

ХИМИКОТЕХНОЛОГИЧЕН И МЕТАЛУРГИЧЕН УНИВЕРСИТЕТ
Секция Хуманитаристика и осигуряване на качеството на обучението

КОМУНИКАЦИИ В СОЦИАЛНИТЕ СИСТЕМИ

Август, 2007

Съдържание

Увод.....

Раздел I

Науката за комуникацията като интердисциплинна наука.....

Тема 1

Науката за комуникацията. Същност на комуникацията.....

1. Понятие за комуникация
2. Теорията на комуникацията като наука.....
3. Цели на комуникацията
4. Функции на комуникацията.....

Тема 2

Комуникацията като процес

1. Същност на комуникацията като процес.....
2. Особенности и динамика на комуникацията като процес
3. Видове комуникация.....
4. Научната комуникация
5. Възможности за емпирично изследване
на комуникациите

Обобщение

Въпроси за обсъждане и самооценка

Използвана литература

Раздел II

Социално-психологически измерения на комуникацията

Тема 3

Социално-психологически измерения на комуникацията

1. Комуникацията като
социално-психологическо поведение
2. Комуникацията като социално действие
3. Комуникацията като социална интеракция
4. Комуникацията като опосреден процес
5. Символна интеракция

Тема 4

Автокомуникацията – същност и разновидности

1. Същност и значение на автокомуникацията

2. Интровертна и екстровертна автокомуникация

Обобщение

Въпроси за обсъждане и самооценка

Използвана литература

Раздел III

Комуникация и социализация

Тема 5

Комуникация и социализация – взаимодействие

1. Същност на социализацията

2. Социализацията като комуникация

3. Социализацията в контекста на моделите
на социализирания човек

4. Социализация и социална роля

Тема 6

Комуникационни роли

1. Вие сте кандидат за работа

2. Вие сте ръководител

3. Вие сте дипломант

Обобщение

Въпроси за обсъждане и самооценка

Използвана литература

Раздел IV

Комуникация и култура

Тема 7

Комуникация и култура – аспекти и взаимодействие

1. Понятие за култура

2. Единство и обособеност на
комуникацията и културата

3. Социологически аспекти на релацията “комуникация –
култура

4 Комуникационната култура на студентите

Тема 8

Постиженията на културата и

значението им за комуникациите

1. Книгата и книгопечатането за комуникацията
2. Фотографията и комуникацията.....
3. Киното и комуникацията.....
4. Радиото и комуникацията.....
5. Телевизията и комуникацията
6. Интернет и комуникацията

Обобщение

Въпроси за обсъждане и самооценка

Използвана литература

Раздел V

Масова комуникация

Тема 9

Масовата комуникация – същност и значение

1. Понятие за масова комуникация
2. Масовата комуникация като процес
3. Значение на масовата комуникация за развитието на обществото
- 3.1. Комуникацията и световното общество.....
- 3.2. Комуникацията и информационното общество

Тема 10

Въздействия на масмедиите

1. Понятие за медия
2. Функции на масмедиите.....
 - 2.1. Социална функция
 - 2.2. Политическа функция.....
 - 2.3. Икономическа функция
 - 2.4. Информационна функция.....

Обобщение

Въпроси за обсъждане и самооценка

Използвана литература

Раздел VI

Обществено мнение и комуникация

Тема 11

Общественото мнение – същност и аспекти

1. Постановка на проблема.....
2. Масово съзнание – същност и компоненти
3. Обществено мнение – същност.....
4. Аспекти на общественото мнение

Тема 12

Структура, функции и форми на проявление

на общественото мнение

1. Структура на общественото мнение
2. Функции на общественото мнение.....
3. Форми на проявление на общественото мнение
4. Обществено мнение и комуникация

Обобщение

Въпроси за обсъждане и самооценка

Използвана литература

Раздел VII

Глобализация и корпоративни комуникации

Тема 13

Световните културни модели и

комуникационната дейност.....

1. Познаването на световните културни модели – императив в комуникационната дейност.....
2. Индивидуализъм срещу колективизъм
3. Церемониален и делови стил на общуване.....
4. Медийна независимост и културно влияние
5. Комуникация и религия.....
6. Преводът в комуникацията
7. Представата за времето и комуникацията

Тема 14

Тенденции в бизнескомуникациите

1. Промените в комуникацията с инвеститорите
2. Тенденции в комуникациите със служителите
3. Новости в комуникациите в малкия бизнес
4. Някои нови аспекти на подготовката
за речева комуникация
5. Кризисни комуникации

Тема 15

Университетът като комуникационна среда –

същност и тенденции на развитие

1. Университетът като общност и институция.....
2. Общуването между студенти и преподаватели.....
3. Променящите се портрети на
студентите и преподавателите
4. Комуникацията между студенти и преподаватели –
гледната точка на студентите.....

Обобщение

Въпроси за обсъждане и самооценка

Използвана литература

Раздел I

Науката за комуникацията като интердисциплинна наука

Цел на раздела:

Да въведе студентите в научната дисциплина чрез формиране на научно разбиране за феномена “комуникация”.

Задачи:

Да изясни основните понятия на дисциплината – комуникация, комуникатор, реципиент, комуникативни средства и др.

Да обоснове целите и функциите на комуникацията.

Да насочи студентите към самоанализ и самооценка на собствените им качества като комуникатори/реципиенти в процеса на общуване.

Да мотивира студентите да положат усилия за самоусъвършенстване на комуникационните им умения.

Да се формират начални знания за методите за емпирично изследване на комуникацията.

Тема 1

Науката за комуникацията. Същност на комуникацията

1. Понятие за комуникация

Животът на човека е един непрекъснат диалог с другите и със себе си. Диалогът вътре в нас е изключително важен за самопознанието и се изследва приоритетно в психологически план.

Лекционният курс е посветен на основни, с актуално значение въпроси от теорията и практиката на комуникацията. В този смисъл предмет на курса е предаването на послания между хората, съобщаването на факти с помощта на устно или писмено слово, на жестове или мимика, на интонация или поглед и др., лице в лице или чрез техника за пренасяне и съхранение на информация на хартия или по електронен път. Усъвършенстването на техниката и

технологииите изменят значително начините на предаване и обмен на информация, но явлението запазва своята основна същност. Каква е тя? На този въпрос са посветени редица научни трудове, в които са изяснени над 160 различни дефиниции на понятието “комуникация” [Merten, K., 1977]. Това е едно от многобройните потвърждения на схващането, че комуникацията е изключително сложен, многостранен феномен.

За да се вникне в дълбочина и вярно в същността на “комуникацията”, е нужно да се изясни етимологията на думата. В превод от латински /communicatio/ тя означава съобщаване, предаване, известяване.

В най-общ научен план комуникацията е процес на духовно общуване, в което човекът участва като личност, като социално изграден субект. Според Малецке [Maletzke, Г., 1963, стр. 18] комуникацията представлява “предаване на значения между живите организми”. С това определение се изключват комуникативните процеси между неживите обекти, каквито са например преработващите данни машини. Така още тук се подчертава спецификата на понятието комуникация, от което се интересуваме в настоящия курс.

Комуникацията е двустранен процес. Тя е възможна при активното участие и на двете страни. В терминологията на науките за комуникацията страните в процеса се наричат:

комуникатор – това е изпращащият съобщението, наричан е още източник, начинател

реципиент – този, който получава съобщението, наричан още възприемач, аниматор, адресат, съучастник

Дефинирането на понятието “комуникация” може да се осъществи на няколко равнища [Буркарт, Р., 2000, стр. 309-311]:

На универсално равнище дефиницията акцентира върху елементарните белези на комуникацията. Като такива се сочат пренасянето, предаването на значения, както и зависимостта на комуникацията от околната среда.

На функционално равнище се подчертават целите на комуникацията, които зависят от конкретния случай. Авторите различават цели за влияние, за еманципация и за терапия.

На конкретно, предметно равнище на преден план се поставят различията в комуникационната действителност. Имат се пред вид междуличностните комуникации, комуникациите в семейството, между институциите и др.

Така описана, очевидно комуникацията е сложен феномен, който е възможно да се изследва от различни науки – социология, педагогика, психиатрия, политология, информатика и мн.др. В лекционния курс тя се представя от общата теория за комуникацията, известна с наименованието Синейдетика.

Според тази наука комуникацията е съвкупност от социални връзки, в които е на лице съзнателно участие на включените в тях човешки индивиди и групи. Тя е общуване, при което се осъществява приобщаване на две човешки съзнания към нещо или чрез нещо. Има три основни вида човешко общуване – биологично, дейностно и духовно. Лекционният курс е посветен на изучаване на духовното общуване. Ето защо в контекста на неговото съдържание понятието комуникация се дефинира по следния начин: комуникацията е процес на духовно съприкосновение/общуване, при което се осъществява обмен на значения.

