

ВЛАСТТА НА МЕДИЙНОТО ПОСЛАНИЕ („Невидимата ръка“ на медиите)

Цветан Кулевски¹

УВОД И ДЕФИНИРАНЕ НА ПРОБЛЕМА

Когато Монтескьо изброява властите в държавата, които трябва да бъдат разделени, за да се ограничават взаимно, той се спира само на три от тях: законодателна, изпълнителна и съдебна власт. В съвременните демократични общества свикнахме да добавяме към тях и други две форми на власт: икономическа и медийна. **Целта**, която си поставяме в настоящата студия, е да потърсим генезиса и *детерминантите на медийната власт*. Свободата на изразяване наистина има своето място сред другите демократични ценности. **Обект** на нашето изследване е *журналистическата творческо-практическа дейност*. Не е достатъчно да имаш право на изразяване, трябва да имаш и възможността да се изразяваш. **Предмет** на нашия анализ е особеният *тип езиково конструиране* на медийното послание, който превръща свободата на изразяване във власт. **Тезата**, която искаме да докажем и обосновем, е че съществува специфична форма на *„идейно определена власт на зависимост“*, намираща своето проявление в медийното послание.

Всяка научна теория се гради върху определен набор собствени базисни понятия. Те имат свой обем и съдържание, чиято концептуализация не излиза отвъд границите на съответната теория. Оперирането с базовите понятия става в рамките на т.нар. „дисциплинарен подход“, като по този начин се постига както съгласие между членовете на научната общност, така и парадигмална кохерентност на самата теория. В основата на анализа и размишленията на автора в конкретната студия са залегнали две **възлови понятия**: „власт“ и „медийно послание“. Очевидните **задачи** на научния анализ са две. Първата трябва да даде отговор на въпроса: *Възможно ли е медийното послание да упражнява властова функция?* Втората е насочена към другия важен въпрос: *Възможно ли е властта да функционира чрез медийни послания?* Още в самото начало на изследването се откроява проблемът за **съвместимостта** на понятията „власт“ и „медийно послание“. А защо има проблем? Защото понятието „власт“ е базово за политическата теория, а понятието „ме-

¹ Цветан Кулевски е доктор, доцент в катедра „Медии и обществени комуникации“ при УНСС; e-mail: ts_kulevski@abv.bg, сл. тел.: 81-95-432.

дийно послание“ е базово за журналистическата теория. Едното е добре изучено и дефинирано от политологията, а другото – от медиознанието. За да разрешим проблема за съвместимостта на властта и медийното послание, ще се наложи да изоставим методите на чистата дисциплинарност и да се опрем на интердисциплинарния подход, дори и да потърсим хоризонта на *трансдисциплинарността*².

ВЛАСТТА КАТО ФЕНОМЕН НА ПОЛИТИЧЕСКОТО ПОЛЕ

Понятието **власт**, както и сродно близките до него като: *господство; авторитет; влияние; принуда; сила; могъщество* и т.н., могат да се отнесат към групата на онези многомерни категории на социалното познание, задълбоченото изучаване на които поражда повече въпроси, отколкото еднозначни отговори. Можем да твърдим най-общо, че „властта“ е вид социално въздействие. За разлика от англоезичната литература, където властта се означава с термина „*power*“, във френскоезичната се използват два термина: единият е „*puissance*“ – означаващ капацитет или потенциал, а другият е „*pouvoir*“ – отнасящ се до неговото актуално упражняване. Гръцкият термин „*dynamis*“, както и латинският „*potentia*“, или дори немският „*macht*“ – ни насочват към потенциалния характер на властта. Да си властен, означава да си способен да предизвикваш изменения, да поставяш начало на своя замишъл. Според Хана Аренд³, употребата на толкова различни думи: власт, мощ, сила, влияние, насилие – като синоними, показва не само известна глухота към езиковите значения, но има също така за резултат особена слепота към реалностите, на които те съответстват.

Исторически погледнато, като първа форма на политически взаимоотношения между членовете на обществото, страните и регионите – се оказала **зависимостта**. Начините за установяване на отношения на господство и подчинение били осъществявани чрез съсловни-йерархични системи, наследяване на властта, установяване на монархически и диктаторски режими, отсъствие на принципа за разделение на властите, водене на класова борба и завоевателни войни. Главната функция на властта е била принудата и нейната най-крайна форма на проява – насилието. Прогресивната линия на историческото развитие на политическите отношения през годините върви към преодоляване на **зависимостта**, чрез достигане на **независимост** и утвърждаване на **взаимозависимост**. Тази линия се поддържа чрез усъвършенстване на демокрацията, обществените комуникации и постоянен преход от принуда към управление.

² Rosenfield, P. The potential of transdisciplinary research for sustaining and extending linkages between the health and social sciences, London, 1997, p. 34.

³ Arendt, H. On Violence, New York, 1990, p. 43.

Не бива да се създава впечатление, че властта винаги е свързана с принуда, доколкото изразява способността на един субект да принуди друг да извърши едни или други действия⁴. Това е често срещан възглед за същността на властта, но той отчита само един от начините за нейното осъществяване. Той по-скоро кореспондира със „силата“, която при определени условия служи за основание на властта. По принцип властта може да включва в себе си принудата, но не се свежда само до нея. Принудата не е причина, а следствие от определен тип власт. Не властовото отношение само по себе си, а концентрацията на властта, т.е. нарушаването на *взаимозависимостта*, създава условия за различни типове злоупотреби с власт. Колкото повече се концентрира властта, толкова повече се ограничава свободата. Всяка форма на зависимост ограничава свободата, а отношенията на несвобода водят до загуба на отговорност. Съвременните политолози⁵ посочват три важни измерения на властта: контрол над ресурсите; контрол над действащите лица; и контрол над крайния продукт. Дефицитът в икономиката и централизацията на властта в политиката водят до разширяване, задълбочаване и изостряне на отношенията на *зависимост*. Повече от всякога обществото се нуждае от *политика*, водеща до минимизиране на зависимостта и постигане на взаимозависимост, та дори и равностепенност.

Политиката е причинно обусловена, ситуативна, изменчива по форма и ориентация дейност в служба на практическата организация на обществото; тя е обусловена също от интелекта, волята и свободата на човека. Политиката дава на обществото неговите структури, форми; създава конвенции, институти, закони и правила; променя ситуации и позволява на човека да се адаптира към изменчиви във времето и в пространството условия. Универсално организиращо политическо начало в обществото е опозицията „свой – чужд“⁶. Именно разделянето на обществото на свои и чужди поражда необходимост от политическо регулиране на обществените отношения. Политиката поражда или може да породви борба. Не борбата поражда политиката, а политиката носи в себе си конфликт, водещ до противоборство. **Свой** е този, който е убеден или съгласен без необходимостта от убеждаване⁷. **Чужд** е онзи, който се противи и трябва да бъде принуждаван и подчиняван. Съвременното общество никога няма да бъде абсолютно хомогенно. Винаги ще съществуват интереси на болшинството и малцинството, на своите и чуждите, на командваните и подчинените.

⁴ Morgenthau, H. *Politics Among Nations*, New York, 2007, p. 26. Според Моргантау, когато говорим за „властта“, имаме предвид осъществявания от човека контрол над съзнанието и действията на други хора. Това определение на Моргантау е доста разпространено, но не е общоприето.

⁵ Ray, J. *Global Politics*, Boston, 2008, p. 164.

⁶ Freund, J. *L'essence du politique*. P., 1995, p. 247.

⁷ Вебер, М. Смисъл и ценност. С., 1998, с. 58-59.

Според Макс Вебер⁸, всяка държава се базира на силата. Но насилието не е единственото нормално средство за поддържане на държавата. А под *политика* разбираме множеството усилия, които правим, за да участваме във *властта* или в нейното разпределение между вътрешните групи на свои и чужди. Когато се твърди, че един въпрос е политически, се подразбира, че определящи са интересите за *разпределение*, за запазване или преместване на центъра на властта. Всяка организирана група може да съществува само при условие, че управляваните се подчиняват на властта. Макс Вебер приема, че подчинението се основава на два типа мотиви, свързани с личния интерес: материалното възнаграждение и социалното достойнство⁹. Страхът да се загубят всички тези предимства е причината за силната солидарност между членовете на организираната група. Има обаче два начина да се прави политика: или се живее „за“ политиката, или „от“ политиката. Личността, която живее „за политиката“, я превръща в цел на своя живот, намира начин на удовлетворение от самото притежаване на властта, като посвещава живота си на една кауза. А всеки, който вижда в политиката постоянен източник на доходи, живее „от политиката“. Добре е политикът да бъде икономически независим от доходите, които политическата дейност може да му осигури. Под „икономическа самостоятелност“ (*abkommlich*)¹⁰ Макс Вебер има предвид, че осигуряването на доходи не трябва да ангажира изцяло практическите и мисловни усилия на властващия политик.

Съществуването на властта във всяко общество се опира на общоприети принципи и ценности, определящи статуса и социалната роля на отделните индивиди и групи в системата на обществените отношения и комуникации. Разглеждането на властта като интерактивно *отношение* между партньори, е широко разпространено в съвременните политологически концепции. Акцентът се поставя върху възможността за волево въздействие на едни индивиди и групи, върху други. Набляга се на способността на даден субект да управлява процеса за вземане на решение, изключвайки активната или пасивната съпротива на другите индивиди от групата или организацията. Разглеждана като междуличностно *отношение*, властта се проявява като способността на един индивид да променя поведението на друг индивид или група. Според Робърт Дал, *властта* е такова „отношение между социални единици, при което поведението на една или повече единици, зависи при някои обстоятелства от поведението на други единици“¹¹. Френч и Рейвън определят *властта* като „потенциална способност, с която разполага групата или индивида, така че с нейна помощ да влияе върху волята на другите“¹². И в двата случая властовите от-

⁸ Вебер, М. Ученият и политикът. С., 2000, с. 68.

⁹ Виж пак там, с. 70-71.

¹⁰ Виж пак там, с. 75.

¹¹ Dahl, R. Power. Encyclopedia of the social sciences. New York, 2008, Vol. 12, p. 407.

¹² French, J., Raven, B. The bases of social power. Research and theory. London, 2009, p. 609.

ношения се интерпретират като волеви въздействия между индивиди в процеса на интеракция.

Тази по своята същност релационна теория за властта се основава върху три възможни интерпретации на властовото отношение: теория на съпротивлението; обмен на ресурси; и разделяне на зоните на влияние. В теорията на съпротивлението, сред чиито привърженици са: Д. Картрайт, Дж. Френч и Б. Рейвън, се изследват такива властови отношения, при които субектът на властта потиска съпротивата на обекта. В теорията за обмен на ресурси, която се поддържа от: П. Блау, Д. Хиксън и К. Хайнингс, на преден план излизат ситуациите, в които съществува неравномерно разпределение на ресурсите между участниците и вследствие на което възниква остра необходимост от тях за лишените. Индивидите, разполагащи с „редки ресурси“, могат да трансформират излишъка им във власт – под формата на обмен срещу „желано поведение“. И накрая, в теорията за разделяне на зоните на влияние, подкрепяна от Д. Ронг, вниманието се концентрира върху съвкупността от социални интеракции, като се акцентира върху момента на изменения в ролите на участниците в интеракциите. Чрез трансформация на сферите на влияние се променят и позициите на участниците.

