

Доц. д.с.н. ПЛАМЕН БРАТАНОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ “НЕОФИТ РИЛСКИ”, гр. БЛАГОЕВГРАД

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА СОЦИАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ
INTERACTION OF THE ELEMENTS OF SOCIAL COMMUNICATION**

Assoc. Prof. Dr. PLAMEN BRATANOV

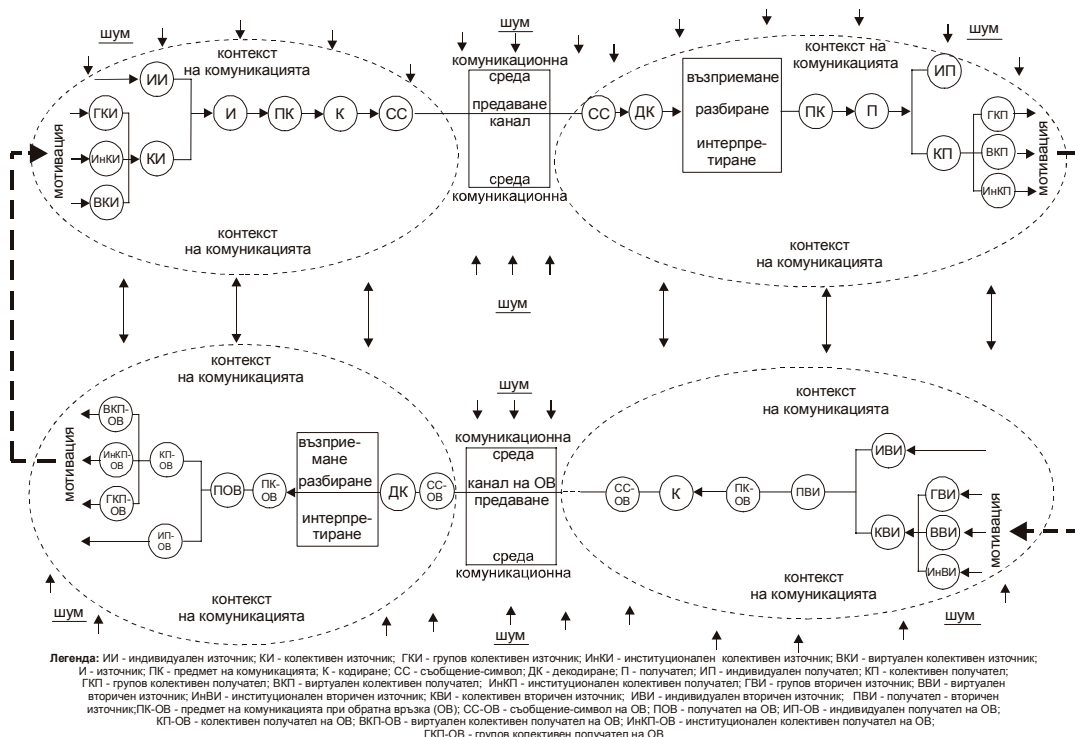
SOUTH-WESTERN UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, BLAGOEVGRAD

Abstract: The paper presents definitions of the author's concepts and specific analyses directed towards the structural and functional aspects and the dynamic forms of social communication, as well as to the levels of its current existence altogether and in the Bulgarian society in particular.

Key words: source, subject of communication, coding and decoding, message-symbol, addressee (destination), purpose and effect of communication, interference, reception, feedback and etc.

В комуникационния цикъл участват множество отделни елементи, всеки един от които има своето място, роля и

значение за неговото осъществяване (Фиг. 1 – вж. Братанов, П., 2004).



Фиг. 3. Взаимодействие на елементите на комуникацията

Източникът (И) определя началото на комуникацията, като създава **съобщението-символ**, в съответствие с **контекста на комуникацията** (комуникационната обстановка – Е.Николов; комуникационното обкръжение на съвременните хора – S. Веcker; комуникационната ситуация – С. Попова; опита, извлечен от собствените му събитийно – Хр. Бонев, и асоциативно поле – Е. Герганов).

