

Доц. д.с.н. ПЛАМЕН БРАТАНОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

ГЕНЕРАТИВНИ МОДЕЛИ НА СОЦИАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ*

GENERATIVE MODELS OF SOCIAL COMMUNICATION

Assoc. Prof. Dr. PLAMEN BRATANOV

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: In modelling the social communication process, the author derives different models - model of the subject, model of the function, model of the operation and integrative model, which he calls generative. Special attention is applied to the integrative model. In its center is the subject of communication with its moral, legal, rhetorical, indicative, critical, creative and persuasive character
Key words: subject of communication, message - symbol, generative models, components of the communication process.

* В сложното понятие "Генеративни модели на социалната комуникация" терминът "генеративен" използваме в съответствие с неговото етимологично значение. В съвременния гръцки език то е еквивалентно на думата "γεννητοῦρίδ", която означава "раждане" и която отговаря на древногръцкия и смисъл. В латинския език същото това значение се запазва (вж. лат. дума "genere", която означава "раждам"), а и изразите, в които се употребява думата "generatio", на свой ред свеждат техния смисъл до гръцкия им еквивалент както, например в израза "Generatio spontanea" (генерация спонтанеа), който се превежда като "самозараждане" – вж. Речник на чуждите думи в българския език, С., 1978, с. 881. Чрез използването на термина "генеративен" се стремим да подчертаем в анализа необходимостта от цялостност, единност, свързаност или от интегралност при неговото осъществяване или при изучаването на структурно-функционалните и динамични характеристики на социалната комуникация, но в съответствие със зараждането или с възникването на различните подходи в нейното моделиране. Това уточнение е необходимо, защото в литературата се използват аналогични сложни понятия, които – в съответствие с целите и задачите, които отделните автори са си поставили – притежават и съответното друго или различно от посоченото от нас значение (вж. по въпроса напр. Д. Спасов, 1969 - цит. съч или Спасов, Д. Единство и многообразие, С., 1977, с. 98).

В рамките на анализа на съдържанието на предмета на комуникацията (Братанов, П., 2003, 195 - 199), на типологията на съобщенията - символи (Братанов, П., 2004, с. 56), на взаимодействието на елементите на комуникацията (Братанов, П., пак там, с. 100), а и на общата (базовата) структура на комуникацията (Братанов, П., пак там, с. 106) е възможно да бъдат извлечени:

- предметен;
- функционален;
- операционен и
- интегрален модели на социалната комуникация.

Критерият за обособяването на тези четири модела на социалната комуникация следва античната реторична традиция и той обхваща характеристиките на субекта (източника), на обекта - получателя, а и :

- 1) предметно-съдържателната и функционална насоченост на предмета на комуникацията;
- 2) конкретното и предназначение;
- 3) условията за осъществяване (пространствено-времеви параметри) на комуникацията;
- 4) ценностната и натовареност.

Това са същите критерии, които обособяват четирите форми на социокултурната комуникация, които номинираме съответно като предметна (съдържателна); функционална (целева); операционна (условна) и ценностна социокултурна комуникация (Братанов, 2004). Четирите форми на социокултурната комуникация, следователно, разглеждаме съответно като база за обособяването на предметния, функционалния, операционния и интегралния генеративни модели.

Генеративните модели на комуникацията отразяват (или представят) нейните пространствено-времеви характеристики и въздействието на контекста.

Към конкретните условия за възникването на комуникацията причисляваме предварителните намерения на източника, съдържанието и особеностите на реализацията на нейния предмет, целта на които е постигането на желанения ефект.

Обособяването на генеративните модели, също както типологизацията на предметното съдържание на комуникацията, до голяма степен е условно, т.е. и за тях е в сила методологичната концепция на М. Вебер за идеално-типичната рефлексия.

Предметен модел

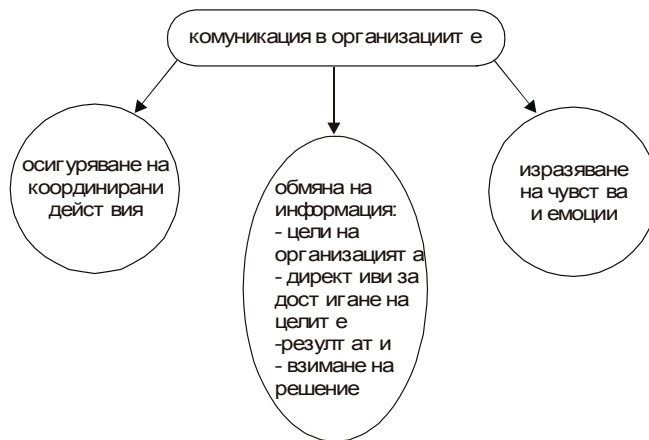
Предметният модел на социалната комуникация насочва анализа към разглеждането на особеностите на комуникацията в основните човешки дейности: науката, политиката,

управлението, икономиката, образованието, религията, здравеопазването и т.н.