По-оригинален и по-точен от гледна точка на нашия анализ е приносът на Курт Левин към теорията на съпротивлението, позната ни като „теория на динамичното поле“¹³. В неговото дефиниране на властта се предлага да се отчита и *силата на съпротивление* на подчинения на властовото въздействие. В своята полева експериментална работа поведението на индивида се разглежда в условия, когато го контролира друг индивид, при отсъствие на контрол. В този случай властовото отношение е в пряка зависимост от: природата на мотивацията, интензивността на силата на съпротивление и степента на контрола. **Властта** се проявява под формата на промяна в поведението, *мненията*, отношенията, целите, потребностите и *ценностите* на индивида. Силата на властта се определя като максимална потенциална способност на един агент да повлияе на друг, т.е. като максимално възможно *влияние*. Основанието за властта в този случай може да бъде и *знание*, което се притежава от властовия субект¹⁴.

Важно е да отбележим, че властта, основаваща се на възнаграждение, нараства с размера на очакваното възнаграждение. Докато властта като принуда се основава на очаквано наказание за неконформно поведение. Силата на властта в този случай зависи от размера на грозящото наказание, минус вероятността да се избегне наказанието, благодарение на проявеното послушание. Властта, основаваща се на позитивни санкции, проявява тенденции за растеж и еволюира във власт, основаваща се на идентификация на подчинения с началника. Докато властта, основаваща се на негативни санкции, кара подчинения да се стреми да напусне „полето на влияние“

¹³ Левин, К. Разрешение социальных конфликтов. Санкт-Петербург, 2000, с. 194-195.

¹⁴ Виж пак там, с. 335.

на своя началник. Властта става *референтна*, основаваща се на чувство за съвместност и единение на един индивид с друг. И колкото по-силна е идентификацията на обекта на властта с нейния субект, толкова по-силна е властта на последния. **Властта** като *идентификация* се опира на позитивната емоционална оценка на субекта на властта към нейния обект. Такава власт се възприема и като *престижна*, доколкото групата, към която индивидът мислено се причислява и с която се идентифицира, е негова мечта. Силата на престижната власт пряко зависи от степента на *знанията*, които се ценят в дадената област. Този факт ще се окаже много съществен в контекста на *медийната власт*, за която ще стане въпрос по-нататък в нашето изследване.

Често пъти *властта* се отъждествява с *влиятието*. Влиянието лесно може да се открие във всеки акт на междуличностно взаимодействие, но това не означава, че във всеки случай може да се говори за власт. Властта е свързана с отношения от висок ранг, съпътствани от *налагане на воля*, на базата на притежаване на определени средства за постигането на тази цел. Докато *влиятието* се крепи на морални принципи, произтичащи от авторитета и свързаното с него уважение към субекта на влиянието. По тази причина Марч твърди, „че двама индивиди са в отношение на влияние, ако техните *поведения* са причинно свързани“¹⁵. Още по-прецизен е Макфарланд, дефинирайки „влиятието като социална причинност изобщо, а властта – като *възнамерявана* социална причинност“¹⁶. Коректно е да отбележим и внесената корекция на Хербърт Саймън¹⁷, че не всяко поведение, а само това, което е интенционално насочено, да се разглежда като „причинно“ в изследванията на властта. Разглеждането на поведението като *единствено* следствие на властната причина, пренебрегва въздействието върху възгледите, представите, наклонностите, *мненията*, очакванията и чувствата на подвластния субект. Често се пренебрегва и т.нар. от Карл Фридрих „*правило на предусетените реакции*“¹⁸. Според него това е форма на *влияние*, като по-широка категория от властта. Обикновено **властта** оперира с механизма на предусетените реакции. Това е в синхрон с убеждението, че *само* поведението би могло да се приеме за научна единица на изследването. Ето защо е полезно социалната власт да се свърже с по-широкото понятие за **влиятието** като „*причиняване*“, включващо и *информирането*, което обикновено е дело на *медиите*.

¹⁵ March, G. An Introduction to the Theory and Measurement of Influence. New York, vol. 49, 1995, p. 437.

¹⁶ McFarland, A. Power and Leadership in Pluralist Systems. Stanford, 2003, p. 13.

¹⁷ Simon, H., Resher, N. Cause and Counterfactual. Philosophy of Science. N. Y., vol. 33, 2003, p. 332-333.

¹⁸ Friedrich, C. Man and Government. New York, 1993, p. 17-18.

Взаимността на влиянието се проявява преимуществено чрез обмен на ресурси между индивидите и групите от индивиди. Според уместната бележка на П. Блау¹⁹, един индивид има власт над друг, когато последният постоянно зависи от него в смисъл, че се нуждае от определени блага, които не може да получи от друго място. Известна е също и работата на П. Лоренс²⁰ относно *концепцията за неопределеността* като източник на власт. Той твърди, че дадена подгрупа притежава власт в същата степен, в която е способна да овладее източника на неопределеност по отношение на организацията, където тя изпълнява централна роля и по тази причина е трудно заменима. Можем да определим **властта** като способност за превръщане на определени ресурси във *влияние* в рамките на система от взаимосвързани субекти. Властта е способност на субекта да осъществи своите *интереси* в рамките на системата въпреки съпротивата на другите субекти. Когато обществото се намира в състояние на устойчиво равновесие, тогава ще имаме тясно съответствие между разпределението на властта и разпределението на социалните *ценности*²¹.

Интересно е определението за властта на Бърtrand Ръсел: „Властта може да се дефинира като *производство на възнамерявани резултати*.“²² Той дори смята, че тя може да се измери посредством броя на желанията, които човек постига: ако двама души постигат еднакви желания, никой от тях няма повече власт от другия. При него става дума за постигане на предварително определени цели. С дефинирането на **властта** като *въздействие*, се въвежда критерий за *преднамереност* на това въздействие. Ръсел поставя акцент върху процеса, върху *произвеждането* на резултатите, а не върху средството. Той схваща средствата за властта (богатство, въоръжение, авторитет) като нейни форми, изводими една от друга, без да са съподчинени²³. Властовото отношение се разглежда от Ръсел като субективно въздействие. Димитър Иванов напомня, че властта е ценност, но не може да се дефинира като ценностна позиция²⁴. Властта е асиметрично отношение между повлияващия и повлиявания. По този начин *властта* и *влиянието* са асиметрично отношение между поведението на две лица. Ако можем да дефинираме причинното отношение, ние можем да дефинираме: властта, влиянието и авторитета.

¹⁹ Blau, P. Exchange and power in social life. New York, 2004, p. 117.

²⁰ Lawrence, P., Lorsch, J. Organization and environment, Cambridge, 2007, p. 47.

²¹ Burt, R. Power in social topology. London, 2007, vol. 6, p. 4.

²² Ръсел, Б. Теория на познанието. С., 1997, с. 94.

²³ Russell, B. Power: A New Social Analysis. London, 2001, p. 10.

²⁴ Иванов, Д. Властта: философско-социологически анализ. С., 1985, с. 22.

МЕДИЙНОТО ПОСЛАНИЕ КАТО ВЛАСТ НА ИДЕЙНА ЗАВИСИМОСТ

Както във физиката няма действие от разстояние, така и в политологията и в медиознанието няма влияние без комуникация. Тук трябва да схващаме *комуникативния процес* в широкото му тълкуване от Клод Шенон, като „включващ всички процедури, чрез които един ум може да въздейства на друг. Това ... включва не само писана или устна реч, а също ... фактически цялото човешко поведение“²⁵. Властното отношение трябва да включва не само поведението на двете страни в процеса на комуникацията, но и съществуващата система от възгледи, идеи, мнения, пориви, настроения – формиращи обществената психика или масовото съзнание. Властта не се упражнява само в ситуации на актуален наблюдаем конфликт. Подчинението на властното отношение може да се осигури, като караш другия да има желания, които ти искаш да има. Според Стивън Лукс, можеш да осигуриш подчинението на другите, като контролираш техните мисли и желания²⁶. Това до голяма степен може да се постигне чрез контрола върху информацията посредством медиите. В този случай ще можем да говорим за **власт на медийното послание**. Властта не само че не се нуждае от актуален конфликт, но нейната най-ефикасна употреба е да предотвратява възникването на подобни конфликти.

Хана Аренд и Толкът Парсънз градят своите анализи за властта, изхождайки не от конфликта, а от **съгласието**. Хана Аренд дефинира **властта** като способност за **съгласие** върху общ курс на действие в непринудена **комуникация**²⁷. Тя изхожда от комуникативния модел на социалното действие. Според нея съществуват три основни човешки дейности: трудът, работата и действието. Трудът е дейност, съответстваща на биологичния процес в човешкото тяло. Работата обезпечава изкуствения свят на нещата, различен от природното обкръжение. Действието е единствената активност, която се върши пряко от хората без посредничеството на неща и материя. Действието създава условие за запаметяването, т.е. за историята. Трудът и работата откъсват хората един от друг, подчиняват ги на законите на природата. Чрез тях хората задоволяват материалния си себичен интерес. Трудът и работата оформят частната сфера или гражданското общество – човешка общност, споена само от индивидуалния и групов себичен интерес²⁸. Действието оформя **публичната сфера**, освободена от опеката на интереса. Благодарение на това хората свободно взаимодействат, *разменяйки* дела и *реч*. В **комуникацията** индивидите участват активно и разкриват своята субективност. Тъкмо в комуникацията субектите се разпознават като равно отговорни същества, способни за междусубектно съгласие. Властта е това, което запазва съществуването на **публичната сфера**. Властта се актуализира само когато думите не са празни и делата не са брутални²⁹. Властта възниква между хората, когато те действат заедно и изчезва в момента, когато те се

²⁵ Shannon, C., Weaver, W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, 1989, p. 31.

²⁶ Lukes, S. Power: A Radical View. London, 2004, p. 25.

²⁷ Arendt, H. The Human Condition. Chicago, 1998, p. 7.

²⁸ Виж: Иванов, Д. Цит. съч., с. 76-77.

²⁹ Виж: Arendt, H. Цит. съч., с. 200.

разпръснат. Единственият фактор за генерирането на властта е общият живот на хората. *Комуникативното* понятие за *властта* се състои в човешката способност не просто да се действа, но и да се прави това в *съгласие*. Съгласието е доброволно и нетрайно.