Източникът може да бъде **индивидуален (ИИ)** и **колективен (КИ)**. При масовата комуникация той обединява група хора, заети в процесите на създаването и предаването на масовокомуникационните съобщения-символи – **ГКИ (групов колективен източник)**.

Институционалният източник предполага прилагането на организационен или на институционален принцип на работа по създаването и разпространяването на комуникационните съобщения – **ИнКИ (институционален колективен източник)**.

Виртуалният колективен източник (ВКИ) в глобалното мрежово мултимедийно пространство обхваща корпоративните издатели и радио- и телевизионни компании, създателите на компютърни програми, различните (обществени и частни) доставчици и разпространители на мултимедийните продукти и не на последно място – действията на отделните потребители.

В сърцевината на съобщението-символ (СС) е предметът на комуникацията (ПК), който според формалните характеристики на специфичния код на комуникационното средство и средството за комуникация (канала), но и в съответствие с неговите физическите свойства, е необходимо да бъде сведен до съзнанието на желанието (и търсен) получател (П). За целта е необходимо **кодиране (шифриране), предаване, декодиране (дешифриране), възприемане, разбиране** и адекватно интерпретиране

на съобщението-символ, обратно в първоначалната идея на източника, представена от предмета на комуникацията.

Вмешателството в комуникацията, едно от проявленията на което е и шумът – външен, физически (технически), психологически и семантичен, може да попречи за осъществяването на целта (или целите) на източника и за постигането на желания от него ефект върху получателя (или получателите).

Към съществуващите бариери пред ефективната комуникация причисляваме **личностните фактори, монологичната комуникация, идеологическите и политическите възгледи, езиковите различия, социо-културните норми и ентропията** на съобщението (Мерил, Лии и Фридлендър).

Намерението на източника е да развлича, информира и убеждава или “да разсейва” реципиента, да му предлага естетическо наслаждение, да го осведомява, да оказва влияние върху неговото мнение или съждение или да инспирира у него определени действия (Г. Малецке).

Получателят, както и източникът е **индивидуален (ИП)** или **колективен (КП)**. Колективният получател може да бъде **групов (ГКП)**, **виртуален (ВКП)** и **институционален (ИнКП)**. Участието им в комуникацията се основава на осъзнаването от тях стимули и подтици, т.е. на възникналата **мотивация**. Възможно е тя да съвпадне с тази на източника или с неговите намерения.

Източникът представя обща информация, която изпълнява и социализиращо-образователна мисия. Тя е свързана с противоречивото интерпретиране на предметите на комуникацията в зависимост от всекидневния опит и от нормите и правилата, приети в съответната социална група, общност или конкретно общество. **В същия смисъл източникът предлага на получателите и насочващи (ориентиращи) сведения,**

които изпълняват определени икономически и политически функции, пример за което представляват професионалните комуникационни дейности – рекламата и връзките с обществността.

Комуникацията се осъществява (според класификацията на Маккеуйл) на вътрешноличностно, междуличностно, вътрешногрупово, междугрупово, институционално и масовокомуникационно равнище.

При **междуличностната комуникация** използваме преди всичко говоримия човешки език или отделните думи, изговарянето на които свързваме със съответното символично значение. При този вид комуникация е от значение също и експресивният аспект на човешкото поведение, възможността да бъде употребен невербален език и артефакти според съществуващата социо-културна ситуация (Лийч).

Междуличностната комуникация може да бъде осъществена с помощта на технически посредник – писмо (вкл. и електронно), телефон (мегафон, мобилен телефон), компютърен проектор, радио и телевизия. Техническият посредник в случая дава възможност да бъде увеличен многократно броят на получателите на съобщенията-символи, разпространявани от източника в междуличностната комуникация.

