

ТРАНСМЕДИИ И ПОЛИТИЧЕСКА ПРОПАГАНДА

ТОДОР БЕЛЕНСКИ

*Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Факултет по журналистика и масова комуникация*

todor.belenski@gmail.com

Todor Belenski. TRANSMEDIA AND POLITICAL PROPAGANDA

Abstract: The article presents the possibilities for political propaganda, the essence of the transmedia and the interaction between them. The purpose of the article is to cover a wide range of historical and contemporary examples of the use of transmedia in political propaganda, analyzing how they influence public attitudes and what their long-term consequences are.

Keywords: article, influence, manipulations, political propaganda, transmedia

Увод

Трансмедийните практики заемат все по-централно място в съвременния медиен пейзаж, превръщайки се в ефективен инструмент за изграждане и разпространение на политически послания. Настоящата статия изследва феномена на трансмедията като средство за политическа пропаганда, с акцент върху начина, по който различни медийни платформи и формати създават многослойни, взаимосвързани послания, целящи да достигнат до широка аудитория и да повлияят върху нейните възприятия и нагласи.

Обект на изследването е използването на трансмедийни техники в контекста на политическата пропаганда.

Предмет на изследването са конкретните механизми и стратегии, чрез които тези техники се прилагат за разпространение на политически идеи и внушения.

Цел на статията е да анализира ролята на трансмедията в политическата пропаганда, като идентифицира ключовите ѝ характеристики, стратегии и въздействия върху аудиторията.

Основни задачи:

1. Да се дефинира понятието „трансмедия“ в контекста на политическата комуникация.
2. Да се разгледат исторически примери и съвременни случаи на трансмедийна пропаганда.
3. Да се анализират конкретни техники и платформи, използвани в политически кампании.
4. Да се оцени въздействието на трансмедийната политическа пропаганда.

Методи на изследване: Настоящото изследване комбинира качествени и количествени подходи, включително анализ на съдържание на мултимедийни и текстови материали; сравнителен анализ на различни трансмедийни кампании.

Ограничения: Статията не разглежда в детайли трансмедийните практики извън политическия и културен контекст. С настоящото изследване се надявам да допринеса за по-задълбоченото разбиране на трансмедийната пропаганда и нейните многопластови механизми, като покажа възможностите и предизвикателствата, свързани с това явление.

Литературно ревю: Трансмедийният разказ представлява мулти-платформен подход към разгръщането на една история или наратив, където всяка платформа допринася уникални аспекти към общото послание¹. Това е термин, който описва практиката на разгръщане на една история или наратив чрез множество медийни платформи, като всяка от тях допринася със специфични, уникални елементи към цялостния разказ. Това означава, че вместо да се преразказва една и съща история на различни места, всяка медия добавя нови информация и аспекти към общия наратив.

Това е концепция, при която една история се разпростира през множество медийни платформи, като всяка от тях добавя нови и уникални елементи към общото наративно преживяване.² Тази практика позволява

¹ BAOILL, A. Ó. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 336 pp. (hardbound) [Book review]. *Social Science Computer Review*, 2007, vol 26, no 2, pp. 252-254. Available from: <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>

² BAOILL, A. Ó. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 336 pp. (hardbound) [Book review]. *Social Science Computer Review*, 2007, vol 26, no 2, pp. 252-254. Available from: <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>

по-дълбоко и комплексно разбиране на историята и по-интензивно ангажиране на аудиторията.³

Според Хенри Дженкинс, един от основателите на концепцията за трансмедийния разказ, той представлява „процес, при който елементи от една наративна история са систематично разпръснати през множество различни канали за медийна комуникация с цел създаване на унифицирано и координирано развлекателно преживяване“⁴. Тази дефиниция подчертава важността на координацията и интеграцията между различните медийни платформи, което създава по-голямо и по-дълбоко значение на историята. Трансмедиите не просто разпространяват историята, но също така обогатяват разказа с нови перспективи и детайли. Дженкинс подчертава, че трансмедийните разкази изискват активното участие на аудиторията и използват различни формати – видео, текст, социални медии и игри.

Сред основните изследвания на трансмедийната комуникация е *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*.⁵ Според тезата на авторите Райън и Торн, трансмедийната комуникация създава не само повествователна, но и функционална свързаност между медиите, което я прави мощен инструмент за манипулация в контекста на политическата пропаганда. Ключово е разбирането на „трансмедийен поток“ (transmedia flow) – процес, при който посланията плавно преминават между медиите, адаптирайки се към тяхната аудитория.

В контекста на съвременните дигитални медии, изследователи като Мануел Кастелс⁶ подчертават ролята на „мрежовата пропаганда“, която използва социалните медии за масово разпространение на политически послания.

Съвременните изследвания, включително тези на Чадуик⁷, изследват феномена на „хибридната медийна система“, където традиционните и дигиталните медии взаимодействат, за да създадат ефективни трансмедийни кампании. Особено внимание се обръща на алгоритмите и „ехо камерите“, които засилват ефективността на пропагандата.

³ LONG, G. Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Massachusetts Institute of Technology [Thesis document]. Kenyon College, 2007. Available from: <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/147703402-Geoffrey-Long-Transmedia-Storytelling-Business-Aesthetics-and-Production-at-the-Jim-Henson-Company.pdf>

⁴ JENKINS, H. Transmedia Storytelling. MIT Technology Review [online], 15.01.2003. Available from: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling>

⁵ RYAN, M.-L.; THON, J.-N. *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. Lincoln: University of Nebraska Press, 2014. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg>

⁶ CASTELLS, M. Chapter 1. Power in the Network Society [online]. In: CASTELLS, M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2009, pp. 10-53. Available from: <https://maestriacomunicacionibero.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/castells-power-in-the-network-society.pdf>

⁷ CHADWICK, A. *The Hybrid Media System: Politics and Power* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2013. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>

Изследванията на Филипс и Милнър⁸ разглеждат „меме културата“ като пример за трансмедийен инструмент, който играе важна роля в днешната политическа пропаганда. Меметата, според тях, са способни да трансформират сложни политически идеи в лесноосмилаеми визуални формати, които бързо достигат до широка аудитория.

Въпреки богатството от изследвания, в литературата остават пропуски, свързани с етичните аспекти и дългосрочните ефекти на трансмедийната пропаганда. Освен това липсва консенсус относно методологиите за оценка на въздействието на трансмедийните стратегии върху аудиторията в различни културни и политически контексти.

Настоящото литературно ревю показва, че изследванията върху трансмедийната комуникация и политическата пропаганда продължават да се развиват, предлагайки нови перспективи за разбиране на тези динамични процеси. Това предоставя ценна теоретична основа за бъдещи изследвания и практически приложения в политическата комуникация.

Контекст и еволюция на трансмедията

Понятието трансмедия е въведено чак в началото на XXI в. от Хенри Дженкинс. То е свързано с новата комуникационна среда, доминирана от интернет и дигиталните медии.

През първата половина на XX в. медийната екосистема е доминирана от ограничен брой платформи – печатни издания, радио и кино. Технологичните ограничения правят взаимодействието между тези медии минимално, а ролята на аудиторията е изцяло пасивна.