При *влиятието* решение за стесняване или разширяване на възможните алтернативи се взема не от този, който повлиява, а от онзи, който е повлиян. Влиянието е *убеждаващо*, а властта е *принуждаваща*. Докато властта изисква пряко въздействие, при влиянието контактът между двете страни не е задължително да е непосредствен. Насилието е винаги умишлено, а влиянието може да е непреднамерено. Често пъти *властта* се дефинира като **преднамерено влияние**. Да си припомним Ръселовото определение за властта като „производство на възнамерявани резултати“. **Влиянието** се отличава от обикновеното предаване на *информация* по това, че то довежда до *промяна в съзнанието*: във възгледите, оценките, намеренията, целите, чувствата – в насока, желана от повлияващия, т.е. води към сходство на двете съзнания. Повлияваният субект подбира и преценява съдържанието на възприетата информация в съответствие със собствените си цели, възгледи и преценки. *Влиянието* изглежда като оказване на помощ при оформяне на **мнението**, отношението или поведението на даден субект³⁰. Отговорността за промените в съзнанието се носи не от повлияващия, а от повлиявания. Той е този, който взема решението и не е подложен на натиск. В мотивацията на повлияния липсват санкциите. Според Харолд Ласуел, в случая възприемането на дадено поведение не е мотивирано от санкции, от съображения за награди и наказания³¹. *Влиянието* не разполага със средства за принуда и трябва да разчита на внушението, на словесната сила, на символите и да се опира на доброволното съгласие. Влиянието печели съзнанието на субекта, неговия начин на мислене, убедеността му – нещо, което силата и принудата не могат да постигнат.

Манипулацията е завоалирана комуникация, която цели да скрие истинските намерения на едната страна относно желанието ѝ за отговор на другата. При непреднамереното влияние резултатът е неочакван за двете страни, докато при манипулацията той е предварителна цел на едната от тях. Пасивната страна остава в неведение относно целта на активната и дори в някои случаи не съзнава даже факта на комуникацията³². При манипулацията действителните цели се прикриват зад други привидни намерения. Манипулацията е най-изтънчената форма на власт. За разлика от нея, *влиятието* съдържа предсказание във формата на съвет, окуражаване, предупреждение. Значимостта на влиянието се крие в богатото *информационно* съдържание на *комуникацията*. Индивидите се различават по уменията си да влияят, като: изразителност, артистичност, ораторска дарба, духовна интелигентност. По тази причина се нарушава присъщото на **влиятието равенство** и се създава естествена предпоставка за *асиметрията* на властта³³. Трябва да се знае, че същес-

³⁰ Connolly, W. The Terms of Political Discourse. London, 2011, p. 53.

³¹ Lasswell, H., Kaplan, A. Power and Society. New Haven, 1980, p. 75.

³² Easton, D. The Perception of Authority and Political Change. New York, 2002, p. 71.

³³ Wrong, D. Power: Its Forms, Bases and Uses. New York, 1990, p. 33.

твува и известно неравенство в разпределението на средствата за убеждаване, особено на медиите в съвременното общество, с които не може да се влезе в спор от отделния читател, слушател или зрител. Неслучайно Ронг нарича гражданите „плениена публика“.

За разлика от принудата, която е видима форма на зависимостта на хората, *влиянето* е особена форма на власт, която функционира на равнището на *идеите*. Тя е субективно обусловена и не е задължително нито упражняващите я, нито подчиняващите ѝ се да си дават сметка за нейната реалност. Тази власт често се нарича „условна“ (conditioned power)³⁴, защото функционира на равнището на убежденията и светогледа. При нея възприемането на чуждата воля се превръща във висше предпочитание на подчиняващите се. Условността най-често се предопределя от самата култура. По тази причина *условната власт* е малко или много *прикрита* зависимост, или „власт на зависимостта“. Тази скрита зависимост може да има могъщо въздействие и на нея се опира най-често журналистиката, отправяща своите **медийни послания**. Както твърди Бертран Ръсел, „убеждението е вездесъща форма на власт и всички други форми на власт са нейни производни“³⁵. Трудно е да се оспори значимостта на медийното въздействие като инструмент за печелене на влияние и упражняване на власт. Когато веднъж бива спечелено *доверието*, независимо дали чрез скрито или открито въздействие, последвалото го подчинение на волята на другите се смята за продукт на личния морален избор на индивида, на усета му за правилно и добро. Завладяващата личност на журналиста печели подчинение по пътя на убеждението, култивирайки вяра и упражнявайки лидерство. Интересни са вижданията на Макс Вебер³⁶ по въпроса, кои специфични аспекти на личността ѝ дават достъп до „условната власт“. Не винаги властта се пада на знаещите индивиди, а често попада в ръцете на онзи, който поради своята ограниченост вярва, че знае, и съумява да убеди другите също да вярват. Отношението на внушителния оратор-журналист към аплодиращата го публика, не е чисто упражняване на власт. Понякога журналистите така култивират светската си външност, че тя да навежда на мисълта за власт. По начина си на обличане, по маниери и общо поведение те представят една добре обмислена външност, говореща за лидерство и господство.

Журналистът, чието основно умение е да се отъждествява с аудиторията си, за разлика от онзи, който умее да убеждава и да повелява, обикновено е смятан за демагог. Поведението му се описва като представление за тълпата. Така наречените му последователи чуват от него неща, в които те или вярват по силата на вече полученото идейно въздействие, или са убедени, че е в техен интерес да вярват. Те на свой ред приемат начина, по който той изразява техните възгледи, и са съгласни с видоизмененото им представяне, особено когато става дума за това, как да им се придаде практически ефект. Истинска власт притежава онзи журналист, който в рамките на тази „сделка“ е в състояние да извоюва благосклонен прием на свои значими възгледи. Слаба е властта на онзи журналист, който чрез своето медийно

³⁴ Гълбрайт, Дж. *Анатомия на властта*. С., 1993, с.28.

³⁵ Виж: Ръсел, Б. *Теория на познанието*. С., 1997, с. 102.

³⁶ Вебер, М. *Генезис на западния рационализъм*. С., 2001, с. 45-47.

послание се нагажда изцяло и изключително само към мнението на аудиторията си, т.е. на „информационната тъпа“, както сполучливо я нарича Серж Москович³⁷. Индивидът, който бива подчиняван въз основа на характерните си възгледи, не осъзнава подчинението си, защото проникващо чрез убежданието, то изглежда нормално и правилно. Знае се, че не съществува обективен симптом на подчинението, видим за онзи, който упражнява *условната власт*, каквато е и *медийната власт*. По тази причина **властта на медийното послание**, освен че е условна, често пъти е и *илюзорна* и въображаема. Често пъти тя съществува, само доколкото хората си мислят, че я има³⁸. Нечие подчинение може да бъде изтълкувано като резултат от идейно въздействие, а всъщност въпросните индивиди биха се подчинили при всички положения. Случва се и така, че самият акт на убеждаване бива вземан за търсения резултат. Следователно, някои *журналисти* могат да си въобразят, че упражняват *условна власт*, когато всъщност това не е така. Други могат да я съзират там, където тя просто не съществува. Това е една доста разпространяваща се илюзия. Даден журналист, обкръжен от една действителност, която не одобрява, пише статия в подкрепа на целите, към които се стреми. Въпреки че може да не привлече много читатели, той е убеден, че е упражнил влияние. Някъде там навън някой е бил повлиян и се е подчинил на внушението. Суетата услужливо и авторитетно подсилва това впечатление. Поради тази причина, голяма част от онова, което се нарича „**медийна власт**“, е практическа *илюзия*. Журналистите са особено податливи на представата за собствените си способности да бъдат убедителни.

Трябва винаги да си даваме сметка за различието между реалната и илюзорната власт. Условната власт се отличава не с това, че се регулира от закона, а с това, че е открито покровителствана от него. На всеки гражданин се гарантира свободата на словото и волеизявлението. Оклеветяването на отделни личности, злословията по нечий адрес и призивите за насилие, т.е. заплахата от наказателна принуда, не само че не са защитени на практика, но най-често биват дори забранявани. И до днес продължава дискусията³⁹ по повод на това, кои форми на въздействие върху общественото съзнание трябва да се защитават, а кои да бъдат смятани за преминаващи отвъд границата на допустимото и съответно да бъдат регулирани или забранявани⁴⁰. Стои открит и въпросът, до каква степен социалните внушения са били преднамерено и изкусно скалпвани през годините? Би било невярно да се предположи, че успешното социално внушение е винаги дело на онези, които вярват в това, което казват. Вече писахме, че манипулирането е бизнес, който не се влияе от истината. Казано по-мекко, това означава, че журналистите-публицисти, вадещи си хляба от обяснението и описанието на общественото устройство, се съобразяват с публиката си и преценяват качеството на собствените си идеи с мащаба и обема на престижното одобрение. Социалните идеологии не са плод на умели манипулатори. Те възникват в средите на онези, които са дълбоко убедени, че са в хармония с ис-

³⁷ Москович, С. Векът на тълпите. С., 2012, с. 264.

³⁸ Към този проблем ще се възвърнем по-нататък в студията!

³⁹ Серто, М. Изобретяване на всекидневието. С., 2002, с. 296.

⁴⁰ Луис, К. Чудесата. С., 1998, с. 205-206.

тината. Не трябва да се забравя, че *властта* е не друго, а *отношение*, макар че говорим за притежаване и натрупване на власт, като че ли тя е някаква вещ. От гледна точка на обществените комуникации и журналистиката, съществени за властта са социалните позиции на хората, които те заемат не „по природа“, а по силата на техните отношения към другите хора и към вещите⁴¹. **Властта** винаги е била опосредствано от ресурси *отношение*. Както справедливо отбелязва Емерсън, властта да се контролира или влияе на другия се заключава в контрола върху нещата, които той **цени**⁴². Властното въздействие е насочено към човешката субективност, към съзнанието, а не към тялото на субекта. Макар и принуждаван, подвластният е този, който има последната дума за избор.

ЕЗИКОВА ДЕТЕРМИНИРАНост НА МЕДИЙНАТА ВЛАСТ

Дотук в първата част на студията се опитахме да дефинираме понятие за властовия феномен, т.е. да конструираме „*езика на властта*“. В операционен вид описахме **властта** като субективно изразявано асиметрично *отношение на зависимост* между социалните актьори, опосредствано от отношението им към определена *ценност*. Сега ни предстои нелеката задача да операционализираме и понятието за *медийно послание*, т.е. да конструираме „*властта на езика*“, поглеждайки по този начин към *хоризонта* на **медийната власт**. Нашият ХХІ век е наричан „век на информацията“. Днес *информацията* се появява във всички сфери на човешката дейност. Постепенно се формират нов тип обществени отношения – информационните⁴³. Светът преживява информационна революция и постепенно се очертават контурите на една нова *виртуална реалност*. Във века на информационната виртуална реалност е нужна и нова *парадигма*⁴⁴ в журналистиката и медиознанието. Животът тече с все по-голяма скорост. Повечето хора днес ясно усещат, че промените настъпват все по-бързо. Общуване, за което преди са били необходими месеци, днес се случва на секундата. Развитието във всички области непрекъснато се ускорява. Налага се да поемаме все повече информация, да посрещаме все повече предизвикателства⁴⁵. Скоростта на живота и комуникацията ще продължи да се увеличава, увеличавайки ни все по-дълбоко в онова, което Алвин Тофлър нарича „шок от бъдещето“⁴⁶. Отношението между обществените комуникации и културата става все по-тясно. Културата създава „мрежи от значения“, които хората изплитат около себе си. А комуникациите – езикът, медиите, изкуството – са инструменти, които хората използват, за да интерпретират, възпроизвеждат, поддържат и променят тези мрежи

⁴¹ Фуко, М. Власт: антология. С., 1997, с. 107.