Вътрешноличностната комуникация (автокомуникацията) е процес на комуникация със собственото АЗ, която се осъществява в “затворена” комуникационна система. Ефективността на междуличностните ни съобщения зависи от нея, защото не е възможно да комуникираме с някого, без преди това да сме комуникирали сами със себе си. Както ние като източници в междуличностната комуникация обвързваме собствените си съобщения с процеса на автокомуникацията, така и партньорът (партньорите ни) извършват

същото със своите съобщения (Мерил, Лий и Фридлендър).

Вътрешногруповата комуникация може да бъде осъществена със и без помощта на технически посредник. Комуникацията в организациите, в малките групи – семейството, приятелския кръг, колегите, илюстрира този вид комуникация. Основното отличие е интензивното използване на обратната връзка – мигновена или почти мигновена. В последния случай предполагаме някаква техническа намеса (Интранет). Групата може да бъде съставена от няколко (десетки) души, разположени (заедно) на едно място или разпръснати в пространството (социалното и културното), които на основата на обща цел или на някакви намерения едновременно (или не) активно комуникират помежду си.

Междугруповата комуникация предполага разрешаването на въпроси, свързани с прилагането на различни форми на активност в нея, с уточняването на въздействието на структурата на различните групи, с установяването на различни форми на контрол, на граници, на йерархия, на определен тип поведение и влияние (Маккеуйл). Множество фактори участват в този вид комуникация, свързани с индивидуалните и личностните различия и социално-демографските характеристики на нейните участници.

На следващото – **институционалното равнище**, е от значение поведението на работещите в организационните и институционалните структури, където разграничаваме мястото и ролята на различните комуникационни потоци, взаимодействието между формалните и неформалните комуникации, въздействието на променливите фактори в комуникацията. Съобщенията-символи при този вид комуникация се създават на основата на организационен или на институционален принцип, пример за което представляват новините, разпространявани в социалното пространство от структурите

на изпълнителната власт, на законодателните органи и на съдебната институция.

При **масовата комуникация, осъществявана без технически посредник**, за да достигне до своите получатели, източникът използва същите канали, които се използват и при междуличностната комуникация. Поведението на участниците в комуникацията в този случай разглеждаме в контекста на монологичната или на диалогичната размяна на съобщенията-символи.

В **традиционната масова комуникация** професионалните комуникатори създават, преработват и предават съобщенията-символи по масовокомуникационните канали (печатните издания, звукозаписите, кинофилмите, радиото, телевизията и новите комуникационни технологии). Задължително, обаче те предварително дооформят (редактират) съдържанието – или извършват открояване на главното (установяване на дневния ред) – Стан ле Рой Уилсън, а и процес на посредничество (gate keeping) – К. Люин.

По правило подготвително-редакторските функции, които изпълняват заетите в комуникационната институция хора, целят да фиксират формалните и съдържателните характеристики (или начина на представянето) на постъпилите новини, информативни сведения и развлекателни програми преди тяхното разпространение и съответно – потребление.

Броят на **индивидуалните получатели** – членовете на аудиторията (публиката), е възможно да достигне до десетки, стотици хиляди и десетки (и стотици) милиони рецепиенти, които не се познават помежду си, а са неизвестни и за масовокомуникационния източник. Всички те притежават различни индивидуални, личностни и групови характеристики.

За да се преборят с информационното излишество,

реципиентите, на свой ред, също могат да използват техниката на информационната обработка и по-точно – възможностите на селективното възприемане (Уилсън).

Въздействието и ефектът на съобщенията-символи, предадени в процеса на масовата комуникация, зависят и се определят не толкова от желанието на нейния източник, а от интереса, волята и намеренията на нейния обект – членовете на самата аудитория или публика. Те са равнопоставени участници в този вид комуникация и мнението им следва винаги да бъде зачитано и вземано под внимание при нейното осъществяване (Йелая Катц).

Обратната връзка (ОВ) е огледален образ на оригиналния или на първоначалния комуникационен процес. Тя стимулира или ограничава, а и хармонизира по-нататъшното комуникационно усилие на източника. Обратната връзка става основата за реципрочната размяна на неговата роля с тази на получателя.