Според Жак Елюл⁹ пропагандата през този период разчита на централизиран контрол и еднопосочна комуникация. Пропагандните кампании са ограничени в способността си да създават координирани послания, разпространявани чрез множество платформи.

Някои протоелементи на съвременната трансмедия могат да бъдат открити в по-ранни етапи от развитието на медиите и използването им за пропагандни цели. Пример за това е използването на различни формати за популяризиране на идеологията на тоталитарните режими през 30-те и 40-те години на XX век. Например нацистката пропаганда комбинира филми (като тези на Лени Рифенщал), печатни медии и публични събития за разпространение на едно и също послание. Това може да се разглежда като

⁸ PHILLIPS, W.; MILNER, R. M. *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Cambridge, MA: MIT Press, 2017.

⁹ ELLUL, J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1965.

ранен опит за изграждане на „единна комуникационна стратегия“, макар и без динамиката на съвременната трансмедия.

Втората световна война е пример за координирани медийни усилия, включващи радиопредавания, плакати и филми, за мобилизиране на обществото. Съществуват паралели със съвременните трансмедийни кампании, но липсва основният елемент – възможността за интерактивност.

Пропагандните радиопредавания, особено по време на война, започват да включват послания, които са предназначени за конкретни социални групи. Макар и неинтерактивни, те представляват опит за сегментиране на аудиторията – основен принцип в съвременната трансмедия. В хода на публикацията ще разгледам по-разширено историческите примери.

Въпреки тези протоелементи, подходите от началото на XX в. не покриват пълноценно съвременното разбиране за трансмедия. Технологиите и интерактивността, които позволяват аудиторията да се превърне в създател на съдържание, отсъстват в ранните форми на медийна координация. Съвременната трансмедия разчита на много по-висока степен на разклоненост на разказите, където всяка платформа предоставя уникален принос към общата история.

Развитието на медийните технологии и дигитализацията правят възможно пълното реализиране на трансмедийни подходи в съвременността. Интернет и социалните медии например не само свързват различни платформи, но и създават условия за интерактивност, която липсва в по-ранните форми.

Това разглеждане на трансмедията като еволюционен процес показва как ранните практики на медийна координация се развиват в днешните многоплатформени, интерактивни и динамични комуникационни стратегии.

Исторически примери

Владимир Ленин и Йосиф Сталин в Съветския съюз

От исторически примери, като Ленин, Сталин, Мусолини и Хитлер, до съвременни кампании в подкрепа на „либералната демокрация“, Владимир Путин и Си Дзинпин, трансмедийният разказ се използва за манипулиране на общественото мнение и затвърждаване на властта.

В този контекст трансмедията могат да интегрират различни форми на изкуство и комуникация – от литература и кино, до социални медии и дигитални платформи, за да създадат цялостен и всеобхватен образ на политически лидери или идеологии.

В комунистическите режими, където контролът над информацията и медийното пространство е централен елемент от политиката, трансмедийното разказване се използва за изграждане на култове към личността на

лидери като Владимир Ленин и Йосиф Сталин. Те са майстори в координацията на различните медийни канали за създаване на единен и консистентен наратив. Това включва строг контрол върху съдържанието и посланията, които се разпространяват чрез различните платформи ¹⁰. Всяка форма на медия – от кино и литература, до изобразително изкуство и архитектура, е използвана като част от по-широка стратегическа кампания за пропаганда.

Ленин е представен като герой и баща на нацията чрез множество медийни канали, включително плакати, филми, книги и скулптури. Влаковете на пропагандата са оборудвани с радиопредаватели и библиотеки, които разпространяват социалистическите идеи в отдалечени региони.¹¹

Вестниците и списанията играят централна роля в разпространението на ленинските идеи. Вестник „Правда“ и други болшевишки публикации са основни канали за комуникация, които публикуват речи и статии от Ленин и за него. Револуционното изкуство използва образа на Ленин като централен мотив. Плакати, които го изобразяват като водач и визионер, са разпространявани из цялата страна.¹² Ленин често е представян в драматични пози, насочващ народните маси към светло бъдеще.

Въпреки че Ленин умира преди филмовата индустрия да достигне своя разцвет, неговият образ е използван в много ранни съветски филми като символ на революцията и комунистическите идеали.¹³ Режисьори като Сергей Айзенщайн включват сцени с Ленин в своите филми, утвърждавайки неговия митологичен статус. След смъртта му Ленин е увековечен чрез изграждането на множество паметници и дори мавзолей на Червения площад в Москва, който става важен символ на съветските държава и култура¹⁴.

След смъртта на Ленин Йосиф Сталин поема ръководството на Съветския съюз и развива култа към своята личност до нови висоти, използвайки трансмедийния разказ в по-мощен и комплексен начин. Сталин развива този подход, като интегрира филмовата индустрия и културното производство в по-широк мащаб.¹⁵

¹⁰ FITZPATRICK, S. *The Russian Revolution*. Oxford University Press, 2000.

¹¹ CLARK, K. *Petersburg: Crucible of Cultural Revolution*. Harvard University Press, 1995. Available from: <https://archive.org/details/petersburgcrucib0000clar>

¹² WHITE, S. *Political Posters in Central and Eastern Europe 1945-95: Signs of the Times*. V&A Publications, 1999.

¹³ KENEZ, P. *Cinema and Soviet Society: From the Revolution to the Death of Stalin*. I.B. Tauris, 1992. Available from: <https://dokumen.pub/cinema-and-soviet-society-from-the-revolution-to-the-death-of-stalin-9780755604616-9781860645686.html>

¹⁴ BONNELL, V. E. *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. University of California Press, 1997. Available from: https://books.google.bg/books/about/Iconography_of_Power.html?id=v-a4f56EdUwC&redir_esc=y

¹⁵ TAYLOR, R. *Stalinist Cinema and the Production of History: Museum of the Revolution*. Routledge, 1998. Available from: <https://dokumen.pub/stalinist-cinema-and-the-production-of-history-museum-of-the-revolution-9780748632435.html>

Сталин се утвърждава като наследник на Ленин и авторитетен водач чрез вестници, списания и книги. Той редовно публикува свои речи и статии, които се разпространяват из целия Съветски съюз, а биографии и „исторически“ трудове представят неговата роля в революцията и изграждането на социализма.

В Сталинисткия период киното става още по-важен инструмент за пропаганда. Режисьори като Сергей Айзенщайн и Григорий Александров създават филми, които възхваляват Сталин и социалистическите постижения. Пример е филмът „Александър Невски“, който има скрита препратка към Сталин като спасител на нацията¹⁶.

Образователната система и културните институции са интегрирани в трансмедийната стратегия за разпространение на сталинската идеология. Училищните учебници и университетските програми са преосмислени, за да включват възхвала на Сталин и неговите политики.¹⁷

Култовете към личността на Ленин и Сталин се базират на създаването на митове и легенди, които представят тези лидери като свръхчовешки фигури. Това се постига чрез внимателно изработени наративи, които обединяват исторически факти с идеологическа пропаганда. Трансмедийните стратегии на комунистическата пропаганда са насочени към създаване на дългосрочни въздействия върху обществото. Те не само разпространяват идеологически послания, но също така изграждат и затвърждават културни норми и идентичности.