⁴² Emerson, R. Power-Dependence Relations. New York, 1991, p. 31.

⁴³ Тофлър, А. Третата вълна. С., 1990, с. 43.

⁴⁴ Кун, Т. Структурата на научните революции. С., 1996, с. 14-15.

⁴⁵ Госвами, А. Квантовият активизъм ще спаси цивилизацията. С., 2012, с. 204.

⁴⁶ Тофлър, А. Прогнози и предпоставки. С., 1992, с. 37.

от значения. „Да бъдеш човек – отбелязва теоретикът на медиите Лий Тейър – означава да бъдеш в комуникация в рамките на някаква човешка култура, а да бъдеш в някаква човешка култура означава да виждаш и познаваш света, да комуникираш по начин, който всекидневно пресъздава тази определена култура.“⁴⁷

Информационните специалисти имат склонност да разглеждат комуникациите по-тясно, като пренос на съобщения. Тяхното внимание е съсредоточено върху това как изпращачите и получателите закодират, декодират и използват ефективно комуникационните канали с възможно най-малко количество шум. Този процесуален подход към комуникациите, който датира от времето на Норберт Винер и други кибернетици от края на 40-те и началото на 50-те години на миналия век, се интересува от това как един човек използва комуникациите, за да повлияе на поведението или съзнанието на друг човек. При този тип „техническа комуникация“ *съобщението съдържа селективна информация*, дефинируема като „всеки случаен и запомнен избор на една от няколко възможности“⁴⁸. При този тип комуникация „всичко е ясно, но **няма за какво да се говори**“. Тя има място в *езика*, но няма място в *разговора*.

Медийните теоретици виждат комуникацията като „*пораждаща смисъл*“. При нея вниманието се насочва към *структурната информация*, която поражда социално значение чрез *пренос на текст*. При този тип комуникация „не всичко е ясно, но **има за какво да се говори**“. Нейни създатели са швейцарският лингвист Фердинанд дьо Сосюр⁴⁹ и американският философ Чарлс Пиърс. Те се опитват да отговорят на въпроса: как комуникациите установяват значенията, възпроизвеждат общите ценности и обвързват хората в обществени взаимоотношения. Специалистите в областта на медиязнанието се интересуват как *езикът*, митовете и другите символни системи се използват за **осмислянето** на споделените обществени *преживявания*⁵⁰. Комуникацията и обществеността имат съвместен корен. Общностите съществуват чрез споделянето на общи значения и общи форми на комуникация. Медийната комуникация не може да бъде отделена от обществеността и културата. Културата – споделените преживявания, които дават смисъл на човешкия живот – напоследък бива изтегляна неумолимо на медийния пазар⁵¹.

Процесът на активно и целенасочено, непосредствено или опосредствано взаимодействие на субекта с жизнения свят обикновено лежи в основата на човешката дейност. Успоредно с такива форми на взаимодействие като трудовата и познавателната дейност, би могла да се обособи и **комуникативната дейност** – като специфична за човека форма на опосредствано от *езика* взаимодействие в процеса на неговото общуване с други хора. **Речевата дейност** на журналиста във всички нейни видове и преди всичко при *слушането* и *говоренето* е реализация на това общуване.

⁴⁷ Thayer, L. On Communication: Essays in Understanding. Norwood, 2001, p. 45.

⁴⁸ Рифкин, Дж. Епохата на достъпа. С., 2001, с. 112.

⁴⁹ Сосюр, Ф. Курс по обща лингвистика. С., 2003, с. 13-14.

⁵⁰ Fiske, J. Introduction to Communication Studies. New York, 2010, p. 22-23.

⁵¹ Уотс, А. Културата на контракултурата. С., 2001, с. 37.

Най-разпространено е определението на **речта** като двустранно взаимно общуване, както и твърдението, че във функционално-динамичен план устната реч се разпада на процесите *говорене* и *слушане*⁵². От гледна точка на журналистическата комуникация и нейната главна цел: формирането на *познавателни отклици* у получателите на *медийни послания*, слушането е не по-малко важна част на речта от говоренето. Говоренето се разглежда като съставна част на речта: първо като процес на общуване; второ като процес на изказване, т.е. приравняване на процеса говорене към фонацията, произнасянето. В редица лингвистични разработки речта се разглежда: като резултат от процеса говорене; като аналог на речево съобщение; като езиков материал; и като *текст*. При интерпретирането на речта като процес на двустранно общуване или като акт на говорене, не личи ясно качествената разлика между речевата дейност като процес на взаимодействие и средствата за неговата реализация.

Отчитайки становищата на В. Хумболд за творческия характер на езика; на А. Потебня, че езикът е средство не за изразяване на вече готова мисъл, а за нейното създаване; на Л. Виготски, че външната реч е процес на превръщане на мисълта в слово, на материализация и обективизация на мислите; на Е. Касиер⁵³, че речта е процес на производство на символи; и на С. Рубинщайн, че в речта ние формулираме мисъл, но формулирайки я, успоредно с това я формираме – можем да разглеждаме **речта** като „начин за формиране и формулиране на мисли чрез езика в процеса на общуването“⁵⁴. От гледна точка на медиознанието можем да добавим, че публичната реч е начин за формиране, формулиране и изразяване на мислите на журналиста с цел да се осъществи публичен контакт и **влияние** над медийната аудитория, насочващ я към пораждање на позитивни познавателни отклици и решавайки основната задача на **медийното послание**: *производството на възнамерявани резултати*, т.е. осъществяване на медийна **власт**⁵⁵.

Всяка дейност може да се анализира на три йерархични равнища: първо, побудително-мотивационно равнище, което отразява сложното взаимодействие на потребностите, мотивите и целите като бъдещ резултат на дейността; второ, аналитично-синтетично равнище, което е насочено към изследване на условията на дейността, обособяване на нейния предмет, разкриване на неговите свойства; трето, изпълнителско равнище, при което е съществено да се отбележи, че изпълнението може да няма външноизразен характер. Освен тези равнища, структурната организация на дейността се характеризира също и с психологическо съдържание, което включва мотива, целта и условията на дейността. От своя страна условията на дейността се определят от такива нейни елементи като предмет, средства, оръдия, обстоятелства и т.н. Предметът на дейността се разглежда в качеството му на неин основен елемент. Именно според различието на предметите се и обособяват отделните видове дейност. В предмета се реализира целта на дейността. При анализирането на

⁵² Остин, Дж. Как с думите се вършат неща. С., 1996, с. 24-25.

⁵³ Касиер, Е. Есе за човека. С., 2004, с. 112-113.

⁵⁴ Поспелов, Д. Моделирование рассуждений. М., 2009, с. 178.

⁵⁵ Креспи, Ъ. Общественото мнение. С., 2002, с. 68-69.

видовете речева дейност е съществено да подчертаем идеалността на предмета, т.е. факта, че онова, към което е насочена речевата дейност, е идеално. Медийната реч, явяваща се начин за формиране, формулиране и изразяване на мисълта на журналиста посредством езика, представлява своеобразно оръдие за организация на всички видове *медийни послания*. Освен предмета и средството, като два от елементите на психологическото съдържание на речевата дейност, които характеризират условията за нейното протичане, не по-маловажни компоненти са нейните продукт и резултат⁵⁶. Характерно за журналистическата речева дейност е, че макар да създава идеален продукт, самата тя може да подбужда човек към друг вид дейност, да оказва реално **влияние** върху него и по такъв начин да функционира медийната **власт**. Според особената форма на продукта си речевата дейност заема свое собствено специфично място в йерархията на журналистическите дейности.

Анализирайки особеностите на речевата дейност, А. Леонтиев акцентира върху факта, че всеки единичен елемент на дейността започва с мотива и плана и завършва с резултата, достигайки набелязаната в началото цел; по средата им лежи динамична система от конкретни действия и операции, насочени към това достижение. Тази динамична система, която представлява функционалният механизъм на дейността, определя до голяма степен размера на скоростта и автоматизма на изпълнение на всеки вид дейност, в това число и на речевата дейност⁵⁷. Като специфична дейност, речевата дейност има и своя специфична единица за анализ. В случая, ако за единица на дейността се приеме *действието*, то единица на *поведението* като социално обособена форма на взаимодействие на човека с околната действителност е *постъпката*, т.е. действието, което изразява *отношението* на човека към другите хора. В случая поступката може да се разглежда като действие, имащо свое означаване и означаващо. В качеството на *означаемо* се явява това, което човек иска да изрази чрез своето действие, а *означаващо* представлява формата на неговата реализация. Имайки предвид горното, можем да направим извод, че специфична единица на речевата дейност е речевата поступка, приета за еквивалент на речевото действие. Това е своеобразно *причинно действие*, лежащо в основата на **властта на медийното послание**⁵⁸.

Речевата поступка е най-простата единица на медийно общуване, имаща свое комуникативно съдържание и комуникативна форма. *Речевата поступка* не е нищо друго освен израз на *комуникативното намерение*, което заедно с предметното съдържание на мисълта присъства в акта на медийното общуването. По такъв начин речевата поступка, осъществена в **медийното послание**, може да се разглежда като значима единица на журналистическата дейност, която има своето означаване, т.е. комуникативното *намерение*, осъществявано чрез начина за формиране и формулиране на медийното послание чрез езика – и означаващо, т.е. физическия израз, реализацията – била тя акустична или графична.

⁵⁶ Косериу, Е. Лекции по общо езикознание. С., 2000, с. 213-214.

⁵⁷ Леонтиев, А. Психология на човешката дейност. С., 1993, с. 316.

⁵⁸ Ласулел, Х. Комуникация. С., 1992, с. 46-47.

