



## ОСНОВНИ ФРАГМЕНТИ НА ОБЩЕСТВЕНИЯ КОМУНИКАЦИОНЕН МОДЕЛ

Доц. д-р Николай Палашев

Общественият комуникационен модел е основополагащ елемент от системата на обществената комуникация и поради тази причина, той се съобразява с влиянието на три важни фактора, съотносими към същността и трансформациите при заеманите *социални роли* от участниците в комуникационния процес. Мобилността на хората е първият фактор, който пряко влияе върху социалните изменения на обществената комуникация. Това е във връзка и със сигурността и несигурността при възприеманите и използвани комуникационни поведенчески модели. Тук се прави и връзката с едно, на пръв поглед противоречие, а именно, че натрупването на знание и опитност, с цел да се преодолее именно липсата на знание и опитност, всъщност увеличава неопределеността от гледна точка на дефицита от още повече знание. В крайна сметка това се съотнася към взимането на *решение* и отчитането на последиците от него. Самата „мобилност“, още повече в условията на глобализация, предизвиква преценка на въпроси като „Как да се различи истината от заблудата в модерния свят?“, „Кое е добро и кое е лошо, като имаме предвид сблъсъкът на съществуващите ценностни модели?“, „Кое е норма и кое е отклонение от нормата, при условие, че имаме различна степен на съвместимост на ценности и интереси?“. Пряко свързано с това е другият фактор, отнасящ се до обема на възприеманата и обработвана информация. Основният момент тук е този за подготвеността за възприемане на информацията от гледна точка на нейното разбиране и поносимост. Т.е. посоченият тук фактор пряко се съотнася към възможността от поставяне на комуникационни бариери в рамките на комуникационния канал. Именно тук се появява и въпросът за *риска*, свързан с третият фактор, отнасящ се до винаги видимия стремеж към постигане на *сигурност*. От гледна точка на обществената комуникация, именно *рискът* е този, който в крайна сметка определя характера на самото комуникационно действие. От своя страна предприемането или отказът от предприемане на комуникационно

действие в контекста на обществената комуникация е това, което определя участниците в комуникационния процес по признака „активност/пасивност“.

Предвид казаното и преди да конкретизираме *обществения комуникационен модел*, нека да спрем вниманието си върху спецификата на участниците в комуникационния процес, отнасяща се до отношението им към *алфа-* и *омегакомуникацията*. Всъщност, тази специфика генерира основанието за позициониране на отделните, конкретни *социални роли*. В контекста на обществената комуникация ще разбирате тези *социални роли* като институционализация на основни комуникационни позиции и в този смисъл те са статични по отношение на самата обществена комуникация. В същото време, персонификацията на *социалните роли* е под знака на промяната, динамиката и трансформацията на стойностите. Т.е., ако трябва кратко да кажем отношението на *социалните роли* спрямо обществената комуникация и в контекста на *обществения комуникационен модел*, то те са тези, които формират комуникационните връзки и отношения.

И така, преди всичко *социалните роли* се характеризират с ясна и точно определена принадлежност. Тя може да се отнася към обществена група, институция, корпоративен субект или към дадена организация, която е обществено призната, т.е. легитимна според обществените норми и закони. Пряко свързана с „принадлежността“ е другата характеристика на *социалните роли*, а именно убеждението за притежавани личностни, професионални, интелектуални способности и умения от индивида. На практика, тази характеристика е пряко свързана с лидирането при налагане на *идеята* и *решението*. От комуникационна гледна точка обаче, има и още едно значение, което се отнася до ефективното и професионално използване на комуникационните и информационните технологии и съответните средства за комуникация. Става въпрос за постигане на формалното качество на комуникацията, което, разбира се, е особено важен мо-