2. Теорията на комуникацията като наука

Науката като система от знания, възниква, за да удовлетвори необходимостта от обяснение и обобщаване на практиката. Науката е призвана да облекчи труда и живота на хората, да увеличи възможностите на човека да подобрява условия, да обосновава тенденции, да предвижда перспективи и т.н.

Норберт Винер в книгата си “Кибернетика и общество” пише, че Римската империя се е разпаднала защото не е съумяла технически да реши задачата за създаване на държавна информационна система. Според Н. Винер това именно подчертава изключителната важност на създаването и развитието на системите за информация на разстояние с цел създаване, запазване и развитие на социалните системи, имащи единен център на управление [Винер, Н., 1958]. Историята показва, че племената и народите, които не са могли да създадат подходящи системи за предаване на информацията в пространството, не могли да образуват никакви социални обединения. Освен това отсъствието на подобни средства пречело на културното развитие на цели региони, тъй като хората не получавали необходимата за тяхната дейност информация [Шопова, Т., 2001]. Увеличаването на социо-културния опит на човечеството, прогресът на науката, техниката и технологиите, промяната на местоживеенето на многомилионни маси от хора и т.н. са промени, които изисквали активно включване в комуникация. Реалното увеличаване на информационния обмен могло да стане само след изобретяването на начини и средства за многократно размножаване

на съобщенията. Известният в средновековието ръкописен и чрез рисунки начин вече не съответствал на нарастващите информационни потребности на обществото. Вероятно тази социална потребност от размножаване на текстова информация е подтикнала Гутенберг към печатането на текстове с отделни подвижни печатарски букви. И това откритие е поставило началото на коренни промени в културата и развитието на цивилизацията. По-късно изобретяването на линотипът, на ротационната машина, фотоцинкографията, офсетовия печат и мн.др. средства за многократно копиране, позволили безпрепятствено да се мултиплицира информацията. Днес техниката и технологиите разкриват нови социални измерения на комуникационния процес. Той става все по-адекватен както за нуждите на масовата, така и на междуличностната комуникация.

Т.е. има различни начини за осъществяване на общуването, но комуникацията е реална действителност, тя е иманентно присъща на човека и обществото. Ето защо като всяка практика, комуникацията се нуждае от своя теория, от своя наука – както обща, така и частна, валидна за специфичните практики.

В същност тук, според някои автори, следва да се поставят редица фундаментални въпроси: “Има ли въобще такава обща теория на комуникацията? Дали може да се разработи една систематична рамка, която да обедини и да внесе порядък в изследването на общите въпроси на комуникационния процес? Дали една такава наука би могла да намери своята парадигма, своя същински обект?” Тези въпроси все още предизвикват спорове и до днес не са получили еднозначни отговори. Причината се корени във факта, че исторически най-напред се разработват отделните клонове на общата теория на комуникацията /напр. науката за публицистиката и комуникацията, за културата и комуникацията, за комуникациите в бизнеса и др./ и едва, когато се утвърждават напълно като самостоятелни науки, идва на дневен ред въпросът за необходимостта от обща комуникационна теория. Затрудненията да се обоснове нейният предмет са били почти непреодолими. Например, един от най-ранните представители на комуникационната наука в САЩ Уилбър Шрам през 1959г. констатира, че изследването на комуникацията било “поле, а не дисциплина” [цит. в Буркарт, Р., 2000, стр. 300]. В началото на 80-те години липсата на обединяващ фундамент за частните комуникационни науки се констатира чрез различна лексика – “отсъствие на общообединяваща систематичност на дисциплината” /става въпрос за дисциплината “Публицистика и

комуникация” – б.а./, на общ приемлив план, на “къща”, на сграда и др. В началото на 90-те години Глоц изказва съмнението, че комуникационната наука е намерила своя същински обект, своята обща парадигма. ” [цит. в Буркарт, Р., 2000, стр. 300 - 301]. Според Малецке /1980г./ тази наука се състои от отделни тези, хипотези и концепции, които често са несъгласувани помежду си, тя просто обобщава резултати от отделни науки, без да има собствена теория. Т.е. учените разглеждат идеята за обща теория на комуникацията като претенция да се разработи метатеория, супертеория, която да обхваща всички връзки и измерения на комуникационната теория. И до днес редица учени твърдят, че такава теория е невъзможно да се разработи. Това, което може да има и го има, са различни теоретични подходи към комуникацията като феномен.

И все пак, макар и без претенции за абсолютна изчерпателност и прецизност, науката за комуникацията възниква и се развива и в наши дни.

Наименованието “наука за комуникацията” се появява за първи път през 1964 г. по повод регистрирането на новосъздадената катедра за политически и комуникационни науки в Нюрнберг. Създава се обща специалност “Комуникации”, която в последствие започва да се диференцира, аналогично на разчленяването на самата наука за комуникацията. Отделят се проблемите за медиите и комуникациите, за историята на комуникацията като научно знание, за масовата и индивидуалната комуникация и т. н.

Днес Общата теория на комуникацията се разработва от някои автори под наименованието “Синейдетика” – [Николов, Е., 1999г.].

Предмет на науката за комуникацията е изследване на същността и алгоритъма на комуникационния процес и на връзките и зависимостите между неговите елементи. Тя формира едно методологическо цяло, изградено на разбирането, че комуникацията е в основата на човешката същност и на нейните многообразни проявления [Матеева, С., 2002, стр. 11].

Комуникацията е сложно по съдържание, форма и начини за осъществяване явление. Тя има психологическа компонента, в някои случаи – техническа и технологична, може да има управленска функция, превантивна или лечебна и мн.др. За да се управлява ефективно, трябва да се има пред вид реалния образ/същност на комуникацията – т.е. трябва да се интерпретира многоаспектно. От този факт произтича разбирането, че теорията на комуникацията е интердисциплинна наука.

3. Цели на комуникацията

Интердисциплинността на науката за комуникацията предопределя дефинирането на различни цели, които комуникацията като практика реализира. В центъра на вниманието се поставя “функционалният” аспект на комуникацията – т.е. определящ е въпросът за намеренията, за интенцията и интересите, които предизвикват комуникационния процес. Най-общо се обосновават три цели на комуникацията:

- Влияние
- Еманципация
- Терапия

3.1. Влияние чрез комуникация

В центъра на тази комуникация се поставя намерението на комуникатора да повлияе върху мисълта и действията на реципиента. Тази комуникация е известна като “убеждаваща”. В съдържателно отношение изявленията на комуникатора целят да се ориентира мисленето на реципиента в определена посока. Очевидно е, че тук не попадат изявления с информативен или забавен характер.

Същността на целта “Влияние” съвпада в значителна степен с ранните дефиниции на понятието за комуникация. Ховланд – преподавател от Йелския университет - и неговите сътрудници през 40-те години напр. разбират комуникацията като процес, при който един човек /комуникаторът/ предава стимули /обикновено вербално/, за да промени поведението на други индивиди. Очевидно е, че подобна дефиниция има връзка с бихейвиористичната психология, която се опитва да обхване цялото човешко поведение със схемата “стимул – реакция”. По-важното тук е, че като концепция тя е неадекватна, тъй като се опитва да представи убеждаването като еднопосочен процес. Днес убеждаването се разбира и интерпретира като интерактивен процес.

Независимо от силния бихейвиористичен уклон, школата на Ховланд се цитира от съвременните учени не само в критичен план. Най-съществен за практиката остава моделът за изследване на факторите, въздействащи на комуникационния процес. Според Ховланд ефективността на убеждаващата комуникация зависи от:

- *Комуникативните стимули.* Тук се причисляват:
 - характерните черти на предаденото изказване /например начина и подреждането на аргументите, наличието или неналичието на заключение, на емоционални апели и др./;

- характерните черти на комуникатора /напр. неговата атрактивност, привлекателност, наличие на знания, заслужаващ доверие и др./;
- характерните черти на медията, ако медията е страна в комуникационния процес /форми на представяне на информацията, съобразяване със ситуационни условия и др./;
- *Предиспозициите на реципиентите.* Това са:
 - факторите, свързани с комуникацията /напр. наличните нагласи, мнения по съответната тема, за комуникатора или медията, които влияят върху реципиентите да отклонят или да приемат дадено изказване, съответно неговото значение/;
 - факторите извън комуникацията /напр. интелектуалните способности или мотиви на външни лица, които влияят върху степента на убеждаемост на страните в комуникационния процес/;
- *Вътрешните процеси на възприемане.* Има три фази, през които преминава едно послание от комуникатора до получателя, за да има шанс за влияние: най-напред на изказването трябва да му *бъде* обърнато внимание, за да бъде въобще възприето. След това трябва да премине през разбиране, т.е. реципиентът трябва да е в състояние да придаде на предаваното съдържание някакво значение. Вниманието и възприемането накрая определят същинското приемане на съдържанието в съобщението, т.е. тук се решава какво ще научи в крайна сметка реципиентът от посланието.