Нека сега да анализираме от тази гледна точка *журналистическото говорене* като вид речева дейност. То също притежава трикомпонентна структура като всяка друга дейност. Първото равнище, мотивационно-подбудителното, се основава на общата потребност на човека от словесно общуване. Говоренето възниква в резултат на това, че у хората се поражда потребност да си кажат нещо един на друг. Потребността от *медийно общуване*, изявена в мотива, се осъзнава в целта на журналистическото говорене като комуникативно *влияние* и се реализира във *въздействие* на журналиста върху другите хора в процеса на словесното общуване. Мотивационно-подбудителното равнище на журналистическото говорене като вид речева дейност е сложно взаимодействие между общата потребност от общуване и мотива, отразяващ вътрешните условия на тази потребност, и комуникативното намерение, представляващо въплъщение на целта на този вид дейност изобщо, и на всяка речева постъпка в частност. От своя страна всяка речева постъпка, реализирайки комуникативното намерение на говорещия, по такъв начин оказва определено въздействие върху слушателя⁵⁹. В мотивационно-подбуждащата част на говоренето като вид речева дейност се създава само замисълът на *медийното послание* и комуникативното намерение. А самото послание се формира на второто равнище на речевата дейност, аналитико-синтетичното⁶⁰. Медийната власт на посланието се осъществява чрез процеса на повлияване върху аудиторията.

Същността на журналистическото говорене на това равнище е представена под формата на „*свити*“ вътрешни умствени действия по програмиране и структуриране на медийното послание. Аналитико-синтетичната част на медийното послание лежи в основата на тази страна на речевата дейност, при която, използвайки социалните средства, знаците – ние планираме журналистическата дейност, поставяме нейната крайна цел и набелязваме средствата за нейното осъществяване. Тази част от говоренето като дейност представлява осъществяване на **властовия замисъл** на *посланието* в процеса на формиране и формулиране на мисълта чрез езика⁶¹. Тук е включен целият арсенал на така нареченото „*вътрешно оформяне*“ на медийното послание, в който влизат умствените действия по актуализиране на словесните средства, граматическото структуриране на фразите, тяхната трансформация и т.н. Основни операции на този механизъм са: операцията подбор и операцията групиране, в съответствие със езиково зададените норми и правила⁶².

Закономерно следва третото равнище на журналистическото говорене като речева дейност – изпълнителското, или т.нар. фаза на осъществяване на медийното послание. Тази част на журналистическото говорене има ярко изразен външен характер и се реализира чрез артикулацията⁶³. Тя представлява последователност от целенасочени, целесъобразни, структурирани и произволно управляеми звукови действия на артикулационния апарат. Ако на аналитико-синтетичното равнище на

⁵⁹ Попова, С. Ролята, която избирам. С., 1990, с. 62-63.

⁶⁰ Фуко, М. Думите и нещата. С., 1992, с. 251.

⁶¹ Толстой, Л. Що е изкуство. С., 1994, с. 69.

⁶² Успенский, Б. Семиотика искусства. М., 1995, с. 463.

⁶³ Томан, И. Как да говорим добре. С., 2003, с. 96.

говоренето се реализира функционалният механизъм на вътрешното оформление на медийното послание, то на изпълнителското равнище се проявява механизмът на външното оформление на посланието, т.е. неговият произносителен и интонационен израз⁶⁴. Следователно журналистическото говорене като вид речева дейност се основава на сложна съвкупност от навици и способности за вътрешно и външно оформяне на медийното послание, които могат да се формират само в резултат на многократни, мотивирани от необходимостта за удовлетворяване на потребността от общуване речеви действия, които, придобивайки значение за говорещия, се превръщат в негови речеви постъпки.

Следващата основна характеристика на журналистическата дейността е нейният предмет. В него се осъществява целта на медийното влияние. Говоренето също има свой идеален предмет – мисълта като отражение на връзките и отношенията между предметите и явленията от действителния свят. Към този предмет е насочена предизвикващата говоренето потребност и именно чрез него се осъществява целта на говоренето. В предметното съдържание на журналистическата дейност голямо значение имат нейните продукт и резултат. В нашия случай журналистическото говорене като речева дейност има за продукт **медийното послание**. Резултатът от говоренето представлява ответното действие на слушащия, независимо от това има ли ответното действие външен израз или не, дали е осъществено веднага или след известно време. Това са своеобразни *познавателни отклици* на чутото, които са много важни за **властовата** функция на медийното послание⁶⁵. Изводът е, че резултатът от журналистическото *говорене* се изразява в реакции, действия и поведения на медийната аудитория, т.е. налице е т.нар. „*производство на възнамерявани резултати*“ в журналистическата дейност, или **власт на медийното послание**. Спецификата на резултата от *говоренето* се състои в това, че той се осъществява в дейността на други хора, представлявайки по този начин свързващо звено в творческия журналистически процес. От проведения анализ на структурата на говоренето можем да твърдим, че то представлява външно изразена дейност, включена в сферата на медийната практика⁶⁶.

Другото звено, включено в комуникативния акт в процеса на словесното общуване в журналистическата дейност, е **слушането**. То също има своя структура и съдържание. По структура слушането също се характеризира с мотивационно-подбuditелно равнище, но за разлика от говоренето, потребността от слушане и съответстващата му мотивационно-целева страна, се опосредства от говоренето на другия. Слушането е нещо вторично в комуникацията. Целта на слушането, осъществяваща се в неговия предмет, се състои в разкриването на смисловите връзки в осмислянето на постъпващото чрез **медийното послание**. Аналитико-синтетичната част на журналистическата дейност е изразена в *слушането* много по-пълно и разгърнато, отколкото в говоренето. На това равнище от слушането се осъществяват няколко етапа на аналитико-синтетична обработка на постъпващата информация

⁶⁴ Сопер, П. Основы искусства речи. М., 2004, с. 78.

⁶⁵ Маклуън, М. Закони на медиите. С., 1995, с. 44.

⁶⁶ Мерло-Понти, М. Структура на поведението. С., 2005, с. 71.

посредством медийното послание. Понякога тази обработка започва с първичен, лъжлив синтез, преминава през етапа на анализа и завършва с вторичен или краен синтез. Важно е да се отбележи несъмнената взаимообвързаност на анализа и синтеза в този процес, а оттук – и правомерността на основанието да обособим това второ аналитико-синтетично равнище в слушането като вид речева дейност⁶⁷. Осигуряващият тази част на дейността функционален механизъм се състои само от операции за вътрешно оформление – в дадения случай пресъздаване, възприемане и *осмисляне* на чужда мисъл. Към тези операции могат да бъдат отнесени: операцията на подбор, съпоставяне, сравняване и установяване на вътрешно-понятийни съответствия. За разлика от говоренето, при слушането няма механизъм за външно оформление, затова слушането като вид дейност основно се определя чрез вътрешната си страна, а именно: смисловото *възприятие*⁶⁸. Това смислово възприятие не може да бъде планирано, тъй като съдържанието на процеса слушане се дава отвън. Не се структурира и характерът на неговото протичане.

Третото равнище, изпълнителската част при слушането, се изразява в приемане, разбиране и оправдаване на чутото, т.е. *вземане на решение* по същество на основа на анализа и синтеза. Това ни кара да приемем, че слушането е сложна, специфично човешка вътрешна дейност⁶⁹. Спецификата на слушането се отразява и в характера на резултата, който, от една страна, се проявява в разбиране или неразбиране на *медийното послание*, а от друга страна – се осъществява в друг вид дейност, също човешка. Доста често в процеса на речевото общуване, комуникативният резултат от слушането се проявява във вид на *отвечно говорене*⁷⁰. Продуктът на слушането представлява основа на умозаключението, до което достига човек. По този начин практически се осъществява *властта на медийното послание*.

Направеният анализ показва, че говоренето и слушането представляват различни видове социално-комуникативна дейност. И при това, ако говоренето може да бъде определено като самостоятелен вид, то слушането е спомагателен вид дейност в процеса на словесното общуване чрез медийните технологии. Разликата между говоренето и слушането е, че в процеса на говорене протича изразяване на собствения начин за формиране и формулиране на мислите на журналиста, а в процеса на слушането от страна на аудиторията има място анализът на разбирането и *оправдаването* на мислите на друг човек посредством *властта на медийното послание*. Тъкмо в този сложен и динамичен процес се създава благоприятна среда за формиране на *убежденията* като *познавателни отклици* на чутото⁷¹. От гледна точка на журналистическата теория, можем да наречем стратегия на *убеждаването* използването на съвкупност от средства за създаване на *медийно послание*, с оглед установяване и поддържане на *взаимно разбиране* между журналиста и аудиторията, с която той осъществява публичен контакт. Стратегията на *убеждаването* предлага

⁶⁷ Дерида, Ж. Гласът и феноменът. С., 2003, с. 87.

⁶⁸ Делюз, Ж. Логика смисла. М., 2009, с. 179.

⁶⁹ Лакофф, Дж. Когнитивна семантика. М., 2007, с. 248.

⁷⁰ Дейк, Т. Язык, познание, коммуникация. М., 2001, с. 94.

⁷¹ Дилтай, В. Философия на светогледите. С., 1998, с. 83.

начините за въздействие⁷² и **влияние** върху възможното *поведение* на обществеността в качеството ѝ на „*критически размишляваща публика*“.

„НЕВИДИМАТА РЪКА“ НА УБЕЖДАВАЩОТО МЕДИЙНО ПОСЛАНИЕ

Журналистическото послание, което е ядро на медийните технологии⁷³, въздейства върху аудиторията чрез своята убеждаваща функция. Съществува тясна връзка между убеждаване и доказателство, тъй като в процеса на всяко **убеждаване** ние всъщност доказваме нещо. Терминът *доказателство* се използва в два аспекта: в единия случай той се използва в смисъл на логическо доказателство, а в другия – под доказателство се разбира *убеждаване на медийната аудитория във валидността на някаква теза*. В първия случай ние доказваме истинността на тезата с помощта на логически процедури. А във втория – нашата главна цел е убеждаването на хората, поради което освен логически процедури се отчита също и тяхната реакция, следователно се прилагат и *реторични средства*. В първия случай се цели да се **верифицира** тезата, а във втория – тя да се направи **валидна** в рамките на дадени обстоятелства⁷⁴. За да убедим човека, ние сме длъжни да приведем приемливо за него доказателство след като вземем предвид неговите стари убеждения и много други психологически характеристики. В процеса на убеждаването журналистът използва както логически, така и нелогически доказателства. Според А. Крюгер и Е. Герганов⁷⁵ историята показва, че емоционалните и психологическите фактори понякога са по-ефективно доказателство от логическите. Съществуват редица такива нелогически фактори, играещи роля в процеса на убеждаването, като въображението, фантазията, желанията на хората, традициите, обичаите и т.н. Почти за всички хора в една или друга степен е свойствено *фантазийно мислене*. Тези желания, които не се сбъдват в живота, хората осъществяват в съзнанието си с помощта на фантазията. Дори според А. Бергсон, в процеса на *убеждаването* важна роля играят такива фактори като **внушението**, повторението, опростяването и т.н.⁷⁶ Чрез повторението може да се усили ефектът от убеждаването – онова, което човек слуша ежедневно, звучи за него по-убедително, а към онова, което чува за първи път, той се отнася подозрително. Ефективно средство за убеждаване е и опростяването. Даже и най-простите истини, представени чрез сложни теории, изглеждат съмнително. Обратното, опростеното изразяване на сложни истини им придава голяма *убедителност*⁷⁷.