Бенито Мусолини в Италия

Бенито Мусолини използва медийните възможности на киното, радиото и пресата, за да изгражда и поддържа своя образ на „Дуче“ – водачът, който олицетворява силата и величието на новата фашистка Италия. Киното, в частност, е мощен инструмент за разпространение на фашистката идеология, със силно контролирани новинарски филми и пропагандни филми, като „Лучиано Сера, пилот“¹⁸.

Мусолини и неговите сътрудници разработват един от най-ефективните и всеобхватни трансмедийни наративи, използвайки разнообразие от

¹⁶ TAYLOR, R. *Stalinist Cinema and the Production of History: Museum of the Revolution*. Routledge, 1998. Available from: <https://dokumen.pub/stalinist-cinema-and-the-production-of-history-museum-of-the-revolution-9780748632435.html>

¹⁷ FITZPATRICK, S. *Everyday Stalinism: Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s*. Oxford University Press, 1999. Available from: https://books.google.bg/books/about/Everyday_Stalinism.html?id=QS6IIPQf6owC&redir_esc=y

¹⁸ GUNDLE, S. *Mussolini's Dream Factory: Film Stardom in Fascist Italy*. New York; Oxford: Berghahn Books, 2011. Available from: <https://dokumen.pub/mussolinis-dream-factory-film-stardom-in-fascist-italy-9781782382447-1782382445-9781782382454-1782382453-9781785330414-1785330411.html>

медийни форми – от печатни издания и радиопредавания до кино и монументално изкуство.

Печатните медии играят ключова роля в разпространението на образа на Мусолини. Фашистката партия контролира основните печатни издания, включително ежедневните вестници, като “Il Popolo d’Italia”, който е основан от Мусолини още преди да стане премиер. Тези публикации редовно включват статии, речи и изображения на Мусолини, които го представят като силен, решителен и мъдър лидер¹⁹.

Фашистките плакати са изключително важен елемент от визуалната пропаганда. Те изобразяват Мусолини като харизматичен водач и често използват символи, свързани с древен Рим, за да подчертаят неговата роля като възродител на италианската мощ и величие²⁰.

Официалните биографии и книги за Мусолини разпространяват внимателно куриран образ на неговото лидерство и личност. Тези издания акцентират върху неговите постижения и силни страни, докато омаловажават или напълно игнорират недостатъците му²¹.

Радиото е друга ключова медийна платформа за разпространение на образа на Мусолини. Това дава възможност на Мусолини да достигне до широки слоеве от населението и да се представи като пряко ангажиран с народните проблеми и нужди. То предоставя на Мусолини възможност да говори директно на нацията, без да се налага да преминава през филтър на журналистическата интерпретация.

Филмовата индустрия също играе важна роля в утвърждаването на образа на Мусолини. Филми като *Camerati* и новинарските кинопрегледи често показват Мусолини в различни ситуации – от инспектиране на войските до участие в спортни събития и работа на полето. Тези визуални материали укрепват образа му на енергичен и свързан с народа лидер²².

Мусолини също така използва монументалното изкуство и архитектура за утвърждаване на своя образ и идеология. Множество паметници и статуи на Мусолини са издигнати в цялата страна, като много от тях го

¹⁹ FELICE, R. *Mussolini il rivoluzionario, 1883-1920*. Torino: Einaudi, 1965. Available from: https://books.google.bg/books/about/Mussolini_Il_rivoluzionario_1883_1920.html?id=ncb8zAEA-CAAJ&redir_esc=y

²⁰ SCHNAPP, J. T. *Staging Fascism: 18BL and the Theater of Masses for Masses*. Stanford University Press, 1996. Available from: https://books.google.bg/books/about/Staging_Fascism.html?id=sa7LP-kAPHsC&redir_esc=y

²¹ BOSWORTH, R. J. B. *Mussolini*. London: New York: Arnold; Oxford University Press, 2002. Available from: <https://catalogue.nla.gov.au/catalog/1749917>

²² STEINMETZ, George. *Ruth Ben-Ghiat's Italian Fascism's Empire Cinema*. Indiana University Press, Bloomington, IN, 2015, 420 p. ISBN: 978-0253015594 [Review Essay]. *American Journal of Cultural Sociology* [online], 2018, vol. 6, no 3, pp. 212-222. Available from: <https://doi.org/10.1057/s41290-016-0007-5>

изобразяват в римски стил, подчертавайки неговото лидерство и връзка с великото минало на Италия²³. Под негово ръководство са реализирани грандиозни архитектурни проекти, като реконструкцията на Рим и създаването на нови градове. Тези проекти са проектирани да демонстрират величието на фашистката държава и неговата роля като нейн архитект.

Образът на Мусолини не се ограничава само до Италия. Неговият трансмедийен наратив е разпространен и в международен контекст, като медиите в други страни също играят роля в създаването на неговия образ. Издания като *Time* и *Life* често включват статии и снимки на Мусолини, които допълнително укрепват неговия глобален образ²⁴. Международните кинопрегледы и документални филми също разпространяват образа на Мусолини, като го представят в контекста на международната политика и Втората световна война.

Изграждането на образа на Мусолини като трансмедия е комплексен и многопластов процес, който включва използването на разнообразие от медийни платформи за създаване на последователен и мощен култов образ. Чрез печатни издания, радио, кино, изкуство и архитектура фашистският режим успява да създаде един обширен и убедителен наратив, който представя Мусолини като силен, харизматичен и вечен водач. Тази стратегия не само укрепва неговата власт в Италия, но и утвърждава неговото влияние на международната сцена.

Адолф Хитлер в Германия

Адолф Хитлер и нацистката пропагандна машина са сред най-ярките примери за използване на разнообразни медийни платформи за утвърждаване на единен и манипулиран образ на лидера. Нацистите използват трансмедии за създаването на култ около Хитлер, който е представен като месиански спасител на германската нация. Пропагандните филми на Лени Рифенщал, като „Триумфът на волята“, играят ключова роля в изграждането на този образ²⁵.

Книгата *Mein Kampf* („Моята борба“) и нацистката символика, разпространявана чрез плакати и архитектура, допълват този трансмедийен

²³ STONE, M. *The Patron State: Culture and Politics in Fascist Italy*. Princeton University Press, 1998. Available from: https://books.google.bg/books/about/The_Patron_State.html?id=sAphQgAA-CAAJ&redir_esc=y

²⁴ CANNISTRARO, P. V. *La Fabbrica del consenso: fascismo e mass media*. Laterza, 1982. Available from: https://books.google.bg/books/about/La_fabbrica_del_consenso.html?id=NpGpAQAA-CAAJ&redir_esc=y

²⁵ RENTSCHLER, E. *The Ministry of Illusion: Nazi Cinema and Its Afterlife*. Harvard University Press, 1996. Available from: https://books.google.bg/books/about/Ministry_of_Illusion.html?id=4SM-M3dcHbwYC&redir_esc=y

разказ²⁶. Книгата е написана по време на затворническия му престой през 1924 г., като служи за основен текст, който пропагандира неговите идеи и цели. Публикувана през 1925 г., книгата става основополагащ елемент в нацистката идеология и предоставя рамка за бъдещите пропагандни усилия. Тя е широко разпространена и става задължително четиво за много германци.