Средствата за комуникация и каналите на обратната връзка (които служат за транслиране или предаване на **съобщенията-символи на обратната връзка**) могат да бъдат различни от тези, които е използвал оригиналният източник.

Обратната връзка е определяна (от различните изследователи) като регистрируема реакция на получателя след получаването на съобщението-символ, която служи като база за изменение в процеса и е насочена към подобряването на ефекта на комуникационното действие. В същия смисъл обратната връзка е от изключително значение за осъществяването на успешна комуникация на различните равнища на социалното взаимодействие.

За масовата комуникация е характерна **забавената обратна връзка** за разлика от **моменталната (мигновената) обратна връзка**, която

възниква при междуличностната комуникация.

Характеристиките на забавената обратна връзка зависят от това, при какви масови комуникационни средства се осъществява. Тя е една при печатните средства за комуникация и съвършено друга – при електронната масова комуникация.

Глобалната комуникация обогатява съществуващите форми на обратната връзка, които включват вече и множество нейни дигитални (виртуални) варианти. С тяхното прилагане в традиционната масова комуникация става възможно допълнително намаляване на времето за получаването на съобщението на обратната връзка от страна на нейния източник.

Професионалното изпълняване на функциите, задълженията и ролите в процесите на социално организираната комуникация (от страна на отделните участници) зависи от личните им качества, от знанията и уменията, които те притежават, а и от хармонията в колегиалните им взаимоотношения.

Спецификата на работата на медийните работници им отрежда и особен статус или място, което те заемат във формалната организация на обществото. Ако в него настъпи радикална промяна, логично е да предположим, че същата тя по някакъв начин ще намери проявление и в **статусовото положение** на професионалните комуникатори, в

увеличаването на тяхната социалноролева специализация, в диференциацията и взаимната зависимост между всички тях.

От друга страна, при подобна радикална промяна е възможно да бъдат преобразувани адекватно самите взаимоотношения на работещите в комуникационната сфера с останалите членове на социалните групи.

Във всички случаи, значимите промени в обществото ще намерят своя **динамичен израз** в характеристиките на комуникационните действия, осъществявани от отделните индивиди, а и от самите професионални комуникатори. Социалните промени в този случай естествено ще засегнат съдържанието и специфичните функции, които изпълняват различните форми на комуникацията.

Едновременно с радикалните промени в социалното пространство научно-техническите новости също рефлектират във формалната и съдържателната идентификация на неговите комуникационни форми.

Изводът е, че както радикалната промяна, така и научно-техническото развитие в условията на информатизацията и глобализацията на обществото актуализират изучаването на формите на комуникацията, систематичното разглеждане на тяхната специфика, функции и ефект в живота на съвременните хора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бонев, Хр. Социология на масмедияте, С., 1999.
2. Братанов, П. Функционалност на социалната комуникация, С., 2004.
3. Герганов, Е. Памет и смисъл, С., 1984.
4. Малецке, Г. Психология на масовата комуникация, С., 1994.
5. Николов, Е. Синеидетика. Обща теория на комуникацията, Варна-София, 1999.
6. Попова, С. Радиокомуникация, С., 1997.
7. Becker, S. L. Discovering Mass Communication. Scott, Foresman and Company Glenview, Illinois, 1983.
8. Leach, E. Culture & Communication, Cambridge University Press, 1976.
9. Lewin, K. Group Decision and Social Change, In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb and E. L. Hartley (eds.), Readings in Social Psychology, 3 rd ed., New York, Holt, Rinehart and Winston, 1958 - цит. по Severin, W. J. and J. W. Tankard, Jr., 1984.
10. McQuail, D. Mass Communication Theory. An Introduction, Sage Publications Ltd, London, 1989.
11. Merril, J., C. Lee, J. Friedlander, Ed. J. Modern Mass Media, Harper& Row, Publishers, Inc., 1990.
12. Wilson, Stan le Roy. Mass Media/Mass Culture. An Introduction, McGraw- Hill, Inc., New York, 1992.