

Генерализирането като манипулативна техника в телевизионната комуникация

Анелия Попова

Университет за национално и световно стопанство

Имейл: aneliapopova@abv.bg

Абстракт: Манипулирането на човешкото съзнание е един от съществените, базисни въпроси, не само в съвременната журналистика, но и във всички сфери на живота. От това какви послания получаваме и как ги интерпретираме, зависят в значителна степен, както отделните стъпки, така и решенията ни. Един от ефективните начини за манипулиране на съзнанието на хората е – чрез телевизия. Именно телевизията успешно формира, но и налага модели на поведение, и убеждения, които нерядко са в противовес с общочовешките норми и идеали; клишета и образци, водещи до унификация на мисленето. Един от азбучните телевизионни примери за ефективен съвременен манипулативен подход е така нареченото генерализиране или поставянето на много и различни ситуации, послания, факти или герои под един общ знаменател. Информационното пространство постоянно се насища с различен тип манипулативни техники – било то от различните шоу програми, новинарски емисии, сериозни аналитични или документални предавания, чиято основна цел е да контролират и моделират човешката мисъл и съзнание. Целта на статията е да изведе практическите параметри и измерения на генерализацията, в качеството и на ефективен съвременен манипулативен подход за моделиране, контролиране и подчиняване на човешкото мислене и съзнание.

Ключови думи: манипулация, манипулативни техники, генерализиране, телевизия, телевизионна комуникация, съзнание.

Generalization as manipulative technique in television communication

Anelia Popova

University of National and World Economy

Email: aneliapopova@abv.bg

Abstract: The manipulation of human consciousness is one of the essential, fundamental issues not only in modern journalism but also in all spheres of life. From how messages are received and how we interpret them, the individual steps and our decisions depend to a large extent. One of the effective ways to manipulate people's minds is through television. It is the television that has successfully formed but imposes patterns of behavior and convictions, which are often contrary to the common human norms and ideals; clichés and patterns that lead to the unification of thinking. One of the alternative TV examples of an effective manipulative approach is the so-called generalization or placement of many different situations, messages, facts or characters under one common denominator. The information space is constantly saturated with various types of manipulative techniques - whether it be different show programs, news feeds, serious analytical or documentary programs whose primary purpose is to control and model human thought and consciousness. The aim of the article is to highlight the practical parameters and dimensions of generalization, as well as an effective modern manipulative approach to modeling, controlling and subordinating human thinking and consciousness.

Keywords: manipulation, manipulative techniques, generalization, television, television communication, consciousness

Въведение

Генерализирането, разглеждано през спектъра на медийната манипулация, е базисен похват при формирането на общественото мнение в съвременната телевизионна комуникация. Техника, при която се уеднаквяват и приравняват обществени интереси, нагласи, мнения и настроения, базирани на различни ценности и идеи. Затова и изследването на общественото мнение, подвластно на редица манипулативни подходи, притежава до голяма степен смисъла на манипулативен процес, тъй като изкуството на манипулацията влияе не само върху личното, но и върху общественото информационно поле. Това включва и публичния дневен ред, който е свързан с идеята за социален контрол чрез информиране, а информирането в значителна степен включва в себе си различни степени на манипулация [1]. Манипулацията е в основата на човешкото общуване, а манипулирането на човешкото съзнание е един от съществените, базисни въпроси, не само в съвременната журналистика, но и във всички сфери на живота. В спецификата си да моделират – не само общественото мнение, но и съзнанието, което стои зад него, медиите имат способността и да променят всички форми на публичност, и на публично пространство, посредством набор от ефективни манипулативни техники. Особено силна в този процес е ролята на телевизията – и властта ѝ да тематизира, интерпретира и създава гледни точки, поставяйки проблема за разминаванията в публичната комуникация.

Безспорно телевизията се явява най-големият масов манипулатор на XXI век – и от гледна точка на властовия си инструментариум за влияние върху аудиторията, и съобразно предимствата си пред всички останали медии, като бързина, визия и звук в едно. Телевизията борави постоянно с ефективни манипулативни подходи и техники в стремежа си да си бетонира медийната публичност. Възгледите и позициите на цял един народ спокойно могат да се провокират, управляват, и пренасочват, посредством новинарски емисии, специализирани предавания, дори филми. От там да бъде изведено в степени и влиянието върху човешкото съзнание на базата на емоции, проектирани от малкия екран. А това на свой ред води до формиране на нови реалности: „медиатизиране” и селекция на определени събития, за сметка на други, по-сериозни, оставени в сянка. При такъв процес очаквано се повишава и нуждата от баланс, и прозрачност на информационния поток, вследствие на нарастващите изисквания на аудиторията. Нараства и нуждата от информация за отделните манипулативни похвати, на базата на които се достига до определен тип социални ефекти и поведенчески резултати в аудиторията.