Под нацистки контрол печатните медии стават основен инструмент за разпространение на образа на Хитлер. Вестници като *Völkischer Beobachter* и *Der Stürmer* редовно публикуват статии и карикатури, които възхваляват Хитлер и демонизират неговите врагове. Това формира общественото мнение и утвърждава култа към личността му²⁷.

Точно като фашистите в Италия, нацистите използват плакати, за да визуализират и разпространяват своето послание. Плакатите често изобразяват Хитлер като силен и харизматичен лидер, който ръководи Германия към нова ера на просперитет. Те са ефективни в комуникацията с широката публика, особено в предвоенния и военния период, когато визуалните послания могат да достигнат до места, където печатните медии не могат.

Радиото също е основен канал за разпространение на нацистката пропаганда. Според разкази на съвременници Хитлер често е използвал радиоизлъчванията за произнасяне на своите речи, които са били внимателно планирани, за да въздействат емоционално и да мобилизират слушателите²⁸. Нацистите въвеждат *Volksempfänger* или „народен приемник“ – евтин радиоприемник, който е достъпен за масово потребление. Това устройство е специално проектирано да приема само нацистките радиопредавания, което позволява на режима да достигне до голяма част от населението и да разпространява своята пропаганда. С използването на радиото Хитлер успява да създаде илюзията за личен контакт със слушателите, което засилва тяхната лоялност и преданост.

Новинарските кинопрегледи и документалните филми също са редовно използвани, за да показват Хитлер в позитивна светлина и да илюстрират успехите на нацисткия режим. Тези материали са показвани преди прожекциите на филми в киносалоните и достигат до широка публика. Филмовите продукции често включват символи и ритуали, които засилват култа към Хитлер. Неговите публични изяви, маршове и речи са заснети по начин,

²⁶ ZEMAN, Z. A. B. *Nazi Propaganda*. Oxford University Press, 2010. Available from: https://books.google.bg/books/about/Nazi_Propaganda.html?id=8hRoAAAAMAAJ&redir_esc=y

²⁷ KOONZ, C. *The Nazi Conscience*. Cambridge, Massachusetts: London: Harvard University Press, 2003. Available from: https://books.google.bg/books/about/The_Nazi_Conscience.html?id=jASbCpN1CC8C&redir_esc=y

²⁸ WELCH, D. *Nazi Propaganda: The Power and the Limitations*. London: Routledge, 1993. Available from: https://books.google.bg/books/about/Nazi_Propaganda.html?id=OnVZswEACAAJ&redir_esc=y

който подчертава неговата мощ и авторитет. Тези визуални елементи допринасят за създаването на неговия образ като неоспорим лидер.

Под ръководството на Хитлер и архитектите, като Алберт Шпеер, нацистите предприемат грандиозни архитектурни проекти, които са предназначени да демонстрират силата и устойчивостта на нацистката държава. Плановите за нов Берлин („Германия“) включват монументални сгради и структури, които трябва да утвърдят Хитлер като архитект на новата германска империя²⁹. В окупираните от нацистите територии пропагандата също играе ключова роля. Филми, плакати и радиопредавания се използват за укрепване на представата за Хитлер като освободител и лидер, способен да води Европа към ново бъдеще.

Съвременни примери

Либералната демокрация и Холивуд

В съвременния западен свят концепцията за „либерална демокрация“ често е разпространявана и укрепвана чрез сложни трансмедийни мрежи. Холивуд играе централна роля в това чрез филми и телевизионни предавания, които често представят западните демократични ценности като универсално предпочитани и морално превъзходни³⁰.

Филми като „Спасяването на редник Райън“ и сериали като „Западното крило“ играят роля в укрепването на тези идеи³¹. Още в началото на XX в. Холивуд започва да се утвърждава като център на американската филмова индустрия. По време на Втората световна война холивудските продукции започват да играят важна роля в подкрепата на военните усилия и пропагандирането на американските ценности.

През Студената война Холивуд става основно средство за културна дипломация и идеологическа битка срещу Съветския съюз и комунизма. Филмите и телевизионните предавания, произведени през този период, често промотират американския начин на живот и либералните демократични ценности като противопоставяне на тоталитарните режими. Продукции

²⁹ SPEER, A. *Inside the Third Reich: Memoirs*. New York: Simon & Schuster, 1970. Available from: https://books.google.bg/books/about/Inside_the_Third_Reich.html?id=XLSa_RIDHMUC&redir_esc=y

³⁰ DITTMER, J.; BOS, Daniel. *Popular Culture, Geopolitics, and Identity*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2010. Available from: https://books.google.bg/books/about/Popular_Culture_Geopolitics_and_Identity.html?id=plalDwAAQBAJ&redir_esc=y

³¹ WESTWELL, G. *War Cinema: Hollywood on the Front Line*. London: Wallflower Press, 2013. Available from: https://books.google.bg/books/about/War_Cinema.html?id=96Myji48hMQC&redir_esc=y

като *Dr. Strangelove* (1964) и *Red Dawn* (1984) отразяват тази идеологическа борба.³²

Холивудските филми и телевизионни предавания често изобразяват либералната демокрация като най-добрият възможен политически строй, подчертавайки ценностите на индивидуалната свобода, равенството и правото на самоопределение.

Холивуд също така се използва като инструмент за културна пропаганда. През десетилетията след Втората световна война филмовата индустрия работи в тясно сътрудничество с правителството на САЩ за създаване на филми, които утвърждават положителния образ на Америка и нейните ценности. Това включва не само продуциране на филми с определено съдържание, но и стратегическо разпространение на тези филми в международен мащаб.³³ С навлизането на интернет и цифровите медии Холивуд разширява своето влияние чрез стрийминг платформи, социални медии и интерактивни технологии. Те позволяват на Холивуд да достигне до глобална аудитория и да продължи да разпространява своите наративи и ценности в контекста на либералната демокрация. Холивудските филми често създават герои, които въплъщават идеалите на либералната демокрация. Тези герои са представени като борци за справедливост, които се противопоставят на тиранията и потисничеството.

Чрез ревизия на исторически събития Холивуд може да представи определени интерпретации на миналото, които утвърждават либералната демокрация като победител в глобалните конфликти.

Фен културата играе ключова роля в разширяването и задълбочаването на трансмедийните наративи. Феновете не само консумират съдържанието, но и активно участват в неговото разширяване чрез фен артикули, косплей и социални медии. Това взаимодействие създава още по-силна връзка между идеалите на либералната демокрация и културното съдържание, произведено от Холивуд.³⁴

Концепцията за културна хегемония, предложена от Антонио Грамши, обяснява как доминиращите култури използват своето влияние, за да наложат своята идеология върху други общества³⁵. Холивуд играе ключова роля

³² SHAW, T. *Hollywood's Cold War*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. Available from: <https://dokumen.pub/hollywoods-cold-war-9780748630738.html>

³³ ROBB, D. L. *Operation Hollywood: How the Pentagon Shapes and Censors the Movies*. Amherst, NY: Prometheus Books, 2004. Available from: https://books.google.bg/books/about/Operation_Hollywood.html?id=j1wbAQAIAAJ&redir_esc=y

³⁴ HILLS, M. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002. Available from: https://books.google.bg/books/about/Fan_Cultures.html?id=HHTxeHD29mcC&redir_esc=y

³⁵ GRAMSCI, A. *Selections from the Prison Notebooks*. 11th edition. New York: International Publishers, 1992. Available from: <https://ia600506.us.archive.org/19/items/AntonioGramsciSelections-FromThePrisonNotebooks/Antonio-Gramsci-Selections-from-the-Prison-Notebooks.pdf>

в установяването на културната хегемония на либералната демокрация, като разпространява своите наративи по целия свят и утвърждава американските културни и политически ценности като универсални.

