews/31/afcf49bcf211455f0b248a3d99f37fd/2/f3dc8c36865648e2f1e303a8211ca505/9199.jpg>
85. Stengl, Britta (Eningen u. A.) and Apathy, Peter (Linz), “Actio”, in: Brill’s New Pauly, Antiquity volumes edited by: Hubert Cancik and , Helmuth Schneider, English Edition by: Christine F. Salazar, Classical Tradition volumes edited by: Manfred Landfester, English Edition by: Francis G. Gentry. In BRILL [online]. <https://brill.com> [Viewed 20.05.2023]. Available from: http://dx.doi.org/10.1163/1574-9347_bnp_e102860
86. Tatham C., LePage, R. NATO Strategic Communication: More to be Done? [pdf file] [Viewed 13.01.2022]. Available from: https://www.naa.mil.lv/sites/naa/files/document/1_DSPP%20PP%201%20-%20NATO%20StratCom.pdf
87. The Bulgarian army doctor on the frontlines of the COVID-19 pandemic [video file]. [Прегледан на 19.07.2022 г.]. Достъпен от: <https://www.youtube.com/watch?v=CwvPBk4kDo>
88. The Bulgarian Special Forces Operative [video file] . [Прегледан на 19.07.2022]. Достъпен от: <https://www.youtube.com/watch?v=hZZXU6GiTo4>
89. The Italian oceanographer [video file]. [Прегледан на 02.04.2023]. Достъпен от: <https://youtu.be/Ry3CwHFNgkM>
90. The Secretary General's Annual Report 2017 [pdf file]. [Viewed 19.01.2022]. Available from: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/pdf_2018_03/20180315_SG_AnnualReport_en.pdf
91. The Secretary General's Annual Report 2018 [pdf file]. [Viewed 22.01.2022]. Available from: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/pdf_publications/20190315_sgar2018-en.pdf
92. Secretary General's Annual Report 2019 [pdf file]. [Viewed 22.01.2022]. Available from: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2020/3/pdf_publications/sgar19-en.pdf
93. The Secretary General's Annual Report 2020 [pdf file]. [Viewed 22.01.2022]. Available from: https://www.nato.int/nato_static_fl2014/assets/pdf/2021/3/pdf/sgar20-en.pdf
94. World Happiness Report 2020. [Прегледан на 31.10.2020 г.]. Достъпен от: <https://worldhappiness.report>