В рамките на този модел е възможно да се открие например конкретен модел на комуникацията, която се осъществява в сферата на науката, политиката, управлението на административните структури или на организациите, образованието, ежедневно съществуване, развлечението, семейството, спорта, религията и т.н.

Частнонаучните подходи в изучаването на социалната комуникация също трябва да се причислят към предметно-съдържателния и модел - философски модел на комуникацията, технически модел, социално-психологичен модел и т.н.

Илюстрация на подобен модел е описанието на целите на комуникацията в организациите, предложено например от Морхед и Грифин (1992) в съвместното им изследване на особеностите на поведението в организациите (Фиг. 1).



Източник: Moorhead, G., R. Griffin, 1992, p. 320.

Фиг. 1. Цели на комуникацията в организациите

Според двамата автори тези цели включват координирано действие, размяна на информация за целите на

съответната организация, задачите и директивите, резултатите от положените усилия, както и изразяването на

емоционални състояния и чувства (Moorhead, G., R. Griffin, p. 320).

Функционален модел

Функционалният модел на комуникацията се стреми да я обясни от гледна точка на функциите, които тя трябва да изпълни за да отговори на потребностите на социалните системи и в рамките на процеса на собственото си осъществяване.

Пример за функционален модел в този смисъл представлява обособяването от Х. Ласуел на основните функции на социалната комуникация. Според него те включват:

наблюдение (Surveillance) на обкръжаваща среда;

корелация (Correlation) на частите (Parts) на обществото в отговор на въздействието на обкръжаващата среда;

предаване (Transmission) на културното наследство.

Изпълняването на тези функции предполага:

първо, осведомяване или осигуряване на информацията;

второ, предлагане на вниманието на реципиентите на коментари и на интерпретации;

трето, изразяване на културни ценности и символи, които имат същностно значение за запазването на континуитета (Continuity) на обществото (цит. по McQuail, D., 1989, p. 70).

Тъй като постигането на функционалните цели на комуникацията в обществото означава и **процеси на практическото им осъществяване**, голяма част от т.нар. базови комуникационни модели (определяни в повечето случаи в границите на процесуалната парадигма) също могат да се класифицират като модели от функционалния тип.

Опитът на Маккуейл и Гуревич (1974) да открият функциите на масовата комуникация (McQuail, D. and M. Gurevitch, pp. 290 - 291) на свой ред трябва да се разглежда в контекста на

процесуално-функционалния модел на комуникацията. За тези автори функциите на масовата комуникация включват:

❖ *отклоняване от рутинното всекидневие* на хора, чиято работа или семейни обстоятелства ги принуждава да се чувстват "рамкирани" или живеещи рутинно;

❖ *бягство от тежестта на проблемите*, които имат хора с напрегната работа, с тежки семейни или здравословни проблеми, с ниски доходи и в резултат и с немобилно поведение;

❖ *емоционално преживяване* на самотни хора или на хора, чиито лични комуникативни връзки, културни и психологични условия не им позволяват нормални емоционални реакции;

❖ *заместител на компания* на хора с ограничени възможности за социални контакти;

❖ *предлагане на социални възможности* на хора, които са лидери в неформалните и формалните групи (McQuail, D. and M. Gurevitch, op. cit., pp. 290 - 291 - цит. по Black и Bryant, op. cit., p. 55).

Ритуално-експресивният модел на комуникацията в обществото, както и моделът на вниманието също могат да бъдат разглеждани като функционални модели.

Операционен модел

Операционният модел на социалната комуникация изследва как трябва да бъдат осъществени на практика онези конкретни форми на социалната комуникация, които да могат да удовлетворят различните специфични изисквания и потребности на индивидите и групите, които възникват в процеса на съвместното им съществуване.

Конкретното съдържание на този модел зависи от равнището, на което се извършва социалната комуникация, от нейната качествена определеност (или предметна насоченост) и от цяло множество фактори, свързани с интересите и целите на участниците в

комуникацията, с условията, в които протича тя и се постигат нейните крайни резултати.