Подход и разбиране на понятието „манипулация” в комуникационния процес

Най-често манипулирането на някого се тълкува като нещо лошо, нечестно, измамно, в определени степени дори престъпно. Хората често използват различни думи, за да означат едно и също нещо, което поражда противоречия. А те възникват в следствие на неразграничаване на „термин” и „понятие”. Терминът е еднозначен а понятието – многозначно. По мнението и на Милена Цветкова, всички ние

мислим чрез понятия и, в този смисъл, както казват древните, „начинът на мислене е ненаказуем” [2]. Но нека подходим обективно към понятието „манипулация”.

Думата „манипулация” води своето начало от латинската дума „manipulare”, като в своето първоначално тълкуване, тя се разглежда като „шепа”, „длан”, „шепа хора” [3]. С това си значение се употребява за обозначаване на неголям отряд войни в римската войска [4]. В хода на времето обаче, понятието постепенно излиза от своето първоначално значение, разширявайки семантичните си граници и придобивайки различни смислови оттенъци. Започва да се свързва и с някои видове действия, изпълнявани ръчно, и изискващи майсторство и ловкост. С този термин след това започват да се обозначават и действия като подправяне или фалшифициране за лична изгода.

В съвременното общество манипулацията представлява съществена част от управлението на всички равнища, от политическите технологии и предварително режисирани големи политически събития, от преговорите, от комуникационните технологии за масово информационно въздействие, от образованието, като организирана система за въздействие върху личността и моделиране на мисленето и поведението в определена посока, от комуникациите във виртуалното пространство, както и от много други подобни социални технологии и практики. Манипулацията е и основата на човешкото общуване. Почти всяко общуване е белязано с манипулация, като степента зависи не само от умението на манипулиращия, но и от податливостта на манипулирания, както и от конкретната ситуация и възможности за контраманипулиране. Взаимното манипулиране е естествено явление във всяка общност. Нещо повече – ние *имаме способността да се самоманипулираме*, въздействайки върху самите себе си. Обикновено това става чрез четене на чужди материали, самозаблуда, самоограничения и свръхочаквания към самия себе си. Затова казваме, че манипулацията е съществена част от социалните взаимоотношения, а оттам и от съвместното ни съществуване. На практика *манипулацията е навсякъде* – разпростира се във всички области на живота – и често пъти е не само неизбежен, но и необходим елемент на комуникацията. Чрез наличието на новите информационно технологии пък, само се увеличават възможностите за манипулиране – самата манипулация става дори по-рафинирана и изтънчена, поради което и по-трудно разпознаваема.

Терминът „манипулация” предизвиква първоначални негативни реакции. Първичност, която щрихираме, но само на пръв поглед. След по-дълбоко вглеждане, се открояват различните форми на проявление на манипулацията, както и техниките, които тя използва в медиите, за да проправя своята пътека на контрол. И именно умението за контрол е водещо, когато се управлява едно общество – което автоматично налага и прилагането на умела манипулация.

От дълго време във всекидневното ни съзнание „манипулация” битува като компрометиран термин, както например терминът „идеология” или „агент”. Но научният подход трябва да може да избегне подобна предубеденост, да разисква и по понятията обективно, да се абстрахира от всекидневната им обремененост.

Негативният заряд на понятието всъщност произтича от редица погрешни осмисляния за същностните ѝ характеристики. Често пъти хората масово бъркат манипулацията с лъжата и измамата. Но манипулацията не е нито лъжа, нито измама, защото тя не работи с измислици и фикции, а с реални събития, факти и личности. Тя е необходимост, задоволяваща човешката потребност за стремеж на налагане над другите.