В модела на въздействието, разработен от Ховланд, се третира и наблюдаемите ефекти от протичането на комуникация, имаща за цел влияние върху реципиента. Те се определят като промени в мнението, в знанието, в емоционалната област и в поведението.

Почти паралелно с Ховланд, други учени разработват концепции за въздействието на убеждаващата комуникация. В една от тях на преден план се поставят стремежите на човека към равновесие и съгласуваност, т.е. подчертава се значението на предварителното опознаване на реципиента за успеха на въздействащата комуникация. Известни са и теориите за познавателната пропаст, за спиралата на мълчанието и др., които също намират място като съображение при интерпретирането на резултатите от въздействащата комуникация.

3.2. Еманципация чрез комуникация

Думата еманципация означава освобождавам се от зависимост, от опекунство и ограничения, от робуване на традиции и предразсъдъци.

Целта “еманципация” се развива най-вече в полето на Педагогиката, тъй като тя се разбира в контекста на основната парадигма на тази наука “помощ за самоусъвършенстване”. Педагогиката се разбира най-общо като наука, “която се занимава с израстването на човека като човек” [цит. в Буркарт, Р., 2000, стр. 353], и в този процес той се нуждае от помощ и подкрепа. Незавършеността на развитието на човека се третира като недостиг на възпитание и поради това в центъра на педагогическата намеса стои отношението “възпитател – възпитаник”. Но в съвременната педагогическа наука и практика се утвърждава все по-широко разбирането, че възпитанието /както впрочем и обучението/ отдавна е преодоляло субект-обектната си същност. Т.е. едната страна /възпитателят - субектът/ да изпълнява ръководни функции по отношение на другата /възпитаник-обектът/. Днес възпитанието и обучението, бидейки процеси от най-висш ранг, а именно личностно ориентирани, са с подчертана субект-субектна същност. Това означава, че:

- в центъра на тези процеси се поставя личността на възпитаник/ученика, с нейните особености, предпочитания, наклонности и др.;
- целите на възпитанието и обучението са насочени основно към личностното му усъвършенстване, а не толкова към усвояване на знания, умения, навици и компетентности;
- възпитателят/учителят и възпитаникът/ученикът са партньори, те участват в реализирането на дидактически/педагогически договор.

Еманципирането като цел на комуникацията означава:

- изграждане на комуникационна способност - това е способност на човека да изпраща и приема съобщения във всякакви ситуации;
- върху основата на комуникационната способност комуникационната дейност да помогне на човека да се превърне в самия себе си – т.е. да се еманципира.

В педагогическата комуникационна теория еманципацията се разбира като способност на индивида да възприема рационално и самостоятелно информация. Да предлага обосновани мнения и

когато е възможно, да ги налага. Еманципацията като цел обаче изисква самата комуникация да бъде еманципирана като процес, защото “който не е свободен в комуникацията, той остава такъв и в своите знания, мнения, очаквания и действия” [цит. в Р. Буркарт, стр. 355].

Предпоставки за еманципираща комуникация според Бааке са:

- Наличието на разбиране на себе си и разбиране на другия;
- Комуникационна етика. Според автора тя включва преди всичко физическо и душевно здраве, но наред с тях и способност да се подчиняваш на истината и на достоверността на съобщенията, да не предизвикваш състояние на принуда у реципиента и т.н.;
- Наличие на определени условия на комуникацията. Има се пред вид симетрична организация на връзките в комуникационната ситуация, при която се премахва йерархичния ред. Например връзките между родители и деца в семейството, на ръководители и подчинени в служебните отношения и др., следва да не присъстват в йерархичния си вид при еманципиращата комуникация.

3.3. Терапия чрез комуникация

Терапията чрез комуникация се отнася за случаите, в които се осъществява междуличностна комуникация. Тази цел е валидна, когато комуникацията се използва като средство за лечение при смущения в поведението. Появата на тази терапия се свързва с името на австриеца Паул Вацлавик, който още през 1969г. използва комуникацията като средство за въздействие. Според този учен “междуличностната система – следователно групите, съпрузите, семействата, психотерапевтичните или дори международните отношения и т.н. могат да бъдат разглеждани като кръг от обратни връзки, защото в тях поведението на всеки отделен индивид обуславя поведението на съответните други личности и от своя страна е обусловено от поведението на другите.” ” [цит. в Буркарт, Р., 2000, с. 361]. Процеси от подобен род протичат не случайно, а по определени правила, наричани още аксиоми. Те са следните:

Аксиома 1 – “Човек не може да не осъществява комуникация” /тук не се тълкува правилността на използване на някои понятия, а се извежда основната идея на автора/;

Аксиома 2 - Всяка комуникация има два аспекта – поведение и връзки между комуникиращите и последните определят

поведението”. Всяко съобщение притежава не само определено съдържание, а и отношение на комуникиращите един към друг;

Аксиома 3 – Същността на една комуникация зависи от интерпунктуацията на съобщенията. Т.е. това е способността и желанието на комуникиращите правилно да разчленят и подредят епизодите в обсъжданото събитие;

Аксиома 4 – Човешката комуникация си служи с дигитални и аналогови модалности. Под дигитален начин на представяне се има пред вид, че обектите могат да бъдат репрезентирани чрез знаци /това са вербалните комуникации/, а с аналоговия начин се представят символи /картини, географски карти и др. – т.е. това са невербалните комуникации/;

Аксиома 5 – Ходовете на междуличностната комуникация са или симетрични, или допълващи се, в зависимост от това, дали връзката между партньорите почива на равенство или различност. Допълващи се образци на комуникация се откриват при общуването между родители и деца, лекар и пациент, учител и ученик, началник и подчинен и др. Симетричните и допълващите се интеракции съществуват, сменяйки се. Същевременно в реалния комуникационен процес може да се прояви “нееластичност на допълващата се комуникация” – т.е. да се “втвърдят” връзките между комуникиращите.

4. Функции на комуникатора

Комуникационният процес се разгръща като верига от действия на съставляващите го звена. Тези звена са: комуникатора, реципиента, комуникационните средства, посредника и комуникационната обстановка. Тук ще се разгледат функциите на всяко звено по отделно.

Комуникаторът дава първия тласък на комуникационния процес [Матеева, С., 2002, стр. 43 - 46]. Той оповестява състоянието на своето съзнание, за да го направи достояние на реципиента. За изследователя е от значение не толкова какво подтиква комуникатора да изпрати съобщението, какво е неговото моментно състояние и др., а какво “излъчва” като значения, фактът, че има личностен порив да оповести нещо. Следвайки този свой порив, комуникаторът изхожда от презумпцията, че срещу себе си има аналогичен разумен субект, който може не само да възприеме неговия заявен порив за комуникация, но и да осмисли съобщението по адекватен начин. Т.е. комуникаторът разчита на адекватна и

осъзната взаимност от страна на реципиента, на съпреживяване с него на едно или друго духовно състояние.

В науката се отделя внимание на така нареченото предкомуникационно състояние на комуникатора. То се определя като изживяване в себе си на онова, което той желае да оповести. Това е процес на осмисляне на съобщението.

Следователно, ако трябва да се дефинират основните функции на комуникатора в най-синтезиран вид, те биха изглеждали така:

Да стартира комуникационния процес.

Да създаде съобщението.

Да адресира съобщението до адресата.

Да изпрати съобщението.

2. Функции на реципиента

Функциите на реципиента се разглеждат при презумпцията, че той не може да бъде друго, освен аналогично на комуникатора, съзнателно същество.

На пръв поглед би могло да се приеме, че реципиентът се намира в пасивна позиция спрямо комуникатора. Но ако се вникне внимателно в същността на комуникативния акт и в ролята на реципиента, се вижда, че той е призван да прояви не по-малка физическа и духовна активност от комуникатора. Вярно е, че пред него комуникаторът представя едно свое духовно творение /съобщението/, което очаква да бъде възприето, разгадано, осмислено и съпреживяно и в този смисъл възприемащият действително се явява в ролята на “потребител”. Но това потребление, както пише С. Матеева в свой труд, е толкова специфично и изисква толкова интелектуално себеотдаване, че по същество комуникаторът и реципиентът стават творци на едно и също нещо. Още повече като се има пред вид, че комуникацията е двустранен и двупосочен процес, при който двете страни непрекъснато сменят позициите си. В комуникационния акт комуникаторът и реципиентът се изявяват като два насрещни стремежа, чиято цел е да превъзмогнат затвореността на съзнанието и по този начин да го превърнат в комуникационно явление [Николов, Е., 1999, стр. 63]. Това, което отличава реципиента от комуникатора е, че реципиентът осъзнава вече осъзнатото от комуникатора. Нещо повече, само когато реципиентът успее да разбере истинския смисъл на посланието и се абстрахира от страничните сигнали, каквито са звука, образа, знака и т. н., може да

протече адекватен комуникационен процес. Той става факт с изпращането на отговор, реакция.