⁷² Липтън, Б. Биология на убежденията. С., 2012, с. 225.

⁷³ Тодоров, П. Медийни технологии. С., 2011, с. 147.

⁷⁴ Лакатош, И. Доказателство и опровержение. С., 1993, с. 184.

⁷⁵ Герганов, Е. Памет и смисъл. С., 1997, с. 251.

⁷⁶ Бергсон, А. Интуиция и интелект. С., 2004, с. 93.

⁷⁷ Бенвенист, Е. Езикът и човекът. С., 1993, с. 23.

В стратегията на убеждаването важна роля играе *признаването* на казаното в *медийното послание*. Тук понятието признаване се явява подобно на понятието **истина** в традиционната теория на познанието⁷⁸. Известно е, че в теорията на познанието понятието **истина** е единственото средство за оценка на резултата от познанието. Но понятието **истина** съдържа в себе си два момента: обективен и субективен, т.е. като потвърждаваме истинността на някакво *медийно послание*, ние първо, подчертаваме съответствието на съдържанието му на обективната действителност; и второ, демонстрираме нашето субективно отношение към това съответствие. За изразяването на тази субективна страна на познавателния процес, ние често употребяваме понятието **убеждаване**. Според Б. Латур, да се обоснове *посланието* означава *да се оправдае* неговото признаване с помощта на метода, който гарантира достигане на набелязаната цел⁷⁹. Понякога понятието „*признаване на посланието*“ може да бъде заменено с понятието „*степен на убеденост*“ или субективна вероятност на истинността. Понятието „*субективна вероятност*“ е по-гъвкаво от понятието *признаване*, тъй като вместо динамичното деление на *медийното послание* на признато в дадена негова част и непризнато – в друга, ние имаме непрекъснат ред от оценки на посланието, запълващи отрязъка между признаване и непризнаване. В този случай приемащият посланието не действа по принципа или-или, тъй като има възможност вероятно да оцени както *истинността* на посланието, така и *оправдаността* на избрания план за действие.

Стратегията на „*идейно определената власт*“ (**conditioned power** – „*власт на зависимостта*“ според Дж. Гълбрайт)⁸⁰ – чрез **убеждаването** съдържа в себе си вероятното и правдоподобното в *медийното послание*. Ако при **доказателството** в качеството на елементарни единици се обособяват **истините**, то при **убеждаването** такива единици се явяват **мненията**. Ако в науката имаме работа с истините, то в творческо-практическата дейност функционират предимно **мненията**. Такава творческа дейност е и *журналистическата практика*. **Познавателните отклици**, които се формират в съзнанието на хората и на основата на които те вземат решение за своето *поведение*, често се състоят от *мнения*. Тези мнения се основават не само на очевидности, не на аналитична логика, а на **предположения**. *Истината* и нейното *осъзнаване* не е едно и също нещо⁸¹. Знанието не е тждествено на всеки резултат от познанието, то се определя в границите на пресичане между познанието и осъзнаването на истината. Мнението е начин за осъзнаване на познавателния резултат в ситуациите, когато за истинност претендират няколко възможности. **Мнението** не е знание, а *форма на предпочитание*. Мнението се конструира в ситуации на множество възможни, формално равноправни позиции, претендиращи за истината. *Мнението* е специфичен *познавателен отклик* в системата на различни варианти на **интерпретация на информацията**, която обществеността извлича от *медийните послания*.

⁷⁸ Ворингер, В. Абстракция и вчувстване. С., 1999, с. 43.

⁷⁹ Латур, Б. Никога не сме били модерни. С., 1994, с. 78.

⁸⁰ Galbraith, J. The Anatomy of Power. New York, 1984, p. 103.

⁸¹ Витгенщайн, Л. Избрани съчинения. С., 1988, с. 317.

Влиянието чрез *убеждаване* винаги е *адресирано* към медийната аудитория. Целта на убеждаването е да се достигне до **съгласие** или благоразположение на обществеността към информацията от *медийното послание*. Под „производство на *възнамерявани резултати*“ не се разбира нищо друго, освен да се стимулира вземането на решение за действие от медийната аудитория. **Убеждаването** предполага „*стълкновение*“⁸² на улове. Журналистът има желание да убеди, а не да принуди или да командва аудиторията, на която **въздейства**. Стратегията за **влияние** чрез убеждаване посредством *медийни послания* е насочена към главната цел – *да се измени* дадено съществуващо положение на нещата в различните сфери на обществения живот. Когато в *медийното послание* се поставя определена **теза** с цел да се убедят слушателите в нея, то може да се очаква тяхната **тройна реакция**: *първо*, да не приемат тезата, смятайки я неподходяща за тях; *второ*, да смятат, че изборът на поддържащите тезата аргументи е направен едностранчиво и неубедително; *трето*, да подозират журналиста в неискреност. Затова в процеса на **убеждаването** се открояват **три етапа**: *първо*, общо съгласие на аудиторията с предпоставките, поддържащи тезата; *второ*, избор на по-приемливите предпоставки; *трето*, ценностната характеристика на предпоставките. Съгласието на хората има първостепенно значение от началото до края на *медийния контакт*. Единственият критерий за приемането на един или друг **факт** се явява *конвенционалното „да“* от страна на медийната аудитория. *Фактът* сам по себе си е външен елемент на стратегиите за медийно убеждаване. Самият *факт* не се нуждае от оправдаване. Фактите служат за предпоставки в процеса на убеждаването, ако не предизвикват *спор* у никого. Ако в аудиторията възникне съмнение относно факта, то той губи своето качество. Изходен пункт в стратегиите за *медийно убеждаване* са договореностите и ценностите. **Ценностите** оказват влияние върху избора и действията на обществеността. Вместо доводи човек използва често *ценности*, за да покаже защо предпочита един, а не друг тип поведение. Можем да кажем, че **ценностите** са *договорености*, приети от една група от хора за **влияние** над друга група. В качеството на изходен пункт в стратегията на **убеждаването** може да се включи и **йерархията на предпочитанията**⁸³. Тя се смята за правилна или неправилна в зависимост от това, признава ли се или се опровергава от дадена общност от хора.

Целта на всяко **влияние** чрез убеждаване е създаването или повишаването на привързаността към тезата, представена на обществеността за одобрение. Постигането на **съгласие** и привързаност към *медийното послание* е своеобразен процес на *интелектуален контакт* на журналиста с медийната аудитория. Не само журналистът влияе върху аудиторията, старейки се да постигне съгласие с нея, но и тя обратно оказва влияние върху него. Журналистът трябва да знае *началните убеждения* на аудиторията, социалните и психологически фактори, които обуславят дадена общественост. Журналистът се приспособява към аудиторията и в същото време се намира под нейното влияние като „*критически размишляваща публика*“. За процеса на убеждаването не е толкова важно какво журналистът смята за истин-

⁸² Арънсън, Е. Човекът – социално животно. С., 2010, с. 81.

⁸³ Вебер, М. Социология на господството. С., 1992, с. 205.

но или лъжливо, а е по-съществено точното познаване на възгледите и мненията на тези, към които той се обръща⁸⁴. **Влиянието** чрез убеждаване може да се сравни, макар и малко грубо, с „*мур*“, където „*блюдата се приготвят*“, за да доставят удоволствие на гостите, а не на готвача. Рационалният критерий за истинността или обективността на фактите е съгласието на аудиторията, т.е. всяко *медийно послание*, получило одобрението на обществеността, придобива стойността на факт или истина. Още от времето на Д. Скот, Р. Декарт и Дж. Лок се приема, че едно послание е самоочевидно, ако човекът, разбиращ смисъла на влизащите в него понятия, е уверен в истинността на това послание⁸⁵. Съгласно Р. Декарт, ако всяко съмнение е признак за присъствието на грешки, т.е. ако знанието не може да съдържа някакъв елемент на заблуждение, то полученото знание не може да прогресира. Смисълът на Декартовия метод се състои в установяване на порядък, вървящ от простото към сложното⁸⁶. Всеки човек е длъжен отново да построи структурата на цялото знание и правейки това, той е длъжен да остави на страна всички проблеми, които не могат да се решат по този начин.

Когато става дума не за познаване на истината, а за всекидневния живот, какъвто е случаят с журналистическата практика, при която трябва да се приемат бързи решения и също така бързо да се действа, Декартовият метод няма голямо практическо приложение. По-полезно е придържането към възгледа на Д. Юм, указващ, че всяко знание трябва да е възприемчиво към критика⁸⁷. В действителност едва ли има критерий, който би бил гаранция за своята безгрешност. Единственото изискване към **аргументите** в процеса на убеждаването е, те да бъдат приети и оправдани без съпротива. *Познавателните отклички*, формиращи се в процеса на убеждаването, се явяват *договорености*, при това тези договорености имат относителен характер в зависимост от степента на *убедителност* на **медийното послание**. При убеждаването понятието „истина“ се разширява до понятието „мнение“. Ако в естествознанието се работи с истини, то тези области на човешкото познание, които обясняват човешката дейност, каквато е журналистиката – си служат с **мнения**. По този начин истината отразява абсолютното знание, а *мнението* – относителното. За разлика от истините, мненията имат повече или по-малко *вероятностен характер*. **Мнението** е човешко явление, нелишено от грешки, неясноти и прекалени обобщения. *Истината* не констатира повече от провереното по най-добрия начин мнение. Следователно мненията могат да достигнат нивото на истини, ако в тях са изключени всякакви възможности за грешки. *Истината* прилича на своеобразна **норма**, към която се стреми *мнението*. Журналистическата практика не е дейност за добиване на правилни знания, а представляват процес, съдържащ противоположни мнения, дори грешки. **Истината** е резултат от формално-логическо *доказателство*, а **мнението** е *познавателен отклик*, достигнат чрез убеждаване.

⁸⁴ Рикъор, П. Конфликт интерпретаций. С., М., 2005, с. 213.

⁸⁵ Бурдийо, П. Казани неща. С., 1993, с. 63.

⁸⁶ Декарт, Р. Сочинения в двух томах. Т. 1, М., 1989, с. 30-31.

⁸⁷ Юм, Д. Исследование о человеческом разумении. М., 1995, с. 188.

Формално-логическото доказване почива на предпоставки, на основата на които се строи доказателството. Във формализираните системи се въвеждат определени правила за дедукция, които свързват аксиомите с теоремите⁸⁸. В резултат на това доказателството прилича на изчисление, съгласно предварително зададени правила. Във формално-логическото доказателство не се отчита *смисълът* на посланието, а се работи със *знаци*. То се построява така, че да е лишено от противоречия⁸⁹. Не е възможно да се доказват посланието и неговото отрицание едновременно. Формализираната система трябва да бъде пълна, за да може да бъде доказано всяко формулирано в тази система изказване. Изводът е, че формално-логическите доказателства имат безличностен характер. Тяхната правилност може да се контролира само механически, тъй като тя не зависи от чувствата и убежденията на индивида. В този смисъл формализираното доказателство има *принуждаващ* характер, то е задължително за всяко нормално съзнание⁹⁰.