Неслучайно и австрийският специалист по практическа психология и в частност по манипулация Й. Киршнер счита, че вижданията за манипулацията са по-скоро

стереотипни представи за манипулацията, които съдържат немалко заблуди. Според него, ако манипулацията е извършена правилно, е положително явление. И е умение, което може да се изучи: „Да манипулираш или да убеждаваш, да продаваш или да утвърждаваш, или както искате го наречете, е умение, което може да се изучи подобно на счетоводството, чуждия език или някой спорт” [5]. Като процес, оформен с цели, задачи, методи и средства, и манипулацията може да носи, както положителен, така и отрицателен знак. Както твърди и Макс Вебер – „човешкото действие” е винаги носещо субективна смисловост, тоест е целенасочено, осъзнато и с умисъл [6]. А всяка умисъл може да бъде позитивна или негативна, в зависимост от целите – съответно въздействието, респективно манипулацията, също могат да бъдат позитивно или негативно „смыслово ориентирани” [7].

За да се избегне двусмислие в разбирането за манипулация, я диференцираме и посредством становищата на редица автори. И въпреки че манипулацията най-често действа скрито, неясно, и като такава е неосъзната от обекта, все пак тя е „променливо основание”, „универсален симулакрум” [8].

Според швейцарският учен Адолф Портман [9] „манипулацията е основен феномен на човешкото битие”. Американският изследовател Уолтър Пайнкоук [10] твърди, че „всеки, който отваря уста, за да говори с някого, има по същество само едно намерение: иска да го манипулира и да извлече от това най-голяма възможна полза”. В книгата си за манипулацията Дъглас Рушков [11] споделя, че „в действителност всичко е манипулация под някаква форма. Дори дреболия като думата „всичко”, поставена в курсив, има цел да повлияе”. За руския специалист Игор Зорин „целият ни живот е пронизан от манипулации” [12]. Той казва: „манипулацията е скрито управление на един човек от друг посредством „докосване струните на неговата душа” с цел получаване на необходимата реакция (изпълнение на действия, издаване на информация, проявяване на определени емоции), необходима на манипулатора за реализиране на собствените му планове”.

Винфред Шулц и Елизабет Нойл-Нойман – теоретици на манипулацията, развиват своя теория, според която манипулация има тогава, когато се прави опит за оказване на влияние върху аудиторията, без тя да усеща това и когато по този начин хората биват накарани да приемат схващания, и действия, нетипични за тях. Така те обективно стават зависими и се превръщат в обекти на манипулация.

Г. Грачев и И. Мельник пък отбелязват, че: „психологическата манипулация е процес на използване на различни специфични способности и средства за изменение (модифициране) поведението на човека или целите, желанията, намеренията, отношенията, нагласите, психическите състояния и други негови психически характеристики в интерес на субекта на въздействието, и които биха могли да не станат, ако адресатът разполагаше с достатъчен обем данни, отнасящи се до ситуацията, и в частност, до прилаганите по отношение на него способности, или до целите, за които те са използвани” [13].

Същност и ефективност на техниката

Генезисът на манипулативността е в психиката на тълпата. От принципните постановки на Гюстав Льобон, че на масата, в която е изчезнал съзнателният индивид, трябва да се гледа като на тълпа, се ръководи и информационната индустрия, която манипулира – в случая масовият зрител. Като социален психолог

Густав Льобон вярва, че тълпите се поддават на манипулация, защото „нищо не е по-подвижно и по-изменчиво от мисълта на тълпите”.

Хосе Ортега-и-Гасет обяснява феномена манипулация чрез необходимостта на хората от духовна диктатура. Според него много от хората нямат собствено мнение. Народът никога не е имал идеи за нещо, а само вяра, емпиричен опит, предания и поговорки. „Масовият човек не умее да мисли”, заявява Ортега-и-Гасет, и това на практика означава, че той трябва и може да бъде манипулиран [14] [15].

В този смисъл генерализирането е ефективна техника именно в случаите, когато целта е манипулативността на тълпата да се усилва пропорционално на нейната физическа приобщеност. Известно е, че точно тълпата е предпочитан обект за манипулиране от страна на манипулаторите, най-вече заради неспособността ѝ да събира и запазва информация, а също и лекотата, с която те могат да ѝ внушават лъжлива информация. Ето защо поставянето под общ знаменател на факти и ситуации, каквото в същността си представлява генерализирането, умело и с лекота лансира в зрителското съзнание редица изводни твърдения и готови констатации, чиято крайна цел винаги е свързана с контролиране и ръководене на обществените нагласи, очаквания и намерения.