мент във времето на информационното общество. Тук пряко свързана е следващата характеристика на *социалните роли* – споделянето на ценности, приемането на конкретен културологичен модел и притежание на съответна степен на култура, както и същностното отношение към живота и обществото. Комуникационното проявление на тази характеристика най-вече може да открием на терена на *алфакомуникацията* (разбира се, нейни комуникационни проявления може да установим и на терена на *омегакомуникацията*, но там те са със значително по-ниска степен на влияние върху същността на комуникационния процес) и то конкретно при декодирането на *трансценденталната информация*. В тази посока и по отношение на качеството на комуникационната връзка, идва следващата характеристика на *социалните роли*, свързана с универсалността по отношение на обществените норми и уникалността по отношение на тяхното преживяване. От комуникационна гледна точка, именно тук *социалните роли* са тези, чрез които се налагат образи и внушения, получени като резултат от интерпретиране на информацията по начин, който води до манипулиране на другите участници в комуникационния процес. Пряко свързана с посочената току-що характеристика е тази, отнасяща се до субективността при предлагането на *идеята* и обективността на нейното интерпретиране. Комуникационното изражение на това, може да видим при наличието на обратната комуникационна връзка. От друга страна, тази характеристика на *социалните роли* е свързана със състоянията, при които даден комуникационен участник паралелно е „източник” и „получател” на информацията. И накрая ще посочим характеристиката на *социалните роли*, свързана със степента на социална активност на участника в комуникационния процес и ангажираността му към реалната обществена проблематика. Комуникационните аспекти на тази характеристика са съотносими към същността на обществените елити. И това не е случайно, защото степента на социална активност и ангажираността към обществената проблематика са тези, които извеждат конкретния индивид от границите на „масите” чрез визията на ясни комуникационно-информационни контури, даващи недвусмислена представа за притежаваните особени качества, умения и знание. Трябва да посочим и това, че характеристиките на *социалните роли* влизат в синергетизъм. Т.е. рядко може да установим наличието само на една от характеристиките, или да установим игнориране на взаимната им обвързаност и взаимно влияние в контекста на същността

на *социалните роли*. Това дава основание да кажем, че *социалните роли*, не само са институционален израз на основните комуникационни позиции в рамките на *обществения комуникационен модел*, но и представляват онази основа, върху която се формират неговите фрагменти.

И така, какво да разбираме под „фрагменти” при *обществения комуникационен модел*? Отговорът на този въпрос може да намерим чрез конкретиката, спецификата и същността на различните по тип участници в комуникацията. Ще предложим и едно тяхно относително степенуване, ориентирано по важност на комуникационното и общественото им значение.

На първо място ще посочим *обществения авторитет*, от гледна точка на доминиращото му влияние върху формирането на общественото мнение и нагласи, а отгук и на поведенчески модели. Всъщност, притежаването на конкретен, официализиран и формализиран властови статут от страна на *обществения авторитет* не е задължително условие за постигане на комуникационните цели, които той самият си е поставил. По-скоро влиянието, в случая, се постига чрез изграденото доверие и уважение спрямо обективните му стойности и използването на адекватни комуникационно-информационни начини и форми. Тук трябва да посочим и един особен момент, отнасящ се до приписваната му от общността (групата, конкретни обществени слоеве или като цяло от членовете на обществото) способност да осъществява съпротива, насочена срещу усещаните като несправедливи действия на легална, легитимна или призната власт и целяща възстановяване на правото и справедливостта. В този смисъл, *общественият авторитет* влиза в качеството си на коректив по отношение и на появяващите се деструкции при самата обществена комуникация. Като се има предвид това, *общественият авторитет* може да влезе и в една специфична комуникационна роля, в рамките на процеса по „пренос на авторитет”.

Вторият по важност фрагмент на *обществения комуникационен модел*, може да установим в същността и образа на *лидера*. И той, подобно на *обществения авторитет*, се проявява на публично равнище. В сравнение с *обществения авторитет*, обществената територия на *лидера* обаче, е значително стеснена, поради факта че той изразява и легитимира конкретни, обособени ценности и интереси на определена група. Т.е., става въпрос за своеобразно съвместяване на ценностите и интересите на лидера и представяната от него обществена група. При това съвместяване, доминиращо

е преживяването на реалността на *лидера*, като това преживяване се припознава от групата. Разбира се, лидерската визия предполага и съответните качества, както например амбицията за налагане на *идеи*. Нещо повече, *лидерът* във всеки един момент трябва да доказва, че мястото му в йерархията е оправдано, и защото успява да предлага варианти за относителна сигурност в дейността и живота на останалите. Така че, когато говорим за комуникационно третиране на образа на *лидера*, наистина не става въпрос само за създаването на този образ (т.е., за формалното изграждане на *image*), но и за пресътворяването на информацията (или за актуализиране на комуникационния процес на територията на *алфакомуникацията*), което чрез адекватни на комуникационната ситуация, комуникационно-информационни конструкции да се постигат положителни резултати.