В синтезиран вид функциите на реципиента могат да се представят така:

Възприемане на посланието.

Разбиране и съпреживяване на смисъла на посланието.

Изпращане на отговор /ако реципиентът прецени, че това е необходимо/.

3. Функции на комуникационните средства

Средства в комуникационния процес могат да бъдат звука, образа, знака, предмета и т.н. Но в науката за комуникацията се подчертава, че комуникационните средства не могат да имат самостоятелно значение, т.е. те имат смисъл само, когато се разглеждат в единство със значението, с информацията, която пренасят. Разбира се, и обратното е напълно валидно – нито едно духовно творение не може да бъде споделено, ако не се използват за тази цел съответни комуникационни средства. Комуникационните средства и пренасяните значения/информации образуват така нареченото “свързващо звено” в комуникационния процес. Това е полето на духовно съприкосновение на страните в процеса на общуване. Тук за целите на по-ясното разбиране на въпроса за комуникационните средства, те се отделят като самостоятелна тема.

Комуникационните средства са призвани

Да представят вярно съдържанието/значението на посланието.

4. Функции на посредника

Той се нарича още медиатор и се третира като трети субект в комуникационния процес. Той може да бъде личност или институция. Неговата поява се диктува от необходимостта връзките между хората да преодоляват времето и пространството, а също и от нуждата да се обработват в “реално време” огромни масиви от информация, което не е по силите на всеки човек поотделно.

В резултат на усъвършенстването на каналите за пренос на информация, а и поради динамиката на живота, общуването лице в лице става все по-голяма рядкост, става акт на интимност в отношенията. Така значението на посредника в комуникацията между хората нараства все повече.

Исторически посредничеството е съществувало от дълбока древност – от вестносите и пратениците, през чиновниците, които

са контактували с народа от името на господаря, до телефона, телеграфа и вестниците. С тяхната поява фигурата на комуникационния посредник започва да се институционализира. Посредничеството се налага като специализирана дейност в обществения комуникационен процес. Посредникът се обособява като самостоятелен субект в този процес с претенции за особен статут в обществения живот. По този повод именно се говори, че посредникът се превръща в една безцеремонно заявена власт. Още повече, че посредниците сами като че ли създават и налагат духовни ценности. Така се създава впечатлението, че техните истински създатели остават на заден план и че бавно, но последователно губят активната си позиция в обществения комуникационен процес.

Присъствието на посредник може да промени качествено комуникационния акт, тъй като е възможно той да поеме ролята на интерпретатор на това, което иска да съобщи комуникаторът. С. Матеева пише по този повод: “Неговата дейност /на посредника – б.а. – е толкова по-качествена и ефективна, колкото по-малко “шум” е внесла посредническата дейност...” [Матеева, С., 2002, стр. 55].

В научната литература се сочи, че на практика с появата на посредник в комуникационния процес, непременно се получава “изкривяване” на информацията. То може да бъде резултат/ефект от субективни или обективни фактори, умишлено или несъзнателно действащи и т.н. Разбира се има случаи, когато посредникът, действайки съзнателно, може да изиграе напълно положителна и очаквана от другите роля. Такива са случаите с режисьорите, диригентите, преводачите, актьорите и др.

Независимо от направените до тук тълкувания на ролята на посредника в комуникационния процес, без него е трудно в днешните условия на изключително бърз обмен на голяма по обем информация.

В демократичните общества дейността на институционализираните комуникационни посредници е законово регламентирана и поставена под контрола на различни държавни и обществени институции, упълномощени и овластени да следят за спазването на установените норми и принципи в тяхната работа.

Важно е да се отбележи, че независимо дали посредникът е физическо лице или институция, по принцип той изпълнява една и съща роля в комуникационния процес. Същественото тук е не кой изпълнява тази функция, а как я изпълнява. Освен това от особено значение е при присъствието на посредник комуникаторът и

реципиентът да са на ясно до каква степен посредникът внася смущения в комуникацията.

Кои са основните функции на посредника?

Да осъществи преноса на посланието.

Да осигури адекватни технически и организационни предпоставки за осъществяване на комуникационния акт.

Да преодолее препятствията за комуникацията, създавани от времето и пространството.

5. Функции на комуникационната обстановка

По своята същност тя е съчетание на всички общи и конкретни, трайни и мимолетни обстоятелства, в условията на които се осъществява комуникационния процес. Като такива се сочат:

- *времето и пространството* – всеки комуникационен акт се разгръща във времето и пространството. Именно от гледна точка на тези две условия, всяка комуникационна ситуация е неповторима, може да се говори само за относителна стабилност в поведението и съзнанието на общуващите, което обуславя известна стабилност на връзките между комуникиращите;
- *преходност* – това означава, че комуникационната обстановка е преходна, поради факта, че характеристиките на всички елементи на комуникационния процес се променят динамично.

Комуникационната обстановка следва

Да е в съдържателен и формален синхрон с комуникационната ситуация.

Тема 2

Комуникацията като процес

1. Същност на комуникацията като процес

Комуникацията е двустранен процес, който протича в следните етапи [Харизанова, М., Др. Бояджиев, 2004, с. 239-240]:

Първи етап – това е етапът, в който комуникаторът осмисля и интерпретира информацията, която предстои да предаде. Тя носи белезите на личностните особености на комуникатора – възприятия, представи, възгледи и др. Идеите, които желае да предаде комуникаторът чрез кодиране, се превръщат в система от символи. Така посланието придобива завършен вид и се изпраща в подходяща

форма /вербална или невербална/ чрез комуникационния канал. Следователно основна същност на първия етап е подготовката на комуникатора за изпращане по най-точен и верен начин на информацията, която иска да предаде.

Втори етап – това е актът на предаване на информацията до получателя. Тук от съществено значение за успешната реализация на комуникацията е изправността на комуникационния канал. Наблюдават се смущения от различно естество – техническо, смислово и др. Следователно причините за неефективна комуникация в този етап са извън комуникатора.

Трети етап – тук се осъществява актът на приемане на съобщението от получателя. Последният го преработва /декодира/ във вид, адекватен на неговите особености и предпочитания. Именно поради това в третия етап са възможни разминавания между подател и получател по отношение на намерения и реалности. Най-чести различия се откриват във възприятията на комуникатора и получателя, в използваните изразни средства и др. И все пак основното действащо лице в третия етап е получателят и в този смисъл от него именно зависи в по-голяма степен ефективността на протичане на третия етап.

Четвърти етап – тук отново доминиращо действащо лице е получателят. Същност на етапа е ответната реакция на получателя във връзка с получената информация, т.е. предприемане на ответни действия. Последните са потвърждение за осъществена комуникация и се определят като обратна връзка в комуникационния процес. Обратната връзка често се идентифицира с отговорността на получателя както за правилното протичане на четвъртия етап, така и за крайния резултат на комуникационния процес.

При необходимост от допълнителна информация комуникационният процес може да се повтори многократно. В хода на процеса се осъществява уточняване, изясняване, обобщаване, сравняване на възгледи, различия и др. на страните, участващи в процеса.

Погрешно би било да се твърди, че ефективността на комуникационния процес зависи предимно от получателя. Съществено важно е комуникаторът да притежава редица способности, за да осигури тази ефективност – предвиждане на възможностите на получателя за декодиране на информацията, познаване на общи и специфични възможности за общуване, анализ и др.

Трябва да се подчертае, че ефективната комуникация е насочена към получателя, а не към средата.

В заключение може да се обобщи следното: комуникационният процес е сложна верига от стъпки на предаване и получаване на информация, в които ролите на комуникатор и получател се заменят в зависимост от потребностите на всяка страна в процеса. По-детайлното вглеждане в тази теза извежда на преден план обратната връзка – тя има основно значение в комуникационния процес.

2. Особенности и динамика на комуникацията като процес

Тук се разглеждат особеностите на комуникацията в нейния социален контекст. Именно в такъв контекст комуникацията се определя като съвкупност от социални връзки, в които е на лице съзнателно участие на включените в тях човешки индивиди или групи. Действително няма и не може да има социален живот, ако той не се изживява чрез съзнания, намиращи се в отношение помежду си.

Комуникацията като социално явление се характеризира с някои уникални особености, които я отличават от другите социални явления [Матеева, С., 2002, с. 38-43].

Първата особеност на комуникацията е нейното **повсеместно присъствие** в живота на човека. От своето раждане и до последния си дъх, той се намира в отношения със заобикалящата го социална действителност, взаимодейства си по определен начин с нея. Човешкото съзнание винаги е в някакъв диалог със себе си и с другите, независимо дали този диалог е действителен или въображаем. Безспорен е фактът, че човешкото съзнание е немислимо извън неговото комуникационно битие. Може би поради тази повсеместност на комуникацията в човешките отношения много от нейните същностни характеристики са уловими от съзнанието по-скоро интуитивно, отколкото реално.