Манипулацията и комуникацията са тясно свързани, а генерализирането извежда от двата взаимосвързани процеса комплицирана информация за общественото настроение. По този начин техниката се превръща и в „естествена среда” за възникване и функциониране на самата манипулация, дори извън рамките на телевизионната среда.

Добрата манипулативна техника може да представи и най-лошия телевизионен продукт в добра светлина. Неопровержимо поредица от провокативни реплики, извадени от контекста, са работещият механизъм за привличане на зрителския интерес. *Отвличането на вниманието от важни човешки въпроси*, също е често практикуван похват в аудиовизуалния сектор. Системна практика също е *създаването на проблеми с цел след това да се предложи начин за разрешаването им*, като целта от една страна е – да се предизвика определена обществена реакция, и от друга – да се акцентира върху тъй наречения метод „проблем-реакция-решение”. Класическият метод обаче, си остава *фокусирането върху емоциите*. Тъй като емоциите блокират способността на хората за рационален анализ, а емоционалните фактори предизвикват мисли, страхове и устойчиви модели на поведение. Атаките върху психиката пък, определят поведенческите нагласи. Друга телевизионна манипулативна тактика е и *култивирането на посредственост*. Това са моментите, в които хората биват насърчавани да се възхищават на посредствеността, губейки способността си да разбират техниките и методите, използвани за манипулация и контрол.

Всички тези техники биват умело вплитани в същностните характеристики на генерализирането, което по силата на смисъла си съумява да постигне и контрол върху емоциите, и приравняване на настроенията.

Обхват на влияние към телевизионната аудитория

Телевизията до голяма степен манипулира и с технически възможности, които в случая съдействат по категоричен начин на генерализирането като манипулативна техника в телевизионната комуникация. Един от примерите, в които тя разгръща властовия си потенциал най-осезаемо, това са новинарските емисии – при които очакванията са за правдиво представяне и излагане на факти и картини. Пренебрегва се обаче обстоятелството, че и при новинарските емисии никак не е

малка възможността за манипулация на фактите, влагайки сензационност в представянето им – с цел привличане на публиката. Благодарение на разширяващите се телевизионни възможности пък, аудиторията буквално е залята от информация, която ако бъде уеднаквена или поне поставена под общ знаменател, по-лесно провокира определен тип обществени нагласи. Обсъждайки подобна реалност известният критик и педагог Нийл Постман в популярната си реч, произнесена на 11 октомври 1990 г. пред Немското информационно общество в Щутгарт, перифразира заглавието на излязлата години по-рано своя книга „Ще се забавляваме до смърт” (ноември 1986 г.) във фразата: „Ще се информираме до смърт”. В разсъжденията си той отбелязва, че „освобождаващата струя на информационния поток се е превърнала в потоп от хаос”.

От подредбата на различните новинарски акценти до голяма степен зависи и начина, по който аудиторията ще възприема случващото се, както и това, което предстои да стане в публичното пространство. Наличието на тази техника предполага и субективен подход при степенуването по важност на темите и проблемите от деня. На практика става лесно ситуация от второстепенен характер, която дори не засяга базисните обществени потребности, да се превърне в значим и активно дискутиран обществен казус, когато е сложена под общ знаменател с редица други ситуации.

Освен новините, които заемат огромно място в телевизионната журналистическа продукция, важно място в телевизионната структура имат и публицистичните предавания, образователните и културни програми.

Селектирайки определени теми, телевизията кара хората да мислят за нещо конкретно и по асоциативен път да го свързват с много други неща, потискайки всякакъв друг тип осмисляне. Актуален пример са и риалити форматите, където генерализирането е в апогея си. Например риалити формата „ВИП Брадър”, което насочва вниманието на хората съзнателно към дребни проблеми, най-често от битов характер, обединявайки акценти от всеки един от тях в обща констатация. На свой ред това отвлича концентрацията от фактически и по-сериозни проблеми, а също така създава предпоставки за зрителя пред малкия екран – да не мисли трезво и по-рядко да прави свои собствени преценки.