В третия по важност фрагмент на *обществения комуникационен модел*, може да установим – 1) *институционалния представител*; 2) *политическия представител* и 3) *корпоративния представител*. Тези три типа „представители”, поставяме под знака на „трети” фрагмент, тъй като макар и с различна специфика, те притежават идентична комуникационна стойност, от гледна точка на обществената комуникация. Поради това, всеки от тях може да бъде наричан „трети фрагмент” на *обществения комуникационен модел*. И така, безусловно общото между тях е, че техните комуникационни проявления са под знака на спецификата на т.нар. „публична личност”, която обаче развива своите проявления на строго ограничен терен, който е тематично обоснован. Същността и значението на публичната личност, може да се измерва единствено по отношение на смисъла, който носи конкретната социална роля, изпълнявана в точно определен момент и конкретни, но относително ограничени параметри на общественото пространство. Това е свързано със състоянието на обществените отношения, стойностите на икономическия живот, политическите тенденции, появилите се противоречия и проблеми в обществения живот и актуалните обществени настроения и нагласи. Комуникационните възможности за влияние върху обществените процеси, взимането на решения и въобще върху начина на мислене, нагласите и поведението на отделните социални групи или на части от тях, на *институционалния представител*, *политическия представител* и *корпоративния представител*, се определят от степента на реално усвоената от тях власт.

Сега, преди да преминем към разглеждането на *медияте*, като четвърти фрагмент на *обществения комуникационен модел*, трябва да посочим два специфични момента, свързани с разглежданите дотук три фрагмента. На първо място, това е въпросът за доминирането на *комуникационния алфакод* на *обществения авторитет*, *лидера*, *институционалния представител*, *политическия представител* и *корпоративния представител* в контекста на обществената комуникация, особено в случаите, когато те са първи източник на информацията при *омегакомуникацията*. Това доминиране се проявява при изработването на *единния паметов комуникационен код*, като за основа се използват предварително анализирани нагласи, очаквания, надежди и страхове на останалите участници в комуникационния процес. Чрез акцентирание върху определени сегменти на *комуникационния алфакод*, се постига формиране на комуникационни шаблони, отнасящи се до желана форма и разбиране на моралните и етични норми. От своя страна акцентите се изразяват чрез осъществяване на манипулация на фактите, интерпретация на същностите и стойностите и чрез профанизиране (идеологизиране) мистифициране на представите. Така фактически се стига до комуникационен резултат, който подменя действителността или дава посока за ново нейно разбиране и в крайна сметка се стига до преформулиране на приемането или отхвърлянето на нещо, от гледна точка на неговата истинност.

Вторият въпрос, който искаме да засегнем тук, е свързан с технологичния аспект на комуникационните връзки между *обществения авторитет*, *лидера*, *институционалния представител*, *политическия представител* и *корпоративния представител*. Като се използват възможности на комуникационно-информационните конструкции, комуникационните канали и комуникационния инструментариум, става реално постигането на следните комуникационни резултати:

- Промяна на комуникационната посока. Обикновено, това е свързано с опитите да се преодолеват кризисни ситуации или пък да се заложи различен от съществуващия дневен ред на обществото;
- Подмяна или преформулиране на акцентите при третираната проблематика в рамките на комуникационния процес. Тук се търси ефектът на нова псевдо-реалност, която да предполага по-големи възможности за защита на стеснени (частни или групови) интереси;
- Игнориране на същинските обществени интереси. Тук се търси възможността да се минимал-

лизират негативите от факта на управленска несобност или провал на конкретна политика;

- Хиперболизиране на значенията на социалните роли. Става въпрос за комуникационен механизъм, чрез който се търси разширяване на темпоралния периметър за усвоените властови позиции;

Като четвърти фрагмент на *обществения комуникационен модел* ще приемем *медиите*. Тяхното съвременно проявление води до извода, че същността им на „средства за масова информация“ е коренно променена. Социалната им роля също е изменена по посока на увеличените им възможности за влияние върху обществените нагласи, формирането на институционалните мнения и намесата им под формата на корпоративни субекти в хода на обществените процеси.