Има сфери на човешка дейност, където формално-логическото доказателство е неприложимо, където са нужни други форми на обосноваване. Подготовката на медийни послания, както е в журналистическата практика, изисква друг тип стратегия за доказване и тя е останала извън вниманието на съвременните логици. В естествените науки, ако ученият установи недостиг на факти за решаване на някакъв проблем, той просто отхвърля неговото решаване. Но има такива сфери, където от човек се иска неотложно решение, независимо от това има ли основания за правилно решение или не. Тези сфери са от всекидневния живот на човека: работата на съда, дейността на политиците, по време на различни дискусии и разбира се – в журналистическата практиката. В тези случаи човек няма възможност да доказва всичко, а трябва просто да обоснове вероятността на едно от възможните решения. Именно осъществяването по такъв начин *обосноваване* лежи в основата на процеса на медийното убеждаване. **Властта на медийното послание** среща приемане и оправдаване от обществеността не чрез доказателство, а *чрез убеждаване*, което може да бъде повече или по-малко ефективно по своя характер. Употребяваните в медийното послание аргументи се характеризират не като правилни или неправилни, а като *силни* или *слаби*. Доказателството не е единственото „лице“ на света, а се променя в зависимост от областта на приложение.

Можем да извлечем някои от особените *характеристики на убеждаването* в качеството му на *нестрого доказателство*. То се основава на неформални разсъждения и винаги е насочено към някаква аудитория. Целта на убеждаването е да се постигне *съгласие* и привързаност на медийната аудитория. Тази привързаност има за цел да измени съществуващото положение на нещата, да „*произведе*“ определени **възнамерявани резултати** под формата на *познавателни отклици* в съзнанието на

⁸⁸ Тулмин, С. Скритата програма на модерността. С., 2004, с. 112.

⁸⁹ Бърнстийн, Р. Новата констелация. С., 1996, с. 47.

⁹⁰ Налимов, В. В поисках иных смыслов. М., 2003, с. 175.

обществеността. Убеждаването може да доведе както до промяна на мнението на критически размишляващата публика, така и да предизвика определени действия сред членовете на обществеността. **Убеждаването** не принуждава, а *навежда* мисълта и действията към желаната от журналиста насока, но решението се взема доброволно от реципиентите на *медийното послание*. Крайната цел на убеждаването е формиране на познавателни отклици в съзнанието на обществеността. Убеждаването предполага стълкновение на умове и в този смисъл допуска разногласия. В качеството на обект на оправдаването се явява **отношението** на обществеността към медийното послание на журналиста. *Оправдаването* на посланието се състои в оправдаване на нечия *привързаност* към това послание, независимо дали то е верифицирано или не. Следователно, задачата на убеждаващото **влияние** не е достигането на обективна истина, а само установяване на *субективно отношение* на аудиторията към медийното послание на журналиста. Тогава ще можем да твърдим, че реално функционира **властта на медийното послание**.

Сравнявайки основните характеристики на формално-логическото *доказателство* и стратегията на *убеждаването*, можем да изведем няколко отличителни черти: *първо*, ако при доказателството ние използваме знаци, без да отчитаме техния смисъл, то убеждаването си служи със смислови изрази; *второ*, предпоставките, на които се основава доказателството, или са очевидни, или проблемът за тяхната истинност е почти елиминиран; убеждаването се основава на такива предпоставки, които са резултат на договореност, т.е. единствен критерий за тяхната истинност се явява **съгласието на аудиторията**; *трето*, докато доказателството прилича на чисто механическо изчисление и по силата на това принуждава хората да приемат дадена теза, то убеждаването оправдава и прави валидна тезата; *четвърто*, доказателството е адресирано към абстрактна аудитория, а убеждението винаги е насочено към някаква конкретна аудитория и отчита нейните специфични особености; *пето*, доказателството се стреми към достигане на истината, а убеждаването отделя голямо внимание на постигането на съгласие и привързаност на обществеността; крайната цел на доказателството е достигането до истината, а на убеждаването – формиране на мнение; *шесто*, доказателството не стимулира пряко определена дейност, докато убеждаването води до дейност, изменяща съществуващото положение на нещата; *седмо*, доказателството не допуска никакви разногласия, а убеждаването допуска наличието на разногласия. Общият извод е, че онази убеждаваща стратегия на журналиста, която не допуска спорове и разногласия, т.е. която получава универсално признаване, придобива качеството на доказателство. Това е и реална обосновка за съществуването на **власт на медийното послание**.

ИЛЮЗОРНОСТ И РЕАЛНОСТ НА МЕДИЙНАТА ВЛАСТ

Властта на медийното послание като ядро на журналистическата практика носи подчертано екзистенциален характер. Самата журналистическа теория се родее с екзистенциализма. Централно място и в двата случая заема проблемът за подтика на човека към дейност, към определен тип постъпки. Съгласно екзистенциализма за човека може да се съди по характера на приеманите от него решения или по типа на направения от него избор и извършените в последствие постъпки⁹¹. Може да се каже, че при екзистенциализма дейността предшества убеждаването, ако последното е въобще възможно. В журналистическата теория нещата стоят обратно – човек не може да направи своя избор без предварително *убеждаване*, с оглед на *оправдаване* на медийното послание и извършване на правилни постъпки, т.е. имаме „*производство на възнамерявани резултати*“. Убеждаването помага на медийната аудитория да вземе решение, а последното на свой ред служи като **подтик** към определена дейност. Разбира се, последвалото поведение не доказва правилността на приетото решение или на познавателния отклик, а само ни показва доколко удачно от всички възможни решения се оказва даденото конкретно решение. Поведението на медийната аудитория има не доказателствена, а само оправдателна функция.

Медийната теория се занимава с изучаването на онези похвати и средства за убеждаване, които помагат на журналиста да постигне съгласие с обществеността, по специално подбрани в медийните послания **тези**, с оглед на *производството на възнамерявани резултати*, т.е. формирането на *познавателни отклици*. Методът на теоретичното медиязнание е близък с този на **реториката**, която в античността е била изкуство за убеждаване на хората посредством определени начини за използване и украсяване на думите⁹². Докато при *реториката* акцентът пада върху думата и изречението, в журналистическата теория този акцент е преместен върху **медийното послание** в неговата цялост, т.е. на *надфразово*, текстово равнище. С голяма степен на приближение предложената от нас теоретична конструкция за **властта на медийното послание** би могла да се разглежда като *реторика на текста*. При медийното послание се излиза отвъд границите на ефективната словоупотреба, като се търси ефективност в *хоризонта* на цялостното послание, което вече функционира в рамките на една **критически размишляваща публика**. Проблемът за приспособяването към аудиторията в античността почти е отсъствал⁹³. Тогава *реторът*, първообразът на съвременния журналист, е прилагал само очевидни извънвремеви и универсални идеи, което му е позволявало „да мине“ и без

⁹¹ Ясперс, К. Екзистенциална философия. Велико Търново, 1997, с. 50-51.

⁹² Ведър, Й. Популярна реторика. С., 2004, с. 36.

⁹³ Лапена, И. Реторика. С., 1996, с. 23-24.

съгласието на аудиторията⁹⁴. Онова, което характеризира реторическата гледна точка в съвременните медийни стратегии на убеждаващо *влияние*, е фундаменталната връзка с *мненията и ценностите* на хората⁹⁵.

Няма да отминем с мълчание и факта, че **властта** на печата, радиото и телевизията черпи сили и от медийната институционализация. Не само убеждаването и социалните внушения са неин основен инструмент за влияние върху медийната аудитория. Имало е период, когато от значение е била предимно личността на журналиста. Известни са ни имената от близкото минало на т.нар. „големи повелители на печата“, популярните гласове на радиомрежата и любимите лица от „малкия екран“. Днес с малки изключения шефовете на големите вестници, радиостанции и телевизии са анонимни. Срещнати случайно на някое светско събитие, те трябва да се представят. Когато пресичат границата на държавата, им се иска лична карта. В печата, по радиото и по телевизията се появяват множество имена и лица, но много от тях са синтетични личности, създадени от медийните институции за собствените им цели. Голяма част от информацията, на която се дава публичност предимно чрез телевизията, се разпространява от медийната корпорация, а не от индивида⁹⁶. Понякога лицето, което чете информацията, я вижда за пръв път, ако не се брои краткият преглед преди излизането в ефир. В повечето случаи репортерът или водещият телевизионното предаване говори в рамките на медийно-корпоративния консенсус. Всички журналисти биват внимателно наблюдавани и ограничавани. В миналото големите фигури от печата са разглеждали печатните си издания като инструменти за *убеждаване*. Те дори не са и сънували, че може да се отдели място за някакво противоположно мнение. В съвременния печат, радио и телевизия се разбира от само себе си, че всяко убедително мнение трябва внимателно да се балансира от друго, противоположно на него. Възможността предимно на телевизията да убеждава и да внушава едни или други гледни точки е обект на определени финансови сметки⁹⁷.

Съществува по-голяма опасност от надценяване, отколкото от подценяване на **властта** на съвременните *медийни послания*. Макар да са налице ограниченията, налагани от медийните институции, едни убеждения все пак биват балансирани от други. Постоянно нарастват размерът и обхватът на съвременните усилия за убеждаване чрез медийните послания. Имайки предвид ограничеността на човешкия ум и памет, неизбежно е голяма част от информацията да бъде пренебрегвана, а още по-голяма бързо да се забравя. Трайни убеждения днес не се постигат, спечеленият ефект е случаен в зависимост от временно създаденото убеждение⁹⁸. Онова, което

⁹⁴ Мавродиева, И. Реторика и публичен рилейшънс. С., 2013, с. 54.

⁹⁵ Александрова, Д. Проблеми на реториката. С., 2006, с. 42.

⁹⁶ Чомски, Н. Петата свобода. С., 1996, с. 53.

⁹⁷ Морен, Е. Духът на времето. С., 1995, с. 127.

⁹⁸ Маркузе, Х. Едноизмерният човек. С., 2001, с. 158.

въздействия на едни, оставя равнодушни други. **Властта на медийното послание** е била огромна, когато то е било опростено и незасегнато от съмнения, неподкопавано от противоположни възгледи⁹⁹.