Телевизионната аудитория се влияе най-вече на базата на начина, по който се пречупва емоцията, а емоцията се формира основно от телевизията. Затвореният кръг, който се получава, като следствие, обуславя и наличието на ефективност при прилагането на разглеждания в този случай манипулативен подход и техника за печелене и задържане на внимание.

Когато конкретни събития и факти бъдат *силно преувеличени* или *генерализирани* по смисъла си, предизвикват определен тип реакции на масовото съзнание. Така, например, честото насищане със смисъл в една или в друга посока, води до промяна на вече установени обществени нагласи. Промяната на вече установени обществени нагласи, на свой ред, води до пренареждане на очакванията, а те – до неустойчиво обществено доверие в различните процеси.

Заклучение

Манипулирането на човешкото съзнание е концентриран стремеж, чието щателно и системно във времето изследване определя само по себе си и непроменливата актуалност на процеса. Боравенето с манипулативни тактики днес до голяма степен предопределя и редица отклици в масовата аудитория – дотолкова, доколкото те са резултат от често прилагани комуникационни и реторични похвати за въздействие.

Най-често, говорейки за масово въздействие и моделиране на общественото мнение, имаме предвид основно телевизията – която формира успешно медийната реалност, ръководейки се от нагласи и очаквания в човешкото, в частност зрителското, съзнание и поведение. Предпоставките за упражняване на системна манипулация чрез малкия екран пък, се оформят на базата на генерализиране на факти и ситуации, отвличане на вниманието или така наречената „промяна на фокуса”.

Ако приемем, че общественото мнение е сложен социалнопсихологически феномен, насочен към решаването на актуални проблеми, които вълнуват хората, то то се явява в непосредствена връзка с информираността на обществото. А от това до каква степен обществото е максимално и добре осведомено, зависи и в каква посока ще се насочат нагласите и възприятията на големите социални групи. Тъй като няма абсолютна истина, а всяко представяне на информация е пречупено пред гледната точка на отделната личност или медия, е важно наличието на многопосочна информация в публичното пространство – или иначе казано, на плурализъм, за да бъде избегната манипулацията.

Изводи

В България много малко от поднасяната информация не е с манипулативен характер. Манипулация е дори подреждането на сутрешните блокове, в които генерализирането обикновено е водещ похват. Също така няма строго изведени конкретни новини, а се залага предимно на умишлено извеждане на преден план на определени теми за сметка на други, не по-малко висока степен на обществена значимост. В този смисъл телевизията формира определена медийна реалност, ръководейки се от въздействията върху човешкото съзнание и поведение. Предпоставките за упражняване на системна манипулация чрез малкия екран пък, се оформят на базата на отвличане на вниманието или така наречената „промяна на фокуса”.

Като следствие тези констатации предполагат нужда от повече разбиране и прочит между редовете, отколкото слушане и активни зрителни сетива. Новинарските фактори да бъдат разбирани не толкова като обективни качества на действителността, колкото като интерпретация от страна на журналистите – тъй като все пак по правило, новините са средство към целта. И ако приемем, че общественото мнение е сложен социалнопсихологически феномен, насочен към решаването на актуални проблеми, които вълнуват хората, то то се явява в непосредствена връзка с информираността на обществото. А от това до каква степен обществото е максимално и добре осведомено, зависи и в каква посока ще се насочат нагласите и възприятията на големите социални групи. Тъй като няма абсолютна истина, а всяко представяне на информация е пречупено пред гледната точка на отделната личност или медия, е важно наличието на многопосочна информация в публичното пространство – или иначе казано, на плурализъм, за да бъде избегната манипулацията.

Цитати:

[1] McCombs & Bell, (1996). *The Agenda Setting Roll of Muss Communication*, 105.

[2] Цветкова, М. (2009). Всяка комуникация е и манипулация, *научно електронно списание „Медии и обществени комуникации”*, брой 3, септември 2009, <<http://www.media->

journal.info/%3Fp%3Ditem%26aid%3D68+&cd=2&hl=bg&ct=clnk&gl=bg>, последно посещение 26.08.2017.