Въпреки успехите на Холивуд в разпространението на образа на либералната демокрация, има и значителна критика и съпротива срещу неговото влияние. Много общества и култури се противопоставят на това, което възприемат като културен империализъм и опит за налагане на западни ценности³⁶. Така Холивуд, въпреки че е мощен трансмедийен инструмент, също се сблъсква с предизвикателства в своите опити да наложи глобални наративи.

Изграждането на образа на либералната демокрация чрез Холивуд като трансмедия демонстрира сложната динамика между култура, медии и политика. Чрез филми, телевизионни предавания, дигитални медии и взаимодействие с фен културата Холивуд създава и разпространява наративи, които утвърждават ценностите на либералната демокрация и укрепват нейното глобално влияние. Въпреки предизвикателствата и критиките, Холивуд остава мощен инструмент в оформянето на възприятията и разбирането за либералната демокрация в световен мащаб.

Владимир Путин в Русия

В Русия президентът Владимир Путин е обект на интензивна медийна кампания, която изгражда неговия образ на водач на страната. В началото на своето президентство Путин е представен като стабилен и решителен лидер, способен да възстанови реда в Русия след хаоса на 90-те години. Този образ е подчертан в телевизионните новини и документални филми, които акцентират върху неговата твърда ръка в борбата с тероризма и политическата нестабилност.

През годините медийният контрол в Русия става все по-централизиран, с държавата, която поема контрола над основните телевизионни канали и печатни издания. Това позволява на Кремъл да координира и контролира как се представя образът на Путин в различни медии.

Руският медиен пейзаж е доминиран от държавни и продържавни медии, които използват телевизионни новини, документални филми и социални медии, за да разпространяват положителни изображения на Путин.³⁷

Телевизията остава най-важният инструмент за формиране на общественото мнение в Русия. Основните държавни телевизионни канали, като „Първи канал“ и „Россия-1“, редовно излъчват програми, които подчертават лидерските качества на Путин. Тези програми често го представят

³⁶ TOMLINSON, J. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1991. Available from: <https://archive.org/details/culturalimperial0000toml>

³⁷ SAKWA, R. *Putin and the Oligarchs: The New Russia*. I.B. Tauris, 2014. Available from: <https://www.amazon.com/Putin-Oligarchs-Khodorkovsky-Yukos-Richard-Sakwa/dp/1780764596>

в контекста на национални и международни събития, където той е показан като решителен и ефективен лидер. Пример за това е и телевизионният канал *Russia Today*, който често представя Путин в благоприятна светлина на международната сцена³⁸.

Документалните филми и биографичните продукции също играят важна роля в утвърждаването на култа към личността на Путин. През годините са създадени множество филми, които разказват за неговите детство, кариера в КГБ и път към властта. Един от ключовите примери е документалният филм „Путин“ (2015), който представя личния и политическия живот на президента.

Интернет и социалните медии предлагат нови възможности за разширяване на наратива за Путин. Официалният уебсайт на президента (Kremlin.ru) и социалните мрежи като „ВКонтакте“ и „Однокласники“ редовно публикуват съдържание, което популяризира неговата политическа дейност и личност.³⁹

Путин е честа тема в интернет мемета и попкултурни изрази, които често го представят като силен и непокатим лидер. Тези мемета, въпреки че често са сатирични, допринасят за укрепването на неговия образ като харизматичен и мощен водач. Печатните издания също играят важна роля в представянето на официалната биография на Путин и неговите постижения. Книги и списания, публикувани от проправителствени издателства, често прославят неговите лидерски качества и политически успехи.

Един от основните наративи в изграждането на образа на Путин е акцентът върху национализма и патриотизма. Медийните платформи редовно подчертават неговата роля в защитата на руските интереси и неговата готовност да противопоставя Русия на западните сили⁴⁰. Образът на Путин често се асоциира с идеята за силен лидер, който е в състояние да ръководи страната през трудни времена. Този образ се поддържа чрез показването на неговите спортни и физически постижения, като например каране на кон, игра на хокей или лов.

Антизападните наративи също играят ключова роля в утвърждаването на образа на Путин. Медийните платформи често представят западните страни като врагове на Русия, а Путин като лидер, който успешно се

³⁸ MICKIEWICZ, E. *Television, Power, and the Public in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. Available from: https://archive-org.translate.goog/details/televisionpowerp-0000mick?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=bg&_x_tr_hl=bg&_x_tr_pto=sc

³⁹ MARWICK, A.; LEWIS, R. *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York City: Data & Society Research Institute, 2017. Available from: <https://apo.org.au/node/135936>

⁴⁰ LARUELLE, M. *Is Russia Fascist?: Unraveling Propaganda East and West*. Ithaca: London: Cornell University Press, 2019. Available from: <https://dokumen.pub/is-russia-fascist-unraveling-propaganda-east-and-west-9781501754159.html>

противопоставя на техните опити за доминация. Въпреки че тези стратегии срещат известна съпротива и критика, те остават ефективен инструмент за поддържане на култа към личността на Путин в съвременна Русия.

Си Дзинпин в Китай

Китайската комунистическа партия използва сложна трансмедийна стратегия за изграждане на образа на Си Дзинпин като „народен лидер“. Тази кампания включва всичко от официални публикации и книги до социални медии и дигитални платформи. Пример за това е издаването на книги като „Си Дзинпин: Как управлява Китай“, които са преведени на множество езици и разпространени глобално.⁴¹

Историческият преглед на китайската политика показва, че култът към личността не е ново явление. Под ръководството на Мао Дзедун култът към личността достигна своя връх по време на Културната революция.⁴² След смъртта на Мао Китай започна да се отдалечава от тази практика, но с възхода на Си Дзинпин елементите на култа към личността започнаха да се завръщат.

Си Дзинпин става генерален секретар на Китайската комунистическа партия през 2012 г. и президент на Китай през 2013 г. От самото начало на своето лидерство Си започва да изгражда своята политическа идентичност като централен и незаменим лидер на Китай, често сравняван с Мао Дзедун.

Държавната телевизия CCTV играе ключова роля в разпространението на образа на Си Дзинпин. Специални програми и новинарски сегменти редовно подчертават неговите лидерски постижения и визии за бъдещето на Китай. Например програмите, които проследяват неговите официални визити и речи, често акцентират върху неговата решителност и умения в международната политика.