Хората слушат и гледат обикновено онова, което искат да чуят и видят. Вече писахме за съществуването на механизъм на **властова илюзия**, който има значително въздействие и върху съвременните медии. Четейки, слушайки и гледайки онова, в което те вече са убедени – читателите, слушателите и зрителите шумно демонстрират своята благоприятна реакция. Това обикновено се интерпретира като осъществено **влияние**. То се възприема така дори тогава, когато първоначалното *медийно послание* е било публикувано или излъчено със *специалната цел* да предизвика подобно одобрение. Понякога медията уточнява чрез допитване какво най-много желае да чуе или види аудиторията, отговаря на нейното желание и след това решава, че наблюдаваната реакция е резултат от упражненото от нея *идейно убеждаващо въздействие*. Понякога медийното **влияние** чрез осъществено убеждаване отслабва и поради очевидната *невероятност* на голяма част от настойчиво внушаваното¹⁰⁰. Това важи особено за телевизията. Непреодолимо недоверие предизвикват както рекламите за чудодейните терапевтични качества на банални лекарствени препарати, така и натрапчивият морализаторски тон на амбициозни политици. И тъй като *недоверие* внушава голяма част от онова, което се вижда и чува, *тенденцията* е да не се вярва на нищо. Този негативен ефект се подсилва и от светското ухажване на репортери, издатели, коментатори и журналисти – от страна на политици и лобисти, стремящи се да намерят медиен достъп. Впечатлението за **властта на медиите** се подсилва и от ролята им на своеобразен отдушник за политическа неудовлетвореност. Гражданите в днешно време виждат много неща, от които са недоволни. По този повод те пишат статии, изпращат писма до редакции, дават благосклонно телевизионни интервюта. За подобно поведение и чувство на осъщественост е важна убедеността във *властовите възможности* на медийното послание.

⁹⁹ Кардоуни, Дж. Как се правят новини. С., 1993, с. 17.

¹⁰⁰ Николов, Л. Време и знаци. С., 2001, с. 106.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ

От направения научен анализ на журналистическата творческо-практическа дейност можем да направим *извод*, че *властта* на медиите е само *условна*, т.е. тя е „*идейно определена власт на зависимост*“, която се постига чрез убеждаващото въздействие на медийното послание. С това целта на изследването е постигната.

В заключение можем да кажем, че колкото по-слаба е реалната власт, с която разполагаме, толкова по-малко изключения трябва да търпи свободата на изразяване, т.е. *властта на медийното послание*, тъй като тя представлява в този случай „*контравласт*“.

Никой не трябва да подценява властта на съвременните медии. В създаваната от тях корпоративна институционализация и в упражняването от тях *убеждаващо идейно влияние* се съчетават: силен източник и надежден съвременен инструмент за власт на медийното послание. Въпреки това властта на печата, радиото и телевизията трябва да се разглеждат критично и съдържано. Днес подчинението на едни хора на целите на други става все по-трудно.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Александрова, Д. Проблеми на реториката. С., 2006.
2. Арънсън, Е. Човекът – социално животно. С., 2010.
3. Бенвенист, Е. Езикът и човекът. С., 1993.
4. Бергсон, А. Интуиция и интелект. С., 2004.
5. Бурдийо, П. Казани неща. С., 1993.
6. Бърнстийн, Р. Новата констелация. С., 1996.
7. Вебер, М. Генезис на западния рационализъм. С., 2001..
8. Вебер, М. Смисъл и ценност. С., 1998.
9. Вебер, М. Социология на господството. С., 1992.
10. Вебер, М. Ученият и политикът. С., 2000.
11. Ведър, Й. Популярна реторика. С., 2004.
12. Витгенщайн, Л. Избрани съчинения. С., 1988.
13. Ворингер, В. Абстракция и вчувстване. С., 1999.
14. Герганов, Е. Памет и смисъл. С., 1997.
15. Госвами, А. Квантовият активизъм ще спаси цивилизацията. С., 2012.
16. Гълбрайт, Дж. Анатомия на властта. С., 1993.
17. Дейк, Т. Язык, познание, коммуникация. М., 2001.
18. Декарт, Р. Сочинения в двух томах. Т. 1, М., 1989.
19. Дельоз, Ж. Логика смисла. М., 2009.
20. Дерида, Ж. Гласът и феноменът. С., 2003.
21. Дилтай, В. Философия на светогледите. С., 1998.

22. Иванов, Д. Властта: философско-социологически анализ. С., 1985.
23. Кардоуни, Дж. Как се правят новини. С., 1993.
24. Касирер, Е. Есе за човека. С., 2004.
25. Косериу, Е. Лекции по общо езикознание. С., 2000.
26. Креспи, Ъ. Общественото мнение. С., 2002.
27. Кун, Т. Структурата на научните революции. С., 1996.
28. Лакатош, И. Доказателство и опровержение. С., 1993.
29. Лакофф, Дж. Когнитивная семантика. М., 2007.
30. Лапена, И. Реторика. С., 1996.
31. Ласуел, Х. Комуникация. С., 1992.
32. Латур, Б. Никога не сме били модерни. С., 1994.
33. Левин, К. Разрешение социальных конфликтов. Санкт-Петербург, 2000.
34. Леонтиев, А. Психология на човешката дейност. С., 1993.
35. Липтън, Б. Биология на убежденията. С., 2012.
36. Луис, К. Чудесата. С., 1998.
37. Мавродиева, И. Реторика и пбблик рилейшънс. С., 2013.
38. Маклуън, М. Закони на медиите. С., 1995.
39. Маркузе, Х. Едноизмерният човек. С., 2001.
40. Мерло-Понти, М. Структура на поведението. С., 2005.
41. Морен, Е. Духът на времето. С., 1995.
42. Москович, С. Векът на тълпите. С., 2012.
43. Налимов, В. В поисках иных смыслов. М., 2003.
44. Николов, Л. Време и знаци. С., 2001.
45. Остин, Дж. Как с думите се вършат неща. С., 1996.
46. Попова, С. Ролята, която избирам. С., 1990.
47. Поспелов, Д. Моделирование рассуждений. М., 2009.
48. Рикъор, П. Конфликт интерпретаций. С., М., 2005.
49. Рифкин, Дж. Епохата на достъпа. С., 2001.
50. Ръсел, Б. Теория на познанието. С., 1997.
51. Серто, М. Изобретяване на всекидневието. С., 2002.
52. Сопер, П. Основы искусства речи. М., 2004.
53. Сосюр, Ф. Курс по обща лингвистика. С., 2003.
54. Тодоров, П. Медийни технологии. С., 2011.
55. Толстой, Л. Що е изкуство. С., 1994.
56. Томан, И. Как да говорим добре. С., 2003.
57. Тофлър, А. Прогнози и предпоставки. С., 1992.
58. Тофлър, А. Третата вълна. С., 1990.
59. Тулмин, С. Скрытая програма на модерността. С., 2004.
60. Уотс, А. Културата на контракултурата. С., 2001.
61. Успенский, Б. Семиотика искусства. М., 1995.
62. Фуко, М. Власт: антология. С., 1997.
63. Фуко, М. Думите и нещата. С., 1992.

64. Чомски, Н. Петата свобода. С., 1996.
65. Юм, Д. Исследование о человеческом разумении. М., 1995.
66. Ясперс, К. Екзистенциална философия. Велико Търново, 1997.
67. Arendt, H. On Violence, New York, 1990.
68. Arendt, H. The Human Condition. Chicago, 1998.
69. Blau, P. Exchange and power in social life. New York, 2004.
70. Burt, R. Power in social topology. London, 2007.
71. Connolly, W. The Terms of Political Discourse. London, 2011.
72. Dahl, R. Power. Encyclopedia of the social sciences. New York, 2008.
73. Easton, D. The Perception of Authority and Political Change. New York, 2002.
74. Emerson, R. Power-Dependence Relations. New York, 1991.
75. Fiske, J. Introduction to Communication Studies. New York, 2010.
76. French, J. Raven, B. The bases of social power. Research and theory. London, 2009.
77. Freund, J. L'essence du politique. P., 1995.
78. Friedrich, C. Man and Government. New York, 1993.
79. Galbraith, J. The anatomy of power. New York, 1984.
80. Lasswell, H. Kaplan, A. Power and Society. New Haven, 1980.
81. Lawrence, P. Lorsch, J. Organization and environment, Cambridge, 2007.
82. Lukes, S. Power: A Radical View. London, 2004.
83. March, G. An Introduction to the Theory and Measurement of Influence. New York, 1995.
84. McFarland, A. Power and Leadership in Pluralist Systems. Stanford, 2003.
85. Morgenthau, H. Politics Among Nations, New York, 2007.
86. Ray, J. Global Politics, Boston, 2008.
87. Rosenfield, P. The potential of transdisciplinary research for sustaining and extending linkages between the health and social sciences, London, 1997.
88. Russell, B. Power: A New Social Analysis. London, 2001.
89. Shannon, C. Weaver, W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, 1989.
90. Simon, H. Resher, N. Cause and Counterfactual. Philosophy of Science. N. Y., vol. 33, 2003.
91. Thayer, L. On Communication: Essays in Understanding. Norwood, 2001.
92. Wrong, D. Power: Its Forms, Bases and Uses. New York, 1990.

ВЛАСТТА НА МЕДИЙНОТО ПОСЛАНИЕ
(„Невидимата ръка“ на медиите)**Резюме:**

Студията е посветена на един от най-популярните, но и най-спорен въпрос в медиезнанието: Съществува ли медийна власт и какви са механизмите за нейното функциониране? Потърсени са корените на властта, видени през призмата на политическата наука и същността на медийното послание от гледната точка на журналистическата теория. Използван е методът на трансдисциплинарния подход за търсенето на общо обединително поле между двете базови категории на политологията и медиезнанието. Открита е и е анализирана интегративната функция на двата феномена: власт и медийно послание. Направен е сравнителен анализ със сродни понятия като: влияние, внушение, познавателен отклик, производство на възнамерявани резултати, осмисляне, съгласие и т.н. В студията са представени редица примери от журналистическата практика, които илюстрират както наличието на власт на медийното послание, така и неговата илюзорност и условност. Проследени са основните тенденции в журналистическото творчество в съвременното информационно общество.

Ключови думи: власт; влияние; медийно послание; език на властта; власт на езика.

JEL: L38, L82.

THE POWER OF MEDIA MESSAGE
(„The invisible hand“ of the media)

Abstract:

The study focuses on one of the most popular but also the most controversial issue in media knowledge: Is there a media power and what are the mechanisms for its operation? Explored the roots of power, seen through the prism of political science and the nature of the media message from the perspective of journalism theory. Used the method of transdisciplinary approach to the demand for total unification field between the two basic categories of political science and media knowledge. It was discovered and analyzed integrative function of two phenomena: power and media message. A comparative analysis with related concepts such as influence, suggestion, cognitive response, producing the intended results, understanding, agreement, etc. The paper presents several examples of journalistic practice that illustrate both the existence of the power of the media message and its unreality and conventionality. Followed major trends in journalistic work in the modern information society.

Key words: power; influence; media message; language of the power; power of the language.

JEL: L38, L82.