



ФУНКЦИОНАЛНО ДВИЖЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА ПРИ КОРПОРАТИВНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Д-р Николай Палашев

В условията на модерността, характерна и с ускореното развитие на информационното общество, организацията и управлението на информацията представлява част от проблематиката, отнасяща се до регулирането на обществената комуникация. От гледна точка на модерните корпоративни комуникации, призмата през която е обосновано да се разглежда информационното управление е създаването на нагласи, основания за възприемане на поведенчески модели и взимане на решения от обществена значимост. Конкретните измерения на фактическото информационно управление всъщност представлява самата функционалност на информацията, вследствие на нейното съзнателно култивиране. От своя страна това означава интерпретиране на знаковата система и самите знаци, разглеждани като материализиран израз на мисълта. В този смисъл Роналд Буркарт (Буркарт, Р. Наука за комуникацията. 2000) твърди, че „Като **изкуствени знаци**, противоположно на това (б.а. **Естествените знаци** съществуват независимо от обществената комуникация, като естествена част от глобалните комуникационни процеси), се приемат всички тези материални явления, които се раждат за нуждите на комуникацията, съответно които са сътворени заради това. Що се отнася до човешката комуникация, те са по правило „конвенционални знаци“, т.е. тяхното значение е резултат на едно социално споразумение, на една договореност между хората. Специално тук „конвенция“ следва да бъде разбрана като *обществена договореност*.“ Като се има предвид казаното от Буркарт, то може да се твърди, че основополагащата функция на информационното управление е привнасянето на контролиран смисъл в

публично излъчваната информация, чрез интерпретацията на знаците, организирани в система.

Един от основните проблеми при информационното управление е *набиране на информацията*. То следва да се разбира като процес, чийто резултати перманентно се разполагат във времето и пространството. В този смисъл, трябва да се разгледа и методиката при набирането на информация, представляваща структурна част от предмета на корпоративните комуникации. Като основни елементи на тази методика може да се посочи:

1. Установяване на източници на информация, отговарящи на условията за достатъчна достоверност и компетентност. Тези информационни източници, в рамките на обществената комуникация са: институциите, видовете институти, медиите, експерти в различните обществени сфери, организирани субекти в областта на политиката, икономиката и социалната сфера, както и такива, които участват или създават събития от обществена значимост;

2. Набиране на прости информационни индикатори от източниците на информация, трансформирани се в комплексни информационни масиви (Арсенова, И. Научно-технически потенциал в прехода на България към устойчиво развитие на обществото, 2006). В контекста на корпоративните комуникации, трансформацията се осъществява, като простите информационни индикатори се групират по идентични основни характеристики, след което, вследствие на структурен анализ се еманципират в хомогенни информационни масиви;

3. На базата на комплексните информационни масиви се преминава към формиране на информационни конструкции. Особено важен момент тук е създаването

на възможността основните характеристики на комплексните информационни масиви да влияят пряко върху устойчивостта на информационната среда в посока на отпадане на комуникационните бариери по отношение на комуникационните канали;

4. Анализ и експлоатация на създадената нова информация (б.а. Генериране на нови информационни реалности, представляващи обективна основа за съществуването на комуникационните канали), вследствие действието на информационните конструкции върху формирането на нагласи и поведенчески модели.

Набирането на информация при условията на корпоративните комуникации определя и основните два типа информация от гледна точка на корпоративния субект. Може да се говори за **вътрешна** и **външна информация**, което не променя същността на основополагащата функция на информационното управление.

При *вътрешната информация* е характерно това, че конкретната същност и дейност на корпоративния субект определя нейната специфичност. За разлика от *външната информация*, тук не е задължителен моментът на публичност. Затова може да се говори за наличие на относителна комуникационна ограниченост по отношение ползването ѝ. Следва да се уточни и това, че тук източникът на информация е единствено самият корпоративен субект. Като основни материализирани форми на *вътрешната информация* могат да се посочат:

– Правилници, уреждащи вътрешния ред, структура и йерархия на корпоративния субект;

– Служебни декларации, уреждащи въпросите, свързани с лоялността на отделните членове на корпоративния субект спрямо неговите идеи, тези и интереси;

– Служебни характеристики, уреждащи въпросите, свързани с конкретните задължения и права на членовете на корпоративния субект;

– Докладни записки и паметни бележки, уреждащи въпросите, свързани с решаване на конкретни и тематично обвързани действия и ситуации;

– Вътрешни заповеди, уреждащи въпросите, свързани със спазването на йерархията и материализирането на взети управленски решения;

– Корпоративни списания и бюлетени, уреждащи въпросите, свързани с устойчивостта на корпоративната принадлежност.

