

СИЛАТА НА МАСМЕДИИТЕ В СЪВРЕМЕННАТА ПОЛИТИКА И ВОДЕНЕ НА ПОЛИТИЧЕСКА ВОЙНА ЧРЕЗ МЕДИИТЕ

Андрей Велчев¹, Русенски университет "Ангел Кънчев"

Абстракт

Настоящата статия има предимно теоретико-обзорен характер. Основната ѝ цел е, чрез критичен анализ на научна литература, стратегически документи и нормативни актове, да изведе основни концепции, свързани с феномена на хибридната война и ролята на медиите и интернет в сложната и динамично променяща се международна среда. Използван е интердисциплинарен подход, комбиниращ методите на анализ, синтез и кабинетно изследване. В текста не се представят емпирични изследвания, а се използват конкретни примери за илюстриране на процеси, свързани с хибридното въздействие чрез масмедии. Основният изследователски въпрос е: Какви са характеристиките на хибридната война в контекста на XXI век? Въпреки че е широко разпространено схващането за силното и деструктивно въздействие на медиите върху обществено-политическия живот, настоящият анализ заключава, че медийните ефекти често са опосредствани от по-дълбоки и устойчиви фактори като политическите ценности, социалните мрежи и недоверието към медиите.

Ключови думи: хибридна война, интернет, медии, социални мрежи, политическа комуникация, политика, комуникация, масмедии.

THE POWER OF THE MASS MEDIA IN MODERN POLITICS AND WAGING POLITICAL WARFARE THROUGH THE MEDIA

Andrey Velchev², University of Ruse "Angel Kanchev"

Abstract

This article is primarily theoretical and review-oriented. Its main objective is to identify key concepts related to hybrid warfare and the role of media and the internet in a complex and

¹ Андрей Валентинов Велчев, Катедра "Наказателноправни науки и сигурност", Професионално направление 9.1 Национална сигурност, Юридически факултет, Русенски университет "Ангел Кънчев", Email: avelchev@gmail.com

² Andrey Valentinov Velchev - Department of Criminal Law and Security, Professional Area 9.1 National Security, Faculty of Law, Angel Kanchev University of Ruse, email: avelchev@gmail.com

dynamically evolving international environment. Through a critical analysis of scholarly literature, strategic documents, and legal frameworks, it applies an interdisciplinary approach incorporating methods of analysis, synthesis, and desk research. No empirical studies are presented; instead, examples are used to illustrate hybrid influence operations. The central research question is: What are the characteristics of hybrid warfare in the 21st century? Although mass media are often considered powerful and destructive, this paper argues that their effects are often mediated by stronger factors such as political values, social networks, and low public trust in the media.

Keywords: *hybrid warfare, internet, media, social networks, political communication, politics, communication, mass media.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Масмедиаите се утвърждават като един от най-мощните и противоречиви инструменти на влияние в съвременната политика. Тяхната роля надхвърля чистото посредничество между политическия елит и обществото. В условията на хибридна война и информационни конфликти те се превръщат в поле за стратегическа комуникация и манипулация, способни да оформят или подкопават легитимността на политическите субекти. Тази еволюция съвпада с технологичния преход към дигитални платформи и социални мрежи, в които информацията циркулира с неимоверна скорост, но често извън контрола на традиционните журналистически стандарти.

МЕДИИ И ХИБРИДНИ ВОЙНИ

Развитието на концепцията за хибридна война (Бакалов [Bakalov] 2022; Велков [Velkov] 2016) показва, че медиите могат да функционират като ключов инструмент за дестабилизация, разединение и ерозия на демократичните институции. В този контекст масмедиаите вече не са просто отражение на реалността, а активно средство за нейното конструиране. Според Carruthers (2000), медиите придават на военните конфликти нов характер – те не само ги отразяват, а ги превръщат в продукт, оформяйки нагласите на публиката към политически решения.

Широко разпространено е схващането, че медиите притежават почти магическа способност да манипулират обществото. Така възниква понятието за „медийно неразположение“ (Robinson, 1976), което описва негативното въздействие на медиите върху доверието към институциите, активното гражданство и политическото участие. Зад тази идея стои разбирането, че телевизията, печатните и дигиталните медии са неутрални проводници на информация, които всъщност често работят в услуга на идеологически или корпоративни интереси (McChesney, 2000). Макар някои автори да оспорват тази теза, тя остава дълбоко вкоренена в академичния и обществен дискурс (Norris, 2000).