Печатните медии играят ключова роля в подчертаването на неговите идеи и политики, включително „Китайската мечта“ и инициативата „Един пояс, един път“. Въпреки строгия контрол върху интернет в Китай, социалните медии, като Weibo и WeChat, се използват за разпространение на образа на Си Дзинпин. Официални акаунти и страници публикуват редовно съдържание, свързано с неговите дейности и речи⁴³. Социалните медии позволяват бързо и широко разпространение на неговите послания, както и активно взаимодействие с аудиторията.

⁴¹ RENY, Marie-Eve. Anne-Marie Brady, Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China [Book Review]. OpenEdition Journals [online], 2010, vol. 1. Available from: <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.5089>

⁴² FITZGERALD, J. Rethinking China's Provinces. London: Routledge, 2001. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203166512>

⁴³ HAN, R. Book Review: China's Digital Nationalism. The International Journal of Press/Politics [online], 2019, vol. 24, no 3, pp. 391-393. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161219842835>

Платформи като Youku и Bilibili предоставят видео съдържание, което поддържа култа към личността на Си Дзинпин. Документални филми и кратки клипове, които го представят в различни положителни светлини, са достъпни за широката публика. Тези платформи улесняват разпространението на аудиовизуални материали, които могат да достигнат до младите хора и дигитално активните сегменти на обществото.

Книги и публикации, съдържащи речи и есета на Си Дзинпин, като „Управление на Китай“, са превърнати в популярни четива⁴⁴. Тези издания подчертават неговата политическа мисъл и визия за бъдещето на Китай. Те са разпространени както в страната, така и в чужбина, утвърждавайки образа му на глобален лидер.

Културните продукти и плакати, които изобразяват Си Дзинпин в героични пози, са често срещани в обществените пространства и училищата. Тези визуални материали използват традиционни и модерни елементи, за да подчертаят неговата роля като лидер и защитник на китайските ценности и култура.

Както и при Путин в Русия, един от основните наративи в изграждането на образа на Си Дзинпин е подчертаването на национализма и патриотизма. Медийните кампании акцентират върху неговата роля като защитник на националния интерес и културните ценности на Китай. Тези кампании често го представят като лидер, който обединява нацията срещу външни заплахи и предизвикателства.

Пропагандата също така акцентира върху образа на Си Дзинпин като близък до обикновените хора и ангажиран с техните проблеми. Видео-клипове и репортажи често го показват в разговори с граждани или в обикновени житейски ситуации, което цели да засили неговата популярност и връзка с народа.

Си Дзинпин е представен като лидер, който решително се бори с корупцията и застава срещу злоупотребите в държавната администрация.⁴⁵ Тези кампании укрепват неговия образ на справедлив и етичен лидер, който работи за благото на нацията.

Също така Си Дзинпин е показван като глобален фактор, който не само ръководи Китай, но и влияе върху международната сцена. Инициативата „Един пояс, един път“ е пример за това как неговото лидерство

⁴⁴ CREEMERS, R. China's Social Credit System: An Evolving Practice of Control. SSRN Electronic Journal [online], 09.05.2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3175792>

⁴⁵ SUN, Yan; BACHMAN, David; HOWSON, Nicholas Calcina; PEI, Minxin. Minxin Pei's China's Crony Capitalism: The Dynamics of Regime Decay. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2016. [Book Review]. Asia Policy [online], 2017, no 23, pp. 153-173. Available from: https://www.nbr.org/wp-content/uploads/pdfs/publications/asiapolicy23_chinascronycapitalism_brtrt_january2017.pdf

се представя като визионерско и насочено към глобалното благосъстояние. На международната сцена усилията за изграждане на образа на Си Дзинпин като глобален лидер се сблъскват с предизвикателства и критики. Въпреки това, инициативите за икономическо сътрудничество и дипломатическите му усилия са признати като значими и влияещи върху глобалната политика.⁴⁶

Кампанията на Доналд Тръмп за изборите в САЩ през 2024 г.

Кампанията на Доналд Тръмп за президентските избори през 2024 г. демонстрира изразена трансмедиялност, използвайки разнообразни платформи и формати за разпространение на посланията си и ангажиране на избирателите.

Тръмп активно използва социални мрежи като Truth Social, X и Facebook за директна комуникация с поддръжниците си, споделяйки видеа, мемета и лични послания. Тази стратегия му позволява да достигне директно до аудиторията си.

Тръмп активно участва в подкасти, насочени към мъжка аудитория, като тези на Джо Роган и Тео Вон, за да достигне до по-млади мъже избиратели. Тази стратегия му позволи отчасти да заобиколи традиционните медии и да комуникира директно с целевите групи.

Въпреки фокуса върху дигиталните платформи, кампанията включваше и традиционни медийни изяви, като интервюта по телевизията и радиото. Масовите митинги, характерни за предишните му кампании, продължиха да бъдат ключов елемент, предоставяйки съдържание за отразяване в медиите и споделяне онлайн.

Кампанията му внедри и AI технологии с изкуствен интелект за създаване на персонализирани съобщения и анализ на избирателските нагласи. Той е използван за генериране на речи и съдържание, както и за разпространение на AI-генерирани изображения и мемета, които подсилваха посланията на кампанията.

Чрез използването на дигитални платформи и интерактивно съдържание кампанията насърчава активното участие на поддръжниците, превръщайки ги в помощници на създаването на посланията. Това води до

⁴⁶ MILLER, T. China's Asian Dream: Empire Building along the New Silk Road. London: Zed Books, 2017. Available from: <https://dokumen.pub/chinas-asian-dream-empire-building-along-the-new-silk-road-9781350219120-9781783609246-9781783609239.html>

изграждането на сплотена общност, която активно разпространява и подкрепя кампанията онлайн, както отбелязва от Business Insider.⁴⁷

Кампанията използва мърчандайз с лозунги и символи, които се разпространяват както физически, така и онлайн. Тези продукти създават усещане за общност сред поддръжниците и служат като мобилни рекламни материали.

Чрез онлайн анкети, събития на живо и призови за споделяне на съдържание кампанията насърчава активното участие на поддръжниците, превръщайки ги в съсъздатели на посланията. Тази интерактивност е ключов елемент на трансмедиялността, позволявайки на аудиторията да допринася към разказа.

Посланията на кампанията са координирани и адаптирани за различните платформи, като всяка от тях допринася с уникален аспект към общата стратегия. Това създава многопластов разказ, който достига до разнообразни сегменти от избирателите.

Трансмедиялният подход на кампанията на Тръмп през 2024 г. подчертава нарастващото значение на интегрираните комуникационни стратегии в съвременната политика. Използването на разнообразни платформи и технологии за достигане и ангажиране на избирателите се утвърждава като ключов елемент в успешните политически кампании, вече определен като нова ера на изграждане на кампаниите.⁴⁸

Тази трансмедиялна стратегия позволява на кампанията на Тръмп да създаде синергия между различните комуникационни канали, увеличавайки обхвата и въздействието на посланията си. Чрез комбиниране на традиционни и нови медии, както и чрез активно ангажиране на аудиторията кампанията успява да изгради силно присъствие в медийното пространство.