В най-общ социален смисъл, ако приемем, че става дума за общественозначими ценности като **истината, свободата, демокрацията, равенството, справедливостта** и т.н., за илюстрация на този модел може да послужи например класификацията на теориите на масовата комуникация, предложена от цитирания изследовател Д. Маккуейл (McQuail, D., op. cit., pp. 4 - 6). Според него те могат да се разглеждат *като социално-научни, нормативни и практически теории*. Последните два вида теории на масовата комуникация (която естествено възприемаме като една от най-разпространените съвременни форми на социалната комуникация) се вписват максимално близо в дефинирания от нас операционен модел. Тези теории разглеждат конкретните характеристики на медийните институции, условията за работата на професионалните комуникатори, нормите и особеностите на поведението на заетите в управлението изобщо на медийната сфера.

Интегрален модел

Интегралният модел на социалната комуникация се разглежда в контекста на типологията на съдържанието на предмета на комуникацията и на тази на неговото физическо битие (Братанов, П., 2003, 2004).

Според първата типология различаваме предмет на комуникацията, който притежава морално, правно, реторично, индикативно (информационно), критично (корелационно), креативно (творческо) и внушаващо съдържание.

Фиксирането на предметното съдържание на комуникацията означава неговото трансформиране (кодиране) в поредица от различни по своето физическо естество **съобщения**

-символи. След тяхното получаване следва аналогичен процес на трансформиране (декодиране) на предметното им съдържание в неговия оригинал.

Осъществяването на двете операции в комуникацията, както и транслирането (предаването) на **съобщенията - символи**, чрез различните канали крие потенциални възможности за намеса, което разглеждаме като **вмешателство** (или шум - канален, семантичен и психологически и осъзнати действия на посредника).

Кодирането е предварително условие за превръщането на предметите на комуникацията в съобщения-символи.

Практическите начини за създаването на съобщенията - символи, имат за основа каналите на човешката сетивност - зрението, слуха, обонянieto, вкуса и осезанието.

Чрез съобщенията-символи, създадени от източника, се осъществяват комуникационните действия в социалното пространство. Това става по пътя на въздействието на предметното съдържание на комуникацията върху сетивните канали на получателя.

Източникът в комуникацията, както и получателят могат да бъдат индивидуални или колективни.

Колективният източник, респ. колективният получател, се разглежда също като групов и институционален.

Интегралният модел на комуникацията (Фиг. 2) предполага цикличност, а не еднопосочност, т.е. осъществяването на аналогични - подобни на тези, извършвани от източника – действия, но от страна на получателя и след възприемането, декодирането (дешифрирането) и интерпретирането от него на нейното предметно съдържание.

Интегралният модел отчита динамиката на комуникацията във времето, тъй като отношението на индивидите и на социалните групи

(като цяло) към съдържанието на различните предмети на комуникацията на свой ред е негова непосредствена функция.

В интегралният модел на комуникацията намира приложение възгледът за взаимовръзката между особеностите на проявленията (на когнитивно, емоционално и поведенческо равнище) на груповото поведение в социума, както и на действията на отделните получатели - т.нар. възглед за многостъпалния процес на комуникацията в обществото.

Интерпретацията на комуникационните действия следва да взема под внимание и ролята на контекста и на мотивацията.

Интегралният модел на комуникацията предполага присъствието на **активни участници в комуникационното действие или участието в комуникацията на хора с достатъчно изявени личностни характеристики.**

В смисъла на критическата теория бихме могли да определим **активните участници** в комуникацията и като хора, които притежават достатъчно силно **вътрешно "Аз"**, за разлика от хората със **слабо "Аз"** - които например според Маркузе представляват непосредствения обект, а и крайния резултат на универсализираната масова култура или на функционирането и развитието на културните индустрии, които (накрая) стандартизират и обезличават индивида.

Обективното или ценностното съдържание на произведенията на човешкия дух, разпространявани чрез каналите на масовата комуникация, не зависи от мнението (или от съждението) на тези, които изобщо имат някакво отношение към процесите на тяхната социализация. Тази истина според Адорно, обаче **е в контраст** с гледната точка на публиката или на обикновените потребители, защото съдържанието на продуктите на духовното производство не бива да се съобразява с желанията

на масовата аудитория. Нейните интереси, предпочитания и съждения в по-голямата си част гравитират към едно средно равнище и към ниските качествени критерии, на които като цяло отговаря културната индустрия, която е устремена "с успех да осъществи инфантилизацията на цялото общество". (Адорно, Т., 1978, с. 60)

В епохата на късния модернизъм и на глобализацията предметите на комуникацията придобиват **специфична стойност**, определяна от отношението им към главните сфери на социалното взаимодействие - здравеопазването, образованието, правото, икономиката, науката, религията, изкуството, спорта и политиката.