Друга особеност на комуникацията е нейната **динамична природа**. Тя не е еднопосочно отношение между две или повече човешки същества. Комуникацията е двустранен процес, тя е общуване между съзнателни същества. В този смисъл комуникацията се определя като среща на две или повече съзнания. Тя е динамично явление, защото не само участниците в нея непрекъснато сменят местата си в процеса на общуването, но и защото тя самата непрекъснато се изменя и развива.

Трета особеност на комуникацията е, че бидейки процес на общуване, чрез него се осъществява **приобщаване към нещо или чрез нещо**. Това разбира се не означава, че двете страни загубват в процеса на общуването своята индивидуална идентичност. Съпреживявайки в процеса на общуването, двете страни формират аналогични, но строго индивидуални мисли, чувства, възприятия и представи. Благодарение на третата си особеност комуникацията превръща едно множество от хора в общност.

Във връзка с третата особеност на комуникацията се поставя въпроса за видовете общуване. Те биват биологично, дейностно и духовно.

3. Видове комуникация

Разкриването на дълбоката същност на феномена “комуникация” е възможно чрез опознаването на различните видове комуникация. В научната литература са познати множество подходи за обособяването и класифицирането им. Например [Харизанова, М., Др. Бояджиев, 2004, с. 240-243] в организацията комуникацията може да се разглежда като организационна /протичаща между структурите на фирмата/ и междоличностна /между индивидите или между екипите в нея/. По форма последната може да бъде от преки заповеди до размяна на мнения. Ефективната междоличностна комуникация има голямо значение в работата на ръководителите – тя играе ролята на обратна връзка, от която зависят разбирателството и резултатите в работата.

Разбира се, тези два вида комуникация не се преоткриват в чист вид в практиката – във всяка организационна комуникация има и междоличностна. В този смисъл последната може да се разглежда като част от организационната комуникация.

Когато за критерий за класифициране на комуникацията се използва посоката на движение на информацията, тогава комуникацията се определя като:

Низходяща – тя протича от по-високите към по-ниските равнища в организацията. Такава комуникация представляват инструкции и наръчници за работа, официални бележки и др. Тук важно значение има ръководството на организацията, което при изпращане на неточна, несвоевременна информация може да създаде напрежение, отчужденост и демотивация сред членовете на организацията.

Възходяща – тя се осъществява в обратната посока: от нисшите към висшите нива на управление.

Информацията най-често се отнася до изпълнението на задачи, състоянието на микроклимата в групите /конфликти, оплаквания и др./, предложения за усъвършенстване на дейности и т.н.

Възможно е в дадена организация да не съществува възходяща комуникация. В подобни случаи работещите се приспособяват към неподходящи комуникационни канали, за да изпратят до по-високите управленски нива своите послания /предложения, мнения, оценки и др./.

Хоризонтална – тя протича между сходни нива от йерархичната структура на организацията. Например такъв характер има обсъждането на бюджета между главен счетоводител и отдела по “Маркетинг”, или с отдела по “Производство” и т.н.

Диагонална – тя се осъществява извън формалните канали за комуникация в организацията. Такава комуникация е например ревизията в организацията. “Ревизорът, за да анализира приходите и разходите за дистрибуция, изисква информацията направо от дистрибуторите вместо по обичайния ред, чрез отдела по маркетинг.” [Цит. в Харизанова, М., Др. Бояджиев, 2004, с. 241]

Когато за критерий за класифициране на комуникацията се използват видовете канали за движение на информацията, комуникацията се дели на:

Формална – нарича се формална поради преминаването ѝ през формалните канали в организацията. Тя е под контрола на мениджмънта. Информацията, която протича при формална комуникация, има характер на инструкции, процедури, практики, но може да е предназначена и за споделяне на идеи, желания, чувства, свързани с работата на подчинените. Формалните канали за комуникация могат да се създават целенасочено и преднамерено от ръководството на организацията.

Неформална – наименованието ѝ произтича от неформалния характер на екипите, между които протича комуникацията, но може да се предава и от човек на човек. Тази комуникация често се отъждествява с “комуникационния слух или клюка”. Тя може да представлява неофициална система за предаване на информация, която е възникнала спонтанно при социалните контакти на хората.

Върху основата на средствата, които се използват в комуникацията, тя се дели на:

Вербална – за осъществяването ѝ се използва езика. Тя е една от най-разпространените видове и същевременно между най-значимите, тъй като чрез езика се предават най-съществените

характеристики на информацията. Езикът е в състояние да представи обобщена, абстрактна, систематизирана, селектирана и т.н. информация.

Невербална – осъществява се без думи. В качеството си на невербални средства за комуникация се използват мимиката, жеста, интонацията, пространственото разположение на комуникиращите, паузите и мн.др.

Въпросите за вербалната и невербалната комуникация са твърде широка материя, която е предмет на самостоятелна научна дисциплина, възникнала още в Древността за нуждите на политиката, образованието и правото. Това е науката Реторика.

Според Р.Кършакова [Кършакова, Р., 2003, с.10-13] в зависимост от функциите, които изпълняват комуникациите, те могат да се разделят на:

Информационна комуникация – тя се стреми да въвлече даден реципиент или група реципиенти в акта на общуване, за да разпространи някакво информационно съдържание. Нейната същност се заключава в осведомяване, възприемане, разбиране и запаметяване на дадени значения.

Образователна комуникация – тя преследва същите цели като информационната, но тук процесът се реализира чрез учебни дейности за педагогически цели. Ефектите тук главно са познавателни.

Развлекателна комуникация – ефектите от тази комуникация са емоционално-естетически, тъй като целите тук са свързани с начина, по който реципиентът ще преживее комуникационния акт.

Убеждаваща комуникация - тя е разгледана по-горе, като една от комуникациите, които реализират целта “убеждаване”. Тук ще се добавят някои тълкувания на авторката, чрез които се обогатява представата за този вид комуникация. Р.Кършакова подчертава, че при убеждаването винаги се цели някакъв вид когнитивна трансформация. В този смисъл убеждаването може да се определи като социална интервенция, която атакува познанията, разбиранията и поведенческите модели на получателя: разширяване и обогатяване на познанията с нови елементи и ценностни структури; реорганизиране и преформулиране на съществуващи познавателни системи и ценностни опори и т.н. Р.Кършакова определя убеждаващата комуникация като най-сложния вид – тя целенасочено предизвиква когнитивни дисонанси, като в същото време се стреми да ги преодолява. А за сложния характер на тази комуникация авторката привежда аргумент с историческа давност:

още в Древността Аристотел е защитил тезата за трите фундаментални опори на всяка убеждаваща комуникация – *ethos*, *logos* и *pathos* /правдоподобен източник, логически аргумент и емоционален призив/.

Под правдоподобен източник днес се разбира достоверност на комуникатора – ако комуникаторът не се възприема с доверие от получателя, неговото послание със сигурност ще бъде подложено на съмнение или отхвърлено. Възможно е дори адресатът да откаже включване в общуването. Достоверността, както пише Р.Кършакова, се проявява в три аспекта – експертност, честност /искреност/ и харизматичност /завладяващо излъчване и присъствие на личността, лидерство и авторитет на източника/. Най-висока степен на достоверност генерира към себе си източник, който притежава и трите качества.

Логическият аргумент се отнася до начина, по който се предава и структурира съдържанието. Убеждаващото послание представлява доказателствена информация, чрез която се обосновава определена теза. Това може да се осъществи с помощта на определени аргументационни стратегии – едностранни, които представят само една гледна точка или многостранни, които аргументират дадена гледна точка в съпоставка с дреги съществуващи или възможни. Ако едностранното аргументиране е ефективно пред слабо подготвени или напълно некомпетентни по темата реципиенти, то високо образованите и добре информираните получатели задължително изискват многостранна аргументация.

Емоционалният призив е "...фактор на психологическото въздействие върху реципиента. При този подход се атакуват чувствата и въображението на получателя, като целта е той да бъде емоционално въввлечен в комуникацията, да бъде стимулиран да преживее проблема и ситуацията по желан от начинателя начин." [Кършакова, Р., 2003, с.11-12] Към описаните до тук фактори за ефективна убеждаваща комуникация Р.Кършакова прибавя и съобразяването с характеристиките на реципиента или аудиторията като социо-културна и психографска структура; конкретният социо-културен контекст на ситуацията; текущата информационна среда, в която посланието трябва да проникне и др. Същата авторка подчертава специално, че описаните до тук фактори за успешна убеждаваща комуникация, са важни, защото са свързани пряко със селективното поведение на получателя и със способностите му да възприема и интерпретира правилно съобщението. "Както проникването на посланието – това да достигне до желания

получател, така и интерпретацията – начинът, по който се разбира съдържанието, преминават през така наречения личностен филтър на индивида – културно-груповата и ценностната структура на личността. Тази закономерност обяснява защо едно и също послание може да бъде прочитано, т.е. разбрано, по различни начини от различни реципиенти.” [Пак там, 2003, с.12]

В зависимост от това дали се осъществява обратна връзка или не, комуникацията се определя като еднопосочна или двупосочна. Тук е полезно да се подчертае, че една комуникация може да бъде по формални белези определена като двупосочна и въпреки това да не е равновесна, балансирана. Това означава, че контролът върху взаимодействието е съсредоточен в комуникатора – по отношение на инициативата, времето, технологичните средства и др.