Независимо, че по правило *вътрешната информация* предполага конфиденциалност, в практиката често пъти

се налага публичният образ на корпоративния субект да бъде подкрепен именно чрез части от този тип информация. Тук информационното управление предполага еманципиране на *вътрешната информация*, изразяващо се в контрол и адаптация съобразени с очакванията на външния свят по отношение на публичната дейност на субекта (Стоицова, Т. Лице в лице с медиите, 2004). Именно, когато част от *вътрешната информация* попадне под знаменателя на публичността се наблюдава създаването на информационна и комуникационна логическа връзка между нея и *външната информация*.

Характерно за *външната информация* е подчинението ѝ на законите на публичността и поради това се наблюдава пряко попадане под влиянието на различни по вид обективни и субективни фактори, определящи самото обществено развитие. Те от своя страна, *външната информация* може да се разгледа в две основни посоки:

1. *Външна информация* с източник самият корпоративен субект и 2. *Външна информация* с източник – останалите участници в обществения живот и конкретно в корпоративно комуникационния процес.

Посоченото тук фрагментиране на *външната информация* се отнася до регулирането на информационното управление от страна на корпоративния субект. То не би било възможно ако не се има предвид използването на комуникационните канали и установяване на контрол върху информацията, според разбирането за корпоративни комуникации. От тази гледна точка е необходимо да бъде изяснен въпросът с материализираните форми на *външната информация* с източник – корпоративният субект:

– Излъчвани съобщения за намеренията и дейността на корпоративния субект в публичното пространство;

– Изявления и коментари по конкретни теми, събития или процеси, представляващи корпоративна позиция;

– Информация, базираща се на публични изяви, формализирана чрез комуникационни форми като пресконференции, брифинги, презентации;

– Информация, базираща се на конкретни участия на представители на корпоративния субект в различни по вид обществени форуми;

– Информация, базираща се на взаимоотношения между корпоративния субект и останалите участници в обществения живот.

Информационното управление при *външната информация* се характеризира и с това, че нейното третиране задължително е подчинено на професионалната работа

и отношенията с медиите (б.а. Особено важен тук е въпросът за управлението и експлоатацията на комуникационните канали между корпоративните субекти и медиите в ролята им на *медиатори*). Всъщност влиянието на този тип информация, по отношение на позиционирането на субекта, неговата легитимация и институционализация се изразява именно в степента на медийното ѝ възприемане и интерпретация.

Като се има предвид казаното, може да се обобщи, че информационното управление на *вътрешната* и *външната* информация, тяхното взаимодействие, допълване и интерпретиране преди всичко цели създаване на определена и очаквана *нагласа* спрямо корпоративния субект, както и *нагласа* на субекта спрямо външния свят. И тук *нагласата* следва да се разбира като тенденция към реакция спрямо един обект, предмет, личност, идея. В тази реакция са възплетени определени позитивни или негативни чувства, възприятия или представи. Така всяка нагласа може да се разглежда на три основни информационно комуникационни плоскости: на плоскостта на знанието, на плоскостта на чувствата и на плоскостта на действието. От гледна точка на разбирането за корпоративните комуникации, информационното управление материализира своето действие именно чрез създаване на информационна плътност на *нагласата*.

При същностната форма на информацията по отношение на информационното управление, съществуват два основни типа информация, а именно – *формална информация* и *неформална информация*. Тези две форми притежават свойството да се съвместяват на полето на комуникационните канали с цел оптимизация при постигането на конкретните комуникационни задачи.

Формалната информация по своята същност представлява всяка една информация, която се форматира и официализира. Значението на това се изразява в постигане на легитимност по отношение на вложения смисъл (б.а. Направени внушения, развити идеи и тези, изразени позиции.) в самата информация. Форматирането и официализирането на информацията се изразява в следните аспекти:

– Изграждане на информационни конструкции, адекватни спрямо конкретната комуникационна задача и отговарящи на общоприетата норма по отношение на материалния носител на информацията. Такива информационни конструкции могат да бъдат: публикувани закони, поднормативни актове, разпоредби; устави, правилници за прилагане на основни законодателни

документи, официални заповеди, докладни записки, протоколи; заверени договори и споразумения; прес-съобщения; брошури за презентация, статии, интервюта, вътрешно корпоративни издания и други;

– Посочване на точен източник на информацията и на точен получател;

– Установяване на регламентирани отношения във връзка с излъчването и приемането на материалните носители на *формалната информация*. Тук особено важен момент е спазването на установените комуникационни норми, основаващи се на комуникационната култура;

– Трансформацията на информационните конструкции в публични факти чрез взаимодействие с медиите.