Механизми на въздействие

Историята показва, че политическите режими и лидери често използват трансмедийния разказ като средство за манипулиране на общественото мнение и затвърждаване на своята власт. В ерата на дигитализацията и глобализацията трансмедията стават още по-мошен инструмент, който позволява на политическите елити да достигнат до глобална аудитория. Поли-

⁴⁷ DORMAN, John L.; GRIFFITHS, Brent D. Trump's podcast playbook: The influential shows of MAGA. Business Insider [online], 10.12.2024. Available from: https://www.businessinsider.com/trump-podcasts-alternative-media-rogan-kelly-bongino-men-voters-2024-12?utm_source=chatgpt.com

⁴⁸ KELLY, Makena. Donald Trump's Win Cements a New Era for Campaigning Online. Wired [online], 06.11.2024. Available from: https://www.wired.com/story/donald-trump-online-campaign-era/?utm_source=chatgpt.com

тическите лидери и държавите използват различни медийни платформи, за да подсилят своите послания и да създадат цялостен наратив, който може да резонира с различни сегменти на обществото.

Този подход позволява създаването на обширни и богати светове, които привличат и ангажират аудитории по начин, който отделни медийни канали не биха могли да постигнат самостоятелно. Социалните медии играят ключова роля в разширяването на трансмедийните разкази. Те предоставят платформи и възможност за хората да споделят своите интерпретации и да създават собствено съдържание, което допринася към колективния разказ. Едно от най-големите предизвикателства на трансмедийния разказ е поддържането на координация и консистентност между различните платформи. Това изисква внимателно планиране и управление на съдържанието, за да се избегнат несъответствия и объркване.

Емоционален ефект

Трансмедийните наративи могат да създадат дълбоки емоционални връзки с аудиторията, които затрудняват рационалното разглеждане на представените идеи и факти. Това важи в най-голяма степен в случаите на политическа пропаганда, където тези наративи често се изграждат върху основата на културни митове и национални идентичности. Освен това, дигиталните и социалните медии предлагат нови възможности за персонализирана пропаганда, която може да бъде насочена към специфични аудитории въз основа на техните предпочитания и поведение.

Заклучение

Трансмедиите играят ключова роля в разпространението на политическа пропаганда, предоставяйки мощни инструменти за създаване на комплексни и интегрирани образи на политически лидери и идеологии. Исторически примери като Ленин и Сталин демонстрират ранни форми на координирана медийна комуникация, която по-късно еволюира в по-съвременните модели, използвани от лидери като Владимир Путин и Си Дзинпин. Тези примери илюстрират как трансмедийните стратегии не само изграждат, но и поддържат политическа власт чрез създаването на последователни и широко достъпни наративи.

Същевременно западната концепция за „либерална демокрация“ също разчита на трансмедийни подходи за популяризиране и утвърждаване на своите ценности. Кампаниите, фокусирани върху универсалността на идеите за демокрация, свобода на словото и човешки права, използват раз-

нообразни платформи за достигане до глобалната аудитория. Това показва, че трансмедийното разказване е универсален инструмент, който може да бъде адаптиран както за авторитарни, така и за демократични режими.

Една от основните причини за ефективността на трансмедията в политическата пропаганда е способността им да взаимодействат с различни медийни канали. Координираните стратегии, които включват социални медии, телевизия, радио, печатни медии и уебсайтове, осигуряват многопластово и консистентно разпространение на посланията. Например една кампания може да стартира със силно присъствие в социалните мрежи, което да привлече внимание и да бъде последвано от традиционни телевизионни и радиореклами. В същото време детайлни статии в печатни медии и блогове могат да предложат по-задълбочени разсъждения, докато мемета и кратки видеоклипове насърчават широкото споделяне и ангажиране в социалните мрежи.

Ключов извод е, че успешната трансмедийна пропаганда изисква не само достъп до разнообразни платформи, но и умелото им координиране. Само чрез внимателно планиране и консистентност може да се постигне синергия между различните канали, която да максимизира обхвата и въздействието на политическите послания.

Освен това, трансмедийните подходи предлагат уникални възможности за персонализация и интерактивност. Те позволяват на политическите фигури да създават динамични връзки с аудиторията си, като насърчават активното участие на гражданите в създаването и разпространението на съдържание. Това трансформира избирателите от пасивни приемници на информация в активни създатели на наративи, които усилват политическите послания и разширяват тяхното влияние.

В заключение, трансмедията се утвърждава като основен инструмент за съвременната политическа пропаганда, предоставяйки платформа за изграждане на мощни, многопластови и убедителни политически разкази. Те не само засилват ефективността на кампаниите, но и променят начина, по който политиката взаимодейства с обществото, създавайки нови форми на ангажираност и влияние.

БИБЛИОГРАФИЯ

- BAOILL, A. Ó. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 336 pp. (hardbound) [Book review]. *Social Science Computer Review*, 2007, vol 26, no 2, pp. 252-254. Available from: <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- BONNELL, V. E. *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. University of California Press, 1997. 385 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Iconography_of_Power.html?id=v-a4f56EdUwC&redir_esc=y

- BOSWORTH, R. J. B. *Mussolini*. London: New York: Arnold; Oxford University Press, 2002. 584 p. Available from: <https://catalogue.nla.gov.au/catalog/1749917>
- CANNISTRARO, P. V. *La Fabbrica del consenso: fascismo e mass media*. Laterza, 1982. Available from: https://books.google.bg/books/about/La_fabrica_del_consenso.html?id=NpGpAQAA-CAAJ&redir_esc=y
- CASTELLS, M. Chapter 1. Power in the Network Society. In: CASTELLS, M. *Communication Power* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2009, pp. 10-53. Available from: <https://maestria-comunicacionibero.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/castells-power-in-the-network-society.pdf>
- CHADWICK, A. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press, 2013. 272 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- CLARK, K. Petersburg: *Crucible of Cultural Revolution*. Harvard University Press, 1995. 404 p. Available from: <https://archive.org/details/petersburgercrucib0000clar>
- CREEMERS, R. China's Social Credit System: An Evolving Practice of Control. *SSRN Electronic Journal* [online], 09.05.2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3175792>
- DITTMER, J.; BOS, Daniel. *Popular Culture, Geopolitics, and Identity*. Lanham: Rylandnd: Rowman & Littlefield Publishers, 2010. 248 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Popular_Culture_Geopolitics_and_Identity.html?id=plalDwAAQBAJ&redir_esc=y
- DORMAN, John L.; GRIFFITHS, Brent D. Trump's podcast playbook: The influential shows of MAGA. *Business Insider* [online], 10.12.2024. Available from: https://www.businessinsider.com/trump-podcasts-alternative-media-rogan-kelly-bongino-men-voters-2024-12?utm_source=chatgpt.com
- ELLUL, J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books, 1965. 320 p.
- FELICE, R. *Mussolini il rivoluzionario, 1883-1920*. Torino: Einaudi, 1965. 773 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Mussolini_Il_rivoluzionario_1883_1920.html?id=ncb8zAEA-CAAJ&redir_esc=y
- FITZGERALD, J. *Rethinking China's Provinces*. London: Routledge, 2001. 304 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203166512>
- FITZPATRICK, S. *Everyday Stalinism: Ordinary Life in Extraordinary Times: Soviet Russia in the 1930s*. Oxford University Press, 1999. 288 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Everyday_Stalinism.html?id=QS6lIPQf6owC&redir_esc=y
- FITZPATRICK, S. *The Russian Revolution*. Oxford University Press, 2000.
- GRAMSCI, A. *Selections from the Prison Notebooks*. 11th edition. New York: International Publishers, 1992. Available from: <https://ia600506.us.archive.org/19/items/AntonioGramsciSelections-FromThePrisonNotebooks/Antonio-Gramsci-Selections-from-the-Prison-Notebooks.pdf>
- GUNDLE, S. *Mussolini's Dream Factory: Film Stardom in Fascist Italy*. New York; Oxford: Berghahn Books, 2011. 337 p. Available from: <https://dokumen.pub/mussolinis-dream-factory-film-stardom-in-fascist-italy-9781782382447-1782382445-9781782382454-1782382453-9781785330414-1785330411.html>
- HAN, R. Book Review: China's Digital Nationalism. *The International Journal of Press/Politics* [online], 2019, vol. 24, no 3, pp. 391-393. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161219842835>
- HILLS, M. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002. 237 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Fan_Cultures.html?id=HHTxeHD29mcC&redir_esc=y
- JENKINS, H. Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review* [online], 15.01.2003. Available from: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling>
- KELLY, Makena. Donald Trump's Win Cements a New Era for Campaigning Online. *Wired* [online], 06.11.2024. Available from: https://www.wired.com/story/donald-trump-online-campaign-era/?utm_source=chatgpt.com
- KENEZ, P. *Cinema and Soviet Society: From the Revolution to the Death of Stalin*. I.B. Tauris, 1992.
- KOONZ, C. *The Nazi Conscience*. Cambridge, Massachusetts: London: Harvard University Press, 2003. 362 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/The_Nazi_Conscience.html?id=jASbCpN1CC8C&redir_esc=y