- [3] Бондиков, В. (2009). *Манипулация и социална комуникация*. София: Сиела, 25.
- [4] Бондиков, В. (2009). *Манипулация и социална комуникация*, София: Сиела, 31.
- [5] Киршнер, Й. (2000). *Манипулирайте, но правилно*. София: Кибеа, 15 –16.
- [6] Знеполски, И., Вебер и Бурдийо. (2003). *Подходи към интелектуалците*. София: Дом на науките за човека.
- [7] Кравченко, Е. И. Макс Вебер. М. (2002), *Весь мир (Весь мир знаний)*.
- [8] Бодрияр, Жан. (1991). Предшествието на симулакрума, *Философия*, № 4, 23.
- [9] Portmann, A. (1954). The Earth as the Home of Life.
- [10] Киршнер, Й. (2000). *Манипулирайте, но правилно*. София: Кибеа, 12.
- [11] Рушков, Д. (2008). *Теория и практика на манипулацията*. София: Кръгзор.
- [12] Зорин, И. (2008). *Как да манипулираме хората*. София: Софтпрес, 8 –14.
- [13] Зорин, И. (2009). *Игры, в которые играют менеджеры. Мастерство манипуляций*. Москва, 18.
- [14] Cfr. Anthony, J. Cascardi. (1989). The Revolt of the Masses: Ortega’s Critique of Modernity., P. Dust (ed.), *Ortega y Gasset and the Question of Modernity*, Minneapolis, pp. 337-368.
- [15] Пешева, М. (1993). *Телевизионното махало*. София: Враца-Полипринт, 132 – 133.

Библиография:

- 1. Барух, Е. (1999). Журналистическата манипулация поради липса на достъп до информация, *Демократически преглед*. том 2.
- 2. Бодрияр, Ж. (1991). Предшествието на симулакрума, *Философия*, № 4.
- 3. Бондиков, В. (2007). *Манипулации в комуникацията*. София: Сиела.
- 4. Бондиков, В. (2011). *Манипулация и публична комуникация: митове и реалности*. София: Парадокс.
- 5. Градев, Д. (1995). *Социална психология на масовото поведение*. София: УИ „Свети Климент Охридски”.
- 6. Грийн, Д., Каролин К. (1999). *Не позволявайте да ви манипулират*. София: Хомо Футурус.
- 7. Десев, Л. (1999). *Речник по психология*. София: Булгарика.
- 8. Деянов, П. (2001). *Масмедии и масова култура – една културна манипулация*. Варна: Научен алманах ВСУ „Черноризец Храбър”.
- 9. Еко, У. (1988). Дали публиката вреди на телевизията?, *Съвременна журналистика*, ФЖМК.
- 10. Знеполски, И. Вебер и Бурдийо. (2003). *Подходи към интелектуалците*. София: Дом на науките за човека.
- 15. Кулевски, Ц. (2011). *Реторика на публичното послание*. София: Лик.
- 17. Липман, У. (2001). *Обществено мнение*. София: Лик.
- 18. Льобон, Г. (2014). *Психология на тълпите*. София: „Асеновци”.
- 19. Мавродиева, И. (2013). *Реторика и пбблик рилейшънс*. София: УИ „Свети Климент Охридски”.
- 20. Пешева, М. (1993). *Телевизионното махало*, София-Враца: Полипринт..
- 21. Прозт, В. (1990). *Пътеводител сред манипулациите*. София: Култура.
- 22. Райчева, Л. (2016). *Феноменът телевизия – трансформации и предизвикателства*. София: Хеликон.
- 25. Стойцова, Т. (2004). *Лице в лице с медиите*. София: Просвета.

26. Хабермас, Ю. (1995). *Структура на публичността*. София: УИ „Климент Охридски”.
27. Цветкова, М. (2009). Всяка комуникация е и манипулация, *научно електронно списание „Медии и обществени комуникации”*, брой 3, септември (2009). <<http://www.media-journal.info/%3Fp%3Ditem%26aid%3D68+%&cd=2&hl=bg&ct=clnk&gl=bg>> , последно посещение на 10.08.2017.
28. Чомски, Н. (1994). *Медиите под контрол: Забележителни постижения на пропагандата*” Лекция, изнесена на 17 март 1991 г. в Кентфийлд, Калифорния. София: АГАТА-А СД.
29. Шерковин, Ю. А. (1973). *Психологические проблемы массовых информационных процессов*. Москва: Мысль.
30. Cfr. Anthony & J. Cascardi. (1989). *The Revolt of the Masses: Ortega’s Critique of Modernity.*, P. Dust (ed.), *Ortega y Gasset and the Question of Modernity*, Minneapolis.