Основната функция на *формалната информация* е да установи условия за изграждане на устойчива информационна среда. Наред с това значението ѝ се изразява и в култивирането на самите комуникационни отношения между субектите, предполагащо елиминиране на възможностите за създаване на кризисни ситуации.

Неформалната информация представлява всяка една информация, която не е формирана и официализирана, и се развива под равнището на публичността. Основната цел на този тип информация е да въздейства върху установяването на такива отношения, върху които не се установяват тежестите и условностите на официалността и спазването на нормите на публичността. В този смисъл *неформалната информация* се изразява в следните аспекти:

– Третиране на информация, целящо премахване на комуникационната дистанция между субектите. Това третиране може да се изразява в неформален диалог, неофициални предварителни преговори, дискусия върху неписаните правила и норми и т.н.;

– Подаване на информация на медии и институции, целящо допълване на информационната картина (б.а. В този случай се наблюдава и една от устойчивите пресечни точки между *формалната* и *неформалната информация*). Тук, по правило източникът на информация задължително остава анонимен;

– Третиране на информация, отнасяща се до конкретни идеи и тези, в неформална обстановка. Основната цел тук е постигане на съгласие и договореност във връзка с предстоящо официализиране на дадена позиция или теза.

Основната функция на *неформалната информация* е създаването на предпоставки за оптимизация на комуникацията по отношение преодоляването на комуника-

ционните бариери. Заедно с това този тип информация осъществява влияние върху комуникационните подходи, свързани с елиминирането на състоянията на криза или върху създаването на условия за превантивност спрямо евентуална криза.

Информационното управление по отношение на *формалната и неформалната информация* е пряко свързано с работата и отношенията с медиите, особено в контекста на модерното информационно общество. Прекият израз на това управление се състои в професионалната експлоатация на комуникационните канали. В резултат трябва да се очаква появата на конкретни *нагласи*, които от своя страна са предпоставка за установяването на *победенчески модели*. От своя страна всичко това се пречупва през призмата на създаденото или липсващото *обществено мнение*. А то не би могло да съществува като реалност, ако не е налице едно ново преживяване на действителността. По този повод, Буркарт (Буркарт, Р. Наука за комуникацията. 2000) предлага своето виждане за действителността като медийна конструкция: „Информирането чрез масмедията никога не е отпечатък на действителността. Нито една информационна служба не може да бъде дори приблизително „всеобхватна“ и „пълна“, защото в същността си тя е по скоро обратното: често събитията стават новини само чрез прекъсване и редуция на времево-пространствения континуитет и на цялостта. Това започва още в една от ранните фази на наблюдението: дори дефиницията на една дискретна частица от действителността като събитие предполага избор и интерпретация“. Именно проблемът с интерпретацията, за която говори Буркарт е в пряка връзка с информационното управление на *формалната и неформална информация* по посока на доближаването на действителността до информационното ѝ представяне.

Проблематиката, свързана с информационното управление, поставя и един особено важен въпрос, отнасящ се до *информационната сигурност*. Без съмнение, в контекста на динамичното развитие на света, на противопоставяне на ценностни системи, политически доктрини и конкретни интереси, *сигурността*, особено в областта на информацията и комуникацията е именно онази гаранция, необходима за установяването на конструктивност в противовес на деструкцията. В този смисъл информационното управление следва да се разглежда и на плоскостта на *информационната сигурност*. Като се има предвид, че самата *сигурност*, раз-

глеждана като система, е твърде динамична и се разполага на плоскостта на материалното, интелектуалното и духовното, то следва да се приеме, че и *информационната сигурност* представлява система, подлежаща на организация и управление. От гледна точка на корпоративните комуникации именно прилагането на механизмите за организация, управление и контрол върху информацията, представлява и съществена функция на сомото информационно управление с цел – постигане на *информационна сигурност*. Наред с това следва да се отбележи, че постигането, в достатъчна степен на *информационна сигурност* би било алогично и ненужно, ако не се разглежда в контекста на съвременното информационно общество. В този смисъл следва да се приеме тезата, че „...Отличителните белези на информационното общество могат да се сведат до следните:

1. Демократично използване на информационните ресурси – достъпът до информация е не само узаконено право на гражданите, но са налице и технологични възможности мнозинството от тях да се възползват от него.

2. Целенасочено търсене на информация за вземане на разнообразни решения, включително и най-елементарните – това се превърна в масова потребност.

3. Липса на силова цензура както в предлагането, така и в достъпа до информация.