В зависимост от това дали общуването е непосредствено лице в лице или е опосредствано от междинни звена /напр. масмедия/ комуникацията може да бъде пряка или непряка.

Посланието може да премине през поредица от интерпретационни звена /степени/ - журналистически коментар, коментар на публични авторитети, режисьорската интерпретация на произведението и сценария и т.н. - и в зависимост от този белег комуникацията може да се определи като едно-, дву- и многостепенна комуникация.

Различават се публични и частни комуникации. Публичното общуване преследва определен обществен резонанс, формиране на обществено мнение. Частната комуникация формира индивидуални и групови мнения [Пак там, 2003, с.13].

Описаните до тук видове комуникация се използват в зависимост от особеностите на предаваната информация, на комуникиращите страни, на обективните възможности за използване на различни канали и т.н. Познаването на тяхното разнообразие е гаранция за адекватен подбор за всеки отделен случай.

Проникването в същността на комуникацията като социално явление може да се осъществи от различни позиции и науки. Това, разбира се, се дължи на нейната сложна, богата по цели и съдържание същност, форми и начини на осъществяване и мн.др. Комуникацията е предмет на изследване от социологията - изследване на връзката “комуникация – обществено мнение” [Матеева, С., 2002], от културологията - търсене на пресечните точки между култура и комуникация [Шопова, Т., 2001], от психологията, от педагогиката, езикознанието и мн. др. науки.

4. Научната комуникация

Тя е един от значимите видове комуникации. Представлява високо специализирано, професионално общуване, чрез което се упражнява творчество, специфичен тип интелектуален труд. Обособяването на научната комуникация като отделен и самостоятелен вид комуникация се основава на факта, че научната дейност е реална и значима област на общественото битие. То е възможно благодарение на мрежа от комуникационни практики. Тук комуникациите обслужват обмяната на познания и опит в относително затворени социални групи – научните общества [Кършакова, Р., 2003, с.19]. За тези общества е типична определена комуникативна компетентност. Теоретичната рамка на това понятие е дело на Дел Хаймс, който подчертава, че усвояването ѝ е резултат от социалния опит, потребностите и мотивите. Изразява се в способността на човека да реагира на действителността чрез подходящото за дадената ситуация символно поведение. Т. Петев [Петев, Т., 2001, с.7] пък счита, че комуникативната компетентност се отнася и до способността на индивида да накара другите да зачитат неговите потребности и очаквания съобразно целите и приоритетите на общността, за която той работи. Комуникативната компетентност, според Р.Кършакова, може да се обясни с понятието “уместност”. Въпросът за комуникативната компетентност е необходимо да се разисква, тъй като всяка социално диференцирана система от комуникационни практики, каквато представлява и научното общуване, формира "свой модел на говорещия човек" [Кършакова, Р., 2003, с.19].

Научната комуникация се осъществява чрез писмени научни жанрове /публикации/ и устно общуване. Най-популярни между писмените са статията и научното съобщение, студията и монографията, дисертацията и автореферата, вторични реферативни жанрове /това са смислово редуцирани и интерпретативно преразказани трудове/. Към устното общуване се отнасят участията в дискусии, комуникации в екип, презентация и публично общуване и др.

В теорията на научната комуникация особено внимание се отделя на въпросите на научната етика. Като нормативна рамка от морални императиви на професионалния морал, професионалната етика защитава, балансира и съчетава интересите на всички участници в съответната професионална дейност. Например “преподавател – студент”, “научен ръководител – докторант”, “преподавател – преподавател”, “учен – учен” и т.н. Научната етика

изразява параметрите на договореното съгласие, на общностното приемане и изповядване на договорени и общосподеляни стандарти и ценности.

5. Възможности за емпирично изследване на комуникациите

Комуникациите могат да бъдат изследвани най-малко в три направления:

- Хуманитарно
- Техническо
- Институционално

В лекционния курс вниманието се фокусира върху хуманитарния аспект на изследванията на комуникациите. Те се олицетворяват от общуването между хората на различни равнища - междуличностно, групово и в рамките на обществото като цяло. Още тук следва да се подчертае, че поради неповторимостта на всяка комуникационна ситуация, по принцип комуникациите са труден за изследване процес. Трудностите по-конкретно се отнасят до разработването на адекватни инструментариуми, чрез които да могат да се изследват емпирично съставните елементи на комуникационните процеси. Както стана ясно по-горе те са три субекта /начинател, възприемащ и посредник/ и два обекта /свързващото звено и комуникационната обстановка/.

Несъмнено човешкото поведение се основава на комуникационните връзки. През целия си съзнателен живот човек винаги е сред някакви обединения от хора, които му влияят и на които той също влияе. Извън обществото човек се сблъсква и с друга окръжаваща го действителност. Това е светът на вещите - като природни дадености и като човешки творения. Както природните вещи, така и създадените от човека, живеят в неговото съзнание свой собствен живот, вън и независимо от своето природно физическо битие. Този втори, духовен живот на вещите е източник на човешкото творчество и на комуникативните възможности на личността. Ето защо изучаването на отражението на материалния свят в съзнанието на човека е отправна точка за изясняването на неговите индивидуални възможности за общуване.

Тук ще се отдели специално внимание на въпроса кои са информационните източници при емпиричните изследвания на комуникациите.

На първо място това е *поведението на човека*. Това е един от най-достъпните за използване източници, защото най-лесно се поддава на регистрация. Поведението е нещо конкретно, което има

своиет параметри във времето и пространството, а също и конкретните сетивноосезаеми характеристики.

Друг информационен източник е *самосъзнанието*. Като съзнателно същество човекът може да даде информация както за различни страни от състоянието на своето съзнание, така и за предметите и явленията от действителността. Разбира се, тази информация винаги носи белега на субективността, доколкото и себепознаването е също така субективно. Но в същото време именно поради това, тази информация най-точно може да характеризира уникалната индивидуалност на човешката личност и с това е особено ценна за изследователя.

Източник на информация е също така *психо-физическото състояние на човека*. Като биологичен организъм човек може да издържи определено физическо и психическо натоварване. Някои параметри и характеристики тук са количествено измерими.

Важен източник на информация са *материалните човешки творения*.

В тях са отразени както творческата същност и възможности на човека, така и състоянието на неговото съзнание. Материалните неща, които човек е сътворил или от които се ползва - от най-елементарните предмети на човешкия бит, до най-възвишените творения на науката, културата, изкуството и архитектурата - отразяват по един категоричен начин състоянието на неговия дух и съзнание. Така например по примитивизма на оръдията на труда на първобитния човек и на оставените от него пещерни рисунки днес съдим за примитивността на неговото съзнание. И обратно.

Полезен източник на информация за конкретната личност е нейният т.н. *антураж*. С този термин се обозначава най-близкото социално обкръжение на личността. В него влизат членовете на семейството, роднините и приятелите, с които човек поддържа най-често преки и доверителни лични контакти. Когато изследователят изучава комуникационните връзки на антуража, той косвено набира информация за тази част от съзнанието на интересуващата го личност, която се формира под въздействието на заобикалящата го действителност.

* * *

ОБОБЩЕНИЕ

Комуникацията е сложен феномен, тя е универсална форма за общуване. Комуникацията е процес на духовно съприкосновение, при което се осъществява обмен на значения.

Комуникацията реализира най-общо три цели:

- Влияние
- Еманципация
- Терапия

Комуникацията се разглежда като верига от действията на отделните ѝ звена. Всяко едно от тях изпълнява специфични функции.

Комуникацията е процес, който се характеризира с етапност и подчертана динамика.

Съществуват различни видове комуникации. Класифицирането им по различни критерии и тяхното опознаване е полезно поради възможността да се вникне в общуването от различни гледни точки.

Въпроси за обсъждане и самооценка

Въпрос 1 - Помислете за комуникационния процес и за себе си като страна в процеса!

Комуникацията е универсална форма за обмен на значения. Това предполага наличието на:

- *Страни* /партньори, между които се осъществява обменът – опитайте се да определите основните си качества и недостатъци като комуникираща личност. Можете ли да промените Вашата стратегия при комуникацията – ако е нужно, направете го!
- *Нещо/неща*, които се обменят – какви теми преобладават в посланията Ви като комуникатор (важни или незначими, оптимистични или песимистични, емоционални или рационални, ориентирани към минали, настоящи или бъдещи събития, намерения и др.). Как мислите - каква е представата на другите за Вас като събеседник?
- *Начини /технология/* за осъществяване – какви са те и мислите ли за най-подходящите за всеки отделен комуникационен акт?