За да бъдат установени като фрагменти на *обществения комуникационен модел*, е необходимо *медиите* да се приемат чрез трите им основни проявления, а именно като „преносители на информация“, „трансформатори на информация“ и „медиатори“.

Когато *медиите* действат като *преносители на информация*, става въпрос единствено за едно конкретно и коректно описание на това, което се е случило. Достоверността тук е във възможно най-голяма пълнота, защото пренесената информация от реалния живот в медийното пространство може да се провери от тези, които се явяват и нейни потребители. Второто проявление на *медиите* се отнася до управлението на информацията, като нейното материализиране минава през редакторското подреждане на отделните части и фрагменти от информационните масиви (или т.нар. видове журналистически материали и конструкции). Постига се частично манипулиране на общественото мнение и по този начин вече може да се говори за частично влияние върху формирането на нагласи и мнения. При третото проявление на *медиите*, като „медиатори“, равнопоставеното им участие в комуникационния процес в сравнение с другите участници в него, е гарантирано и дава възможност за защита на собствените им ценности и интереси. Трансформираната и форматираната информация тук, вече изцяло е в състояние да формира позиции и поведенчески модели спрямо даден процес, събитие, субект или личност. Основната посока при управлението на информацията се изразява в постигането на максимално манипулиране на общественото мнение. Така че, когато *медиите* се проявяват като „медиатори“, то не може да не се отчита, че социалната им роля многократно е увеличила значе-

нието си по отношение на обществените връзки и отношения.

И така, може да се каже, че *медиите*, като фрагмент на *обществения комуникационен модел*, са структуроопределящ коректив, но и фактор по отношение състоянието на обществената комуникация. Именно поради това *медиите* трябва да се възприемат като необходимост по отношение на регулярността на самия комуникационен процес, а в същото време да се има предвид, че възможността да преминат границата на собствената си компетенция може да доведе до комуникационна деструкция.

Другият фрагмент на *обществения комуникационен модел*, който се разполага на публично ниво са т.нар. *публики* (или отделните социални *групи*). Без да навлизаме в детайли по отношение на една социална стратификация, съотносима към реалитета на глобалния свят, ще кажем само, че приемаме като основни признаци *ценностите* и *интересите*, както и тяхната възможна степен на съвместяване. Т.е., социалната роля на *публиките* (*групите*) в контекста на обществената комуникация, по-скоро ще видим през тяхното комуникационно значение по отношение на различните техни представители, отколкото през прекия им комуникационен израз и поведение.

Ако трябва да обобщим дотук, то като фрагмент на *обществения комуникационен модел*, мястото и значението на *публиките* (*групите*) за обществената комуникация са определящи по отношение на смисъла от това, възникналите *идеи/решения*, съществени за общественото развитие, въобще да се лансират, отстояват и материализират.

В рамките на *обществения комуникационен модел* обаче, съществува фрагмент, при който осъществяваната комуникация е на непублично ниво. За този фрагмент вече споменахме и сега ще го определим като *underground* участник в комуникационния процес.

Какъв избор може да се направи спрямо отношението към *underground* комуникационния участник? Дали да се откажем от варианта да го разгледаме като цивилизационен проблем, или да се опрем на знанието и социалния опит, в това число и на знанието и опита за обществената комуникация, и да опитаме, въпреки множеството комуникационно-ценностни прегради, да стигнем до *идея/решение*, които да водят до възстановяване на равновесието в обществените отношения. Второто е приемливо. За да може обаче, да изработим визия, подход и начин за минимализиране на маргиналността и произтичащият от това негативизъм за