Изследванията обаче показват, че влиянието на медиите не е автоматично и линейно. Според Zaller (1992), възприемането на медийното съдържание зависи от предварителни нагласи, ценности и социална идентичност на индивида. Едни и същи послания могат да имат различен ефект върху различни социални групи, в зависимост

от степента им на политическа осведоменост и принадлежност. Така например, в периода на Виетнамската война, либералните избиратели са намалили подкрепата си за конфликта в отговор на антивоенните медийни съобщения, докато консервативните са засилили подкрепата си, маркирайки тези съобщения като враждебни спрямо ценностите им (Zaller, 1996).

Изводът, че медиите са „слаба сила“, се основава на идеята, че те рядко променят дълбоко вкоренени политически убеждения. Те могат да оформят мнения, но трудно променят ценности. Schmitt-Beck и Farrell (2002) подчертават, че политическите кампании – основно базирани на медийна комуникация – имат ограничено въздействие, освен ако не действат върху нови, спорни и неясни теми. Оттук следва, че медиите могат да имат значителен ефект само при определени условия – когато общественото мнение не е предварително структурирано или когато социалните мрежи не осигуряват алтернативни рамки за интерпретация.

Значението на социалните мрежи в този процес е съществено. Те представляват филтри, чрез които медиите се интерпретират, обсъждат и понякога отхвърлят. Проучванията показват, че личните дискусии и социалните групи често оказват по-силно влияние върху гласуването, отколкото самите медии (Beck et al., 2002). Това още повече разколебава хипотезата за масивното медийно влияние и пренасочва вниманието към сложната структура на посредничество между медиите и аудиторията.

МЕДИЕН НАТИСК И ПОЛИТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ

Исторически примери, като скандалът Клинтън–Люински или аферата Уотъргейт, илюстрират, че дори при силен медийен натиск, ефектите не са еднозначни. Подобно на Рейгън, чиято телевизионна харизма е митологизирана, въпреки че реалните му рейтинги в някои периоди са били ниски, така и Тачър се ползва с мощна подкрепа от пресата, но остава поляризираща фигура в общественото съзнание (Iyengar, 1991).

Политическият маркетинг и огромните публични бюджети, вложени в кампании за приватизация, избирателен данък и други политики на правителството на Тачър, също не водят до очакваните промени в общественото мнение. Напротив – съпротивата се засилва, а недоверието към медийните кампании нараства. Това показва, че не всяка информация е въздействаща, особено когато аудиторията има директен опит и алтернативни източници за формиране на мнение.

Теорията за слабата сила на медиите не отрича възможността те да имат ефект. Напротив, тя акцентира върху сложността на комуникационния процес, в който медиите действат като една от много променливи. Те могат да бъдат мощни при липса на конкуриращи се гледни точки, при високо доверие или когато се използват в синхрон с политически и културни ценности. Но често, особено в плуралистични демократични общества, тяхната ефективност се размива от по-дълбоки структури като социален произход, образование, възраст, религия и политическа принадлежност.

ЗАКЛЮЧИТЕЛНИ ДУМИ

Очевидно е, че медиите са сила – но не еднозначна, нито автоматично доминираща. Те притежават потенциал за влияние, но същевременно са част от по-широка комуникационна и социална екосистема, в която значението им се определя от контекста. Анализът на медийното въздействие следва да се движи отвъд дихотомията „силни срещу слаби ефекти“ и да търси отговорите в конкретните политически, културни и технологични условия, при които медиите функционират.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бакалов, Я. (2022). Хибридна война. Начин на употреба. Варна: Стено. [Bakalov, Ya. (2022). Hibridna voyna. Nachin na upotreba. Varna: Steno.]

Велков, С. (2016). Динамика на средата за сигурност. „Хибридните“ войни – същност и измерения. София: Център за блискоизточни изследвания. [Velkov, S. (2016). Dinamika na sredata za sigurnost. „Hibridnite“ voyni – sashtnost i izmerenia. Sofia: Tsentar za blizkoiztochni izsledvania.]

Beck, P. A., Dalton, R. J., Greene, S., Huckfeldt, R. (2002) The social calculus of voting: Interpersonal, media, and organizational influences on presidential choices. *American Political Science Review*, 96, 57–73.

Carruthers, S.L. (2000) *The Media at War: Communication and Conflict in the Twentieth Century*. St Martin's Press, New York.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: University of Chicago Press.

McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: communication politics in dubious times*. The New Press.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Robinson, M. J. (1975). American political legitimacy in an era of electronic journalism: Reflections on the evening News. In D. Carter & R. Adler (Eds.), *Television as a social force*, pp. 97–139, New York, NY: Praeger

Zaller, J. (1996) *The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea*, In *Political Persuasion and Attitude Change*, ed. Diana Mutz, Richard Brody, and Paul Sniderman. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Zaller, J. (1992) *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.