Социално допустимото и идеалното, рационалното и демократичното, истинното, убедителното и поетичното в предметното съдържание на комуникацията - доколкото всичко това **изобщо** съществува днес във всичките и проявления и разнообразни форми и доколкото сме в състояние да го установим – всичко това дефинира една **обективна ценност** (или стойност) на предметите на комуникацията, разпространявани чрез нейните канали.

В интегралния модел от значение е акцентът върху онова предметно съдържание, което довежда до спазването в комуникационното действие на етичните, правните и на реторичните (прагматичните) норми и очаквания в групите, на обичаите и на традициите, а и на съвременните им аспекти, на законността и истината в настоящето (разглежда се в комуникацията като обективно доказателство - Аристотел), защото всички те (взети поотделно или вкупом) засягат неговата непреходност, т.е. абсолютност и обективност.

В същото време особеностите на днешния ден и реализацията на диалога в и между социалните групи допринасят за възникването на съвременните

митове за колективното участие в него, за ролята на публичността (Ю. Хабермас, 1995), а също и за липсата на безкласовост в социално организирания процес на комуникацията (G. Murdock, 2000). Разпространяването на тези митове в социалното пространство е свързано с очертаването на проблемни полета в него, като централно място в тях заема "информационно отчужденият" индивид.

Динамиката на интегралния модел на комуникацията трябва да бъде проследена по отношение на **начините на разпространяването на нейното предметно съдържание**. Те зависят от развитието на формите на комуникацията във времето, които имат своето минало, настояще и безусловно бъдеще, но също така и от техническите им предпоставки. Промените в тях естествено довеждат и до промени на *формалните характеристики* на предлаганото в комуникацията предметно съдържание. Така днешният, а и всеки следващ ден **задължително и неотклонно** довежда със себе си нещо съвършено ново, непознато по отношение на аудиовизията, на мултимедийните технологии, а и на телекомуникациите. Същото това **Ново** ускорено навлиза (и преди всичко) в сферата на развлечението и свободното време, в художествената комуникация и едва след това (евентуално) и в икономиката (бизнеса), в управлението, в политиката.

Факт е, че в настоящето дигитализацията на аудиовизията в

художествената сфера (освен че с многобройните си форми и специфични изяви интензивно "търси себе си" в света на красивото - Манов, Б., 2000 г.) - тя поставя за обсъждане и практически въпроси, първо, за границите на индивидуалното (личностното) и колективното (социалното) в съответното (художественото) комуникационно действие; второ, за особеностите на създаването и разпространяването на разнообразните послания (художествени творби) и трето, въпроси за равнопоставеността, за правата и задълженията (или отговорностите) на участниците в този вид комуникация.

Най-малкото поради това интензивното разпространение и използване на новите комуникационни технологии в социалното пространство днес става отправна точка за различни философски рефлексии за ролята на процесуално-обработващите комуникационни системи в него или изобщо, за социалния смисъл и значение на т. нар. хипермедийна среда.

Към същите тези философски рефлексии все още причисляваме теориите за информационното общество, които актуализират съдържателните и качествените аспекти на комуникацията, тъй като тъкмо те имат определящо значение за създаването на консенсуса по отношение на общите приоритети и стойности в него.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотел. Реторика, С., 1986.
2. Братанов, П. Функционалност на социалната комуникация, С., 2004.
3. Братанов, П. Модели на социалната комуникация, С., 2003.
4. Вебер, М. Социология на господството. Социология на религията, С., 1992.
5. Ласуел, Х. Структура и функция на комуникацията в обществото. В: Комуникацията, С., 1992.
6. Манов, Б., Дигитална аудиовизия, С., 2000.
7. Ничев, А. Предговор, въстъпителна студия към изданието на български език на "Реторика" на Аристотел, С., 1986.
8. 40 мнения о телевизионии, М., 1978
9. Хабермас, Ю., Структурни изменения на публичността, С., 1995.
10. Black, J., J. Bryant. Introduction to Mass Communication, WCB, Wm. C. Brown Publishers, 1992.
11. McQuail, D. Mass Communication Theory. An Introduction, Sage Publications Ltd, London, 1989.
12. McQuail, D. and M. Gurevitch. Explaining Audience Behaviour, in J. C. Blumler and E. Katz. The Uses of Mass Communication, Beverly Hills and London: Sage Publications, 1974.
13. Murdock, G., Reconstructing The Ruined Tower: Contemporary Communications and Questions of Class, In: Mass Media and Society, Arnold, London, 2000.