4. „Информационен поток“, в който попаднаха хората, като ефект от масовото предлагане на информация и от масовия достъп до използване на технологии, улесняващи достъпа до информация. Човешките възможности и умения за боравене и полезно използване на такъв огромен ресурс се оказаха ограничени. Достъпът до прекалено много информация, която хората не могат да осмислят и да извлекат полезното знание от нея в рамките на разумен отрязък от време, има същия ефект, както и липсата на информация“ (Денчев, С., Семерджиев, Ц., Попов, И., Костова, Н., 2006)

Като се има предвид казаното по-горе, то може да се каже, че именно устойчивото *информационно управление*, свързано пряко с прилагането на механизмите, характерни за модерните корпоративни комуникации, би могло да корегира и култивира проблемите, свързани с:

– Използването на информацията, без това да предполага нанасяне на щети върху личния и обществен интерес;

– Възможността информацията, декодирана като познание да служи за взимане на управленски решения с цел оптимизиране на общественото устройство;

– Преодоляване на вътрешно цензурните бариери, особено по отношение на медиите;

– Установяване на система и механизми за формиране на информационни масиви, които да притежават достатъчност и полезност по отношение на различните по степен на възприемчивост аудитории.

Постигането на ефективна корекция и пълноценно култивиране, практически означава да се създаде и стабилна база за развитие на *информационната сигурност*.

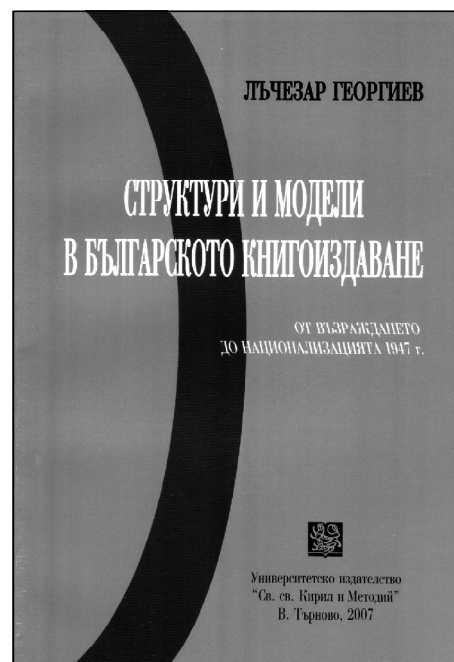
Функционалността на информацията, разглеждана в контекста на модерните корпоративни комуникации, дава представа за огромното значение на необходимостта от прилагането на стройна методическа организация и управление на информацията. В резултат, може да се очаква функционалността на информацията да се изрази в следните аспекти: *Привнасяне на контролиран смисъл в публично излъчваната информация; Постигане на идентификация на същността на корпоративните субекти; Регулиране на количеството и качеството на познание, кодирано в информацията, при задължителното спазване на установените демократични норми; Създаване на адекватни на модерността нагласи и формиране на съответстващи поведенчески модели; Създаване на необходимите и достатъчни условия за постигане на устойчивост на информационната среда и Оптимизация на комуникацията*. Като се има предвид посоченото, може да се каже, че именно организацията и управлението на информацията, постигано чрез механизмите, формите и начините на корпоративните комуникации, е възможно да постигне обществена комуникация в норма.

Библиография

1. **Акселрод, А.** Патън за лидерството. С., Класика и Стил. С., 2002.
2. **Арсенова, И.** Научно-технически потенциал в прехода на България към устойчиво развитие на обществото. С., Авангард Прима, 2006.
3. **Буркарт, Р.** Наука за комуникацията, „ПИК“. В.Т., 2000
4. **Денчев, С., Семерджиев, Ц., Попов, И., Костова, Н.** Концепция и политика за информационна сигурност. С., „За буквите – О писменахъ“, 2006.
5. **Касирер, Е.** Езикът. Философия на символичните форми. С., „Евразия“, 1998.



Нови книги на автори от катедра „Библиотекознание и масови комуникации“ при ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“



„Структури и модели в българското книгоиздаване“ на доц. д-р Лъчезар Георгиев ни повежда из лабиринтите на книгоиздателския процес в неговите най-отчетливи проявления след Освобождението, от началото на ХХ век и в периода между двете световни войни. Книгата е своеобразно монографично изследване, структурирано по класическата схема на подобен род издания, но снабдено и с богат илюстративен материал. Проследена е дейността на редица издатели и печатари, издателски кооперативни, акционерни и командитни дружества, като са изтъкнати и нови моменти в широката изследователска палитра на автора. Книгата е с приносен характер сред неголемия брой книговедски проучвания у нас. Може да се ползва от студенти, преподаватели, но и от по-широк кръг специалисти и читатели с интерес към българското книгоиздаване. Написана е с лек и увлекателен стил, но и с необходимата задълбоченост, с която авторът ни отвежда към впечатляващи обобщения, изводи и оценки.