Въпрос 2 –Богатството на значения, които можем да обменяме помежду си, е необятно?

Какво се обменя в процеса на комуникацията?

ОБМЕНЪТ ВКЛЮЧВА:

РЕЗУЛТАТИ ОТ ПСИХИЧНАТА ДЕЙНОСТ НА ХОРАТА	и РЕЗУЛТАТИ ОТ ТЯХ НАТА ПРАКТИЧЕСКА ПРЕДМЕТНО- ПРЕОБРАЗУВАЩА ДЕЙНОСТ
☐ идеи, възгледи, понятия съждения, позиции, становища, идеологии	☐ предмети
☐ емоции, настроения	☐ стоки
☐ оценки, правила, норми	☐ услуги
☐ тези, аргументи, умозаклучения	☐ хора
☐ теории, хипотези	
☐ решения, предложения	
☐ психични състояния /страх, убеждения, съмнения смелост, решителност, неувереност, безпокойство/	
☐ опит, технологично знание	

и други /Предложете какво още може да се обменя като значения в процеса на комуникация!/

Въпрос 3 – Начините на общуване са много важни за успешна комуникация – познаваме ли ги, използваме ли различни видове в зависимост от конкретните обстоятелства и т.н.?

От какво зависят начините на общуване?

Съществуват различни начини за осъществяване на комуникация. Те зависят от характера на комуникиращите и от условията, при които се осъществява процеса - дали са близо едни до други или са далеч, дали са отделни хора или са малки или големи групи от хора, дали общуването е пряко или косвено и още от какво?

Въпрос 4 – Съсредоточете се във въпроса “КАК”, отговорите на посочените по-долу въпроси и се опитайте да продължите списъка с въпроси? [Давидков, Цв., 2002, с. 4-5]

- Как разсъждавате?
- Как изграждате и обосновавате тези?
- Как описвате, обяснявате, оценявате?
- Как изграждате контекст?
- Как тълкувате?
- Как свързвате помежду им нещата? Как ги разграничавате?
- Как.....МИСЛИТЕ?

МИСЛЕТЕ! – това е най-важното!

Използвана литература

1. Буркарт, Р., Наука за комуникацията, изд. ПИК, 2000
2. Винер, Н., Кибернетика и общество, М., Изд. иностр. литер., М., 1958
3. Давидков, Цв., Бизнес комуникации, изд. Парадигма, 2002
4. Кършакова, Р. Научна комуникация
Министерство на образованието и науката, Център “Конкурентна система за обучение и управление на висшето образование”, Проект “Създаване на университетска система за осигуряване качеството на обучение в третата степен на висшето образование – докторантурата”, Русе, 2003
5. Матеева, С., Изследване на комуникациите и общественото мнение, Универс. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2002
6. Николов, Е., Синейдетика. Обща теория на комуникацията, С., 1999
7. Петев, Т., Ефективната комуникация . – В: Комуникации и етика в публичната администрация, Съвременни проблеми на административните дейности, № 1, 2001, ИПАЕИ, С.
8. Харизанова, М., Д. Бояджиев, Управление на човешките ресурси, С., 2004
9. Шопова, Т., Култура и комуникация, Универс. изд. “Н. Рилски”, Благоевград, 2001
10. Maletzke, Gerhard, Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg, 1963
11. Merten, Klaus, Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozessanalyse. Opladen, 1977

Раздел II

Социално-психологически измерения на комуникацията

Цел на раздела:

Да разшири и задълбочи знанието на студентите за феномена комуникация, като изведе на преден план социално-психологическите му измерения.

Задачи:

Върху основата на дедуктивния подход /изграждане на фундамент от знания за съдържанието на основни понятия в тази теория/ да изгради предпоставки за адекватни начини на мислене и поведение в различни комуникационни ситуации.

Да разкрие същността и да обоснове значението на автокомуникацията за себепознаването и за междуличностното общуване.

Да предложи условия за самооценка на разбиранията на студентите за

Тема 3

Социално-психологически измерения на комуникацията

1. Комуникацията като социално-психологическо поведение

Поведението е отражение на съзнателната дейност на човека. В науката то се дефинира като съвкупност от действия и постъпки на човека, формираща се в условията на обществения живот. В поведението се проявява личността на човека, особеностите на неговия характер, темперамент, неговите потребности, възгледи, ценностна система, изявява се отношението му към предметите и явленията от окръжаващата среда. Социалното поведение се изгражда в процеса на обществения живот на човека и е резултат на неговото възпитание.

Когато се дефинира категорията “социално поведение”, се има пред вид обстоятелството, че хората се държат с оглед един на

друг. Социално е такова поведение, което представлява реакция спрямо поведението на друг индивид. Социално не означава непременно миролюбиво поведение, напротив, към социалния тип поведение спада и сблъсък между хората. И “соловите акции” /напр. събиране на помощи и др./ могат да имат социален характер.

А какво означава два индивида да се държат с оглед един на друг? Това е поведение, предизвикано от значения, които се изпращат от отсрещната страна, а тя от своя страна влияе на реакциите на първата.

Изследователите твърдят [цит. в Буркарт, Р., 2000, с. 13-14], че в отделни свои части поведението е “комуникативно” – може би по-правилна е тезата, че преобладаващата част от поведенческите актове са комуникативни действия. Последната теза е по-близка до разбирането на Вацлавик и неговите сътрудници, които считат, че в теорията на комуникацията понятията “комуникация” и “поведение” са тъждествени. Потвърждение на това разбиране е известната аксиома на същите автори, която звучи по следния начин: “Човек не може да не осъществява комуникация.” [Пак там, с. 13].

Разбира се отъждествяването на понятията “комуникация” и “поведение” би взривило рамките на второто понятие. Твърдението, че всяко поведение в известен смисъл притежава “комуникативен потенциал”, би означавало, че поведението на спящия човек също може да бъде определено като комуникация – подобен е случая и в патологията, когато мълчанието, изолацията, неподвижността или каквато и да е било друга форма на избягване на комуникация в същност е изключително важен симптом, послание, информация за лекарите/болеста.

И все пак в съдържанието на понятието “поведение” без съмнение трябва да се включи и възможността то да бъде целенасочено, прекъсвано и т. н., т.е. човекът може не само да се държи, но и да действа.

2. Комуникацията като социално действие

Действието е специален случай на поведение. То е интенционално – т.е. целенасочено и съзнателно, преднамерено поведение, на което човек придава субективен смисъл. Следователно и съзнателното изпълнение на дадено действие /напр. правенето на нищо/, и съзнателното изтърпяване /напр. на обстоятелства, на чуждо поведение и др./ може да се приеме като човешко действие [цит. в Буркарт, Р., 2000, с. 15]. Така в крайна сметка човешката дейност винаги е средство за достигане на цел. Ако нашето действие

при протичането си е насочено към друг човек /дори и само мислено/, говорим за социално действие.

Пример: Ние осъществяваме действие, когато щом завали дъжд, разгръщаме чадър. Действието е интенционално, защото има конкретна цел. Това все още не е социално действие, тъй като ние се ориентираме спрямо дъжда, а не спрямо други хора.

Социално е действието, когато търговецът променя цените на продаваните от него стоки с оглед на очакваното бъдещо поведение на клиентите.

От изложеното до тук става ясно, че комуникацията се осъществява чрез социални действия. Или, осъществяващият комуникация човек е този, който прави нещо с оглед на друг човек – той действа следователно дълбоко социално. От друга страна комуникацията се дефинира като размяна, обмен на значения, на информация между субекти. Т.е. и тук процесът е двустранен, като всяка страна в него действа с оглед на другата. В същност може да се заключи, че комуникацията е съвкупност от социално ориентирани/комуникативни действия. Социалната същност на действията на комуникиращия индивид се изразява основно в две направления:

- първо, тези действия се осъществяват под напора на една обща интенция, т.е. комуникиращият човек има за цел да съобщи нещо, да осъществи съобщителния характер на своето комуникационно действие;

- второ, тези действия се осъществяват и под напора на една специална интенция, т.е. действията на комуникиращия човек са обусловени и от определен интерес. Тъкмо конкретните интереси са тези, които пораждат непосредствено комуникационното действие.

В заключение следва да се подчертае, че комуникационното действие още не е комуникация. Комуникационното действие е необходимо, но недостатъчно условие за протичане на комуникационен процес.

3. Комуникацията като социална интеракция

С дефинирането на комуникацията като процес на предаване на значения между живите същества се посочва в същност, че става дума за събитие. Последното, както и комуникацията, е верига от действия, осъществявани най-малко от два субекта. За да може комуникацията да се състои, е необходимо чрез тези действия субектите да влязат помежду си във връзка. От гледна точка на

социалните науки това означава да са в интеракция. Комуникацията се определя като специфична форма на социалната интеракция.