общественото развитие от съществуването на *духовното гето*, трябва да го разгледаме именно като участник в комуникационния процес, през призмата на неговата социална роля. В тази посока ще разгледаме основните характеристики на *духовното гето*, като имаме предвид, че те са фрагмент на *обществения комуникационен модел*. Така че, преди всичко е установим разпад на ценностната система на статуквото. Това означава, че *духовното гето* се отказва от възможността да живее в цивилизационно-ценностна норма, поради неспособността му да понесе тежестта на същностното духовно преживяване на човека и света. В резултат идва замяната на общоприетите ценности с квазиценности. Промяната при разбирането на реалностите (включително и интелектуалната недостатъчност при използването на адекватни комуникационни кодове), настъпващите ускорено промени на обществена организация (или тук става въпрос за сблъсък между *идеята* стария фрагментиран свят и настаняващия се нов глобален свят), се оказват основните причини да се търсят от *духовното гето* нови ценностни устои. Естествено това предполага съответна културологична основа. И ако се има предвид ниската степен на образование, стеснената палитра на индивидуалните социални контакти, стандарта на живот и т.н., то, разбира се, ще говорим за квази култура. За членовете на *духовните гета* се оказва невъзможно от морална, естетическа и като цяло духовна гледна точка да мотивират битието си на базата на общоприетата ценностна система. И в този смисъл настъпилият разпад на ценностната система на статуквото изпраща *духовното гето* в ъгъла на елементарния стремеж към биологично оцеляване, прикрито зад прозрачната пелена на квазиценностите. А това води до реакция на самозащита, при която автоматично отпадат нормите, които цивилизоват нагласите, поведенческите модели и практики. Нататък следва пренаредането на йерархията на квазиценностите. Основата се оказва съществуващият стандарт на живот (по принцип нисък, поради неподготвеност да се посрещнат предизвикателствата и изискванията на модерността) и на базата на непостижимо желаното. В същото време е налице стремеж към оптимизиране на битието и най-вече опит да се изгради система на сигурност на това битие. Именно това налага фактическа промяна при квазиценностната йерархия. В основата на това пренаредане, стои *идеята* за отстояване на правата, но не и на изпълнението на обществените задължения. Ето защо, формирането на културни нагласи на ба-

зата на квази ценностите води до липсата на възможности да се мотивира същинско присъствие в битието. Налага се да се търсят и намират от страна на *духовното гето* на квази духовна основа за самото преживяване на реалитета. В този смисъл квазиценностите предлагат бързо усвояване на *идеята* за едно оправданото присъствие в живота, което обаче затваря комуникацията в порочния кръг на грубото манипулиране на самата човешка същност.

И така, духовните гета могат да се определят като социални пространства с ограничени комуникационни възможности, стеснявани от действието на квази културата и профаниране на управлението на самата обществена комуникация. При *духовните гета* комуникацията с другите участници в комуникационния процес е прекъсната или най-малкото е силно неустойчива, поради самото профаниране на комуникацията. Структурата на обществената релация, отнасяща се в крайна сметка до фактическите измерения на битието и духа, е нарушена. Основният проблем е, че новите и прогресивни идеи за управление на общественото развитие просто не достигат до пространството на *духовните гета*. Като основна причина може да се посочи, че припознатите от тях квази култура и квазиценностна система, всъщност представляват неподатлива на влияния среда. В сила е отказ от комуникация. Последниците се проявяват не само в изчерпване на мотивацията на личността и част от обществото за градивност. Налице е загуба на възможността материалната база като израз на материалната култура, да се модифицира и съответно да се развива в полза на обществения интерес.

Накрая, за *обществения комуникационен модел* ще обобщим, че макар и не толкова комплексирани, негови образни вариации могат да бъдат установени и през първите два, познати досега етапи на развитие на обществената комуникация – *архисимеотичният* и *предезиковият образно-символен етап*. В този смисъл, чрез *обществения комуникационен модел* е възможно да се намери доказателството, че обществената комуникация е поле на разбирателството, но и на противопоставянето; на сътрудничеството, но и на деструкцията; на общността, но и на егоизма; на любовта, но и на омразата. В тази посока са и разсъжденията на Джон Питърс, който казва, че „каквото и да може да значи *комуникация*, тя е в по-фундаментален смисъл политически и етически проблем, отколкото семантичен...” Или ако трябва съвсем кратко да обобщим същността на *обществения комуникационен модел*, то ще кажем, че той е огледален образ на *обществения модел*.