- LARUELLE, M. *Is Russia Fascist?: Unraveling Propaganda East and West*. Ithaca: London: Cornell University Press, 2019. 264 p. Available from: <https://dokumen.pub/is-russia-fascist-unraveling-propaganda-east-and-west-9781501754159.html>
- LONG, G. *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts Institute of Technology [Thesis document]. Kenyon College, 2007. 185 p. Available from: <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/147703402-Geoffrey-Long-Transmedia-Storytelling-Business-Aesthetics-and-Production-at-the-Jim-Henson-Company.pdf>
- MARWICK, A.; LEWIS, R. *Media Manipulation and Disinformation Online*. New York City: Data & Society Research Institute, 2017. 106 p. Available from: <https://apo.org.au/node/135936>
- MICKIEWICZ, E. *Television, Power, and the Public in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 212 p. Available from: https://archive-org.translate.google/details/televisionpowerp-0000mick?x_tr_sl=en&x_tr_tl=bg&x_tr_hl=bg&x_tr_pto=sc
- MILLER, T. *China's Asian Dream: Empire Building along the New Silk Road*. London: Zed Books, 2017. 298 p. Available from: <https://dokumen.pub/chinas-asian-dream-empire-building-along-the-new-silk-road-9781350219120-9781783609246-9781783609239.html>
- RENTSCHLER, E. *The Ministry of Illusion: Nazi Cinema and Its Afterlife*. Harvard University Press, 1996. 456 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Ministry_of_Illusion.html?id=4SMM3dcHbwYC&redir_esc=y
- PHILLIPS, W.; MILNER, R. M. *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Cambridge, MA: MIT Press., 2017. 240 p.
- RENY, Marie-Eve. Anne-Marie Brady, Marketing Dictatorship: Propaganda and Thought Work in Contemporary China [Book Review]. *OpenEdition Journals* [online], 2010, vol. 1. Available from: <https://doi.org/10.4000/chinaperspectives.5089>
- ROBB, D. L. *Operation Hollywood: How the Pentagon Shapes and Censors the Movies*. Amherst, NY: Prometheus Books, 2004. 384 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Operation_Hollywood.html?id=j1wbAQAIAAJ&redir_esc=y
- RYAN, M.-L.; THON, J.-N. *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology* [online]. Lincoln: University of Nebraska Press, 2014. 400 p. DOI: <https://doi.org/10.2307/j.ctt1d9nkdg>
- SAKWA, R. *Putin and the Oligarchs: The New Russia*. I.B. Tauris, 2014. 320 p. Available from: <https://www.amazon.com/Putin-Oligarchs-Khodorkovsky-Yukos-Richard-Sakwa/dp/1780764596>
- SCHNAPP, J. T. *Staging Fascism: 18BL and the Theater of Masses for Masses*. Stanford University Press, 1996. 234 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Staging_Fascism.html?id=sa7LP-kAPHsC&redir_esc=y
- SHAW, T. *Hollywood's Cold War*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007. 352 p. Available from: <https://dokumen.pub/hollywoods-cold-war-9780748630738.html>
- SPEER, A. *Inside the Third Reich: Memoirs*. New York: Simon & Schuster, 1970. 596 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Inside_the_Third_Reich.html?id=XLSa_RIDHMUC&redir_esc=y
- STEINMETZ, George. *Ruth Ben-Ghiat's Italian Fascism's Empire Cinema*. Indiana University Press, Bloomington, IN, 2015, 420 p. ISBN: 978-0253015594 [Review Essay]. *American Journal of Cultural Sociology* [online], 2018, vol. 6, no 3, pp. 212-222. Available from: <https://doi.org/10.1057/s41290-016-0007-5>
- STONE, M. *The Patron State: Culture and Politics in Fascist Italy*. Princeton University Press, 1998. 334 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/The_Patron_State.html?id=sAph-QgAACAAJ&redir_esc=y
- SUN, Yan; BACHMAN, David; HOWSON, Nicholas Calcina; PEI, Minxin. Minxin Pei's China's Crony Capitalism: The Dynamics of Regime Decay. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2016. [Book Review]. *Asia Policy* [online], 2017, no 23, pp. 153-173. Available from: https://www.nbr.org/wp-content/uploads/pdfs/publications/asiapolicy23_chinascronycapitalism_brt_january2017.pdf
- TAYLOR, R. *Stalinist Cinema and the Production of History: Museum of the Revolution*. Routledge, 1998. Available from: <https://dokumen.pub/stalinist-cinema-and-the-production-of-history-museum-of-the-revolution-9780748632435.html>

- TOMLINSON, J. *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*. Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1991. 187 p. Available from: <https://archive.org/details/culturalimperial0000toml>
- WELCH, D. *Nazi Propaganda: The Power and the Limitations*. London: Routledge, 1993. 228 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Nazi_Propaganda.html?id=OnVZswEACAA-J&redir_esc=y
- WESTWELL, G. *War Cinema: Hollywood on the Front Line*. London: Wallflower Press, 2013. 133 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/War_Cinema.html?id=96My-jj48hMQC&redir_esc=y
- WHITE, S. *Political Posters in Central and Eastern Europe 1945-95: Signs of the Times*. V&A Publications, 1999.
- ZEMAN, Z. A. B. *Nazi Propaganda*. Oxford University Press, 2010. 260 p. Available from: https://books.google.bg/books/about/Nazi_Propaganda.html?id=8hRoAAAAMAAJ&redir_esc=y