Интеракцията се дефинира най-общо като взаимодействие, връзка. Под социална интеракция се разбира събитие, случващо се между два или повече субекта, което започва с контакт и води до реакции на намиращите се в контакта субекти.

Има разлика между комуникативната и социалната интеракция. При социалната интеракция човекът може да не преследва определена цел. Пример: непреднамереният тласък към близкостоящ човек в претъпкано превозно средство. Социалният характер на интеракцията тук се изразява във взаимния опит да се прекъсне този контакт. Комуникативната интеракция се случва преднамерено, при нея страните в процеса възнамеряват да си съобщят помежду си нещо определено, преследвайки определени интереси.

Трябва обаче да се има пред вид, че комуникационната интеракция е на лице чак тогава, когато предаването и приемането на значения станат факт. В науката за комуникацията се подчертава специално, че социалният характер на комуникационната интеракция се състои в постигането на разбирателство – т.е. еднакво разбиране по съдържанието на посланията, съобщенията.

4. Комуникацията като опосреден процес

За да могат два индивида да осъществят комуникация помежду си, те трябва да притежават еднакви средства за изразяване. На практика няма комуникация без опосредяване. В първата тема от лекционния курс като средства на комуникацията са посочени: звука, образа, знака, предмета и др.

За да се вникне по-дълбоко в същността на опосредения характер на комуникацията, тук се представя една класификация на видовете медии като комуникационни средства. С понятието “медия” се обозначава общото разбиране за всички възможни средства, чрез които се осъществява предаване на съобщения/послания. В същност това е и смисълът, който е вложен в това понятие при първото му появяване през 1888 г. в речник “Майерс конверсационлексикон” – средство, нещо опосредяващо. Близо сто години по-късно – през 1972 г. – Хари Прос [цит. в Буркарт, Р., 2000, с. 27-28] разграничава три вида медии:

– “*Първични медии*” – те са медии на елементарните контакти. Заедно с езика тук спадат всички невербални средства за

опосредяване. Напр. мимика, жест, пространствено разположение, паузи и мн. др.

- *“Вторични медии”* – към тях се причисляват всички средства/медии, които по своята същност са уреди, присъстващи само при комуникатора. Пример: огъня, сигналната ракета, знамето и др., които предават някакво послание с показването им;

- *“Третични медии”* – това са медии, които принадлежат към групите на техническите предаватели и приемници /телефон, факс и др./ Общото за третата група медии е това, че те не могат да функционират без наличието им както при комуникатора, така и при реципиента.

След представянето на класификацията на видовете медии, е необходимо да се направи кратък коментар на понятието “медия” с по-нова дата. Още повече, че вече е обособена специална наука за комуникациите и публицистиката, където съвременните медии, или както още се наричат “нови медии”, заемат централно място. Учените сочат, че през 1987 г. все още науките за комуникацията не предлагат приемлива дефиниция на понятието “медия”, а използваният исторически подход за тази цел акцентира върху процеса на усъвършенстване на медийните техники. Медията днес се схваща като обобщено понятие за електронните медии /радио и телевизия/ и печата /вестници, списания и др./. Учените откриват в тази дефиниция някои неточности, но за целите на настоящия курс тя е приемлива.

5. Символна интеракция

Преди всичко тук следва да се изясни основно понятието “знак” – само по този начин може да се разбере дълбоката същност на символната интеракция.

Науката, която се занимава със знаците, се нарича Семиотика. Знакът е материално явление, на което е присъщо определено значение. Знакът е носител на значение.

Обикновено знаците се разделят на езикови и неезикови. Неезиковите включват:

- знаци копия – към тях се отнасят репродукциите;
- знаци признаци – те са в естествена причинна връзка с означаваното, само се възприемат, но не се възпроизвеждат като знаци;
- знаци индекси;
- знаци сигнали и т. н.

Езиковите знаци се разделят на знаци на естествените езици и знаци на изкуствените знакови системи.

Според друга класификация знаците могат да се разделят на естествени и изкуствени. Естествени знаци са материалните предмети и явления от действителността. Т.е. те съществуват извън нуждите на комуникационния процес, не възникват заради него. Изкуствените знаци са също материални предмети и явления, които се раждат за нуждите на комуникацията. Те се сътворяват специално за осъществяването на комуникационния акт. Тяхното значение се договаря, т.е. то е резултат на социално споразумение между хората. Различават се знаци, изведени от историческата практика /пример за това е членоразделната реч/, но и знаци, които са плод на моментно или трайно споразумение между отделни личности или общности /такъв характер имат напр. кодовете, движенията на ръцете на полицаия, чрез които той управлява потока от превозни средства и пешеходци/.

В науката за комуникацията е важен още един въпрос - този за функцията, която могат да изпълняват знаците в комуникационния процес. В този процес знаците се изявяват чрез “сигнална функция” и “символна функция” [Буркарт, Р., 2000, с. 35-40].

Един знак се проявява като сигнал тогава, когато неговата функция се състои в непосредствено въздействие върху поведението на други живи същества. Т.е., когато предизвикват, подтикваат към активност. Тази активност може да бъде предварително договорена, планирана, да е резултат на споразумение и т.н., но може да бъде и инстинктивна реакция на сигнала.

Пример за “сигнална функция” на знаците са движенията на ръцете на полицаия-регулировчик. Съществува споразумение между хората, че определени движения с ръце на полицаия трябва да породят определени реакции у съответните участници в движението.

В света на животните също се наблюдава “сигнална функция” на знаците. Такъв характер има танцът на пчелата. Останалите пчели реагират, но по инстинктивен начин, на предаваните чрез танца сигнали.

Символната функция на знаците се заключава в заместването/представянето на предмет, събитие чрез определени знаци. Това означава, че знаците имат възможността да предизвикат в съзнанието представи и мисли за тези предмети или събития, каквито биха предизвикали самите предмети или събития. Естествено и тук комуникиращите страни трябва да говорят на общ език – да имат предварителна спогодба за значенията, които се

влагат в използваните знаци. Така например, символната функция на знаците се наблюдава много ярко при съобщаването и възприемането на понятието “знаме”. Има се пред вид, че то има специфично значение, свършено различно от парче плат. То възплъщава разбирането за символ на една общност от хора /напр. нация, държава, спортно дружество и др./ и с това репрезентира определени възгледи, политика.

Дали винаги знакът ще изпълнява ролята на сигнал или символ зависи преди всичко от начина на неговата употреба. Например, в едни случаи появата на пушек ще сигнализира опасност от пожар, но в други той може да е част от религиозен ритуал и да има свършено друго значение. В едни случаи вдигането на флаг може да се разбира като знак за атака, но в други – като сигнал за споразумение.

Тъй като учените много често обсъждат въпросите за общото и различното в комуникацията между хората и животните, тук ще се посочи само, че голямата разлика се проявява именно във факта, че при животните знаците не могат да имат символна функция. Те притежават единствено сигнално значение, т.е. знаците в комуникацията тук предизвикват устойчиви начини на поведение спрямо партньорите в процеса. Комуникацията в животинския свят винаги е свързана с времето и ситуацията – реагира се спрямо сигнала тук и сега. Докато хората са в състояние да си припомнят, да разчитат по-дълбоки, двусмислени, хиперболизирани и други подобни значения и “да заемат спрямо обектите едно държане *in absentia*” /от латинското – в отсъствие/, да съобразяват своите действия с прогнози за бъдещето и т.н. Особено ярко тук се открояват значенията на абстрактните понятия и актуализирането на знанието за тях в процеса на комуникация – свобода, любов, умраза и др. Вероятно символите са повече от сигналите. При това какво точно значение ще придобие даден символ зависи от конкретния индивид, от неговия предишен опит, от интелектуалния му потенциал и мн. др. Например, олимпийското знаме означава със сигурност за обикновения човек едно, а за олимпийския спортист и нещо още допълнително. В този смисъл най-обобщено значението на един символ винаги зависи от съответния пространствено-времеви контекст и от субективните особености на комуникаторите. От тук следва именно факта, че един и същи обект може да има различни значения за различни индивиди.

Изложеното до тук е достатъчно, за да се определи същността на “символния интеракционизъм”. Това е една концепция на Дж.

Мийд от 1968 г., която той излага в публикуваните си лекции. Последните не са особено добре систематизирани и поради това, приемайки за първоавтор Дж. Мийд, учените изучават символния интеракционизъм от последователите и интерпретаторите му – Блумер, Розе или Страйкър.

Символният интеракционизъм е концепция за човешкото действие с околната среда, която се състои от два фрагмента – естествена и символна. Както бе вече отбелязано символните значения заемат преобладаващо място в комуникацията, имат твърде субективен характер и поради това взаимното им опознаване е особено важно.

6. Вербална и невербална комуникация

Вербална комуникация е речевата комуникация. При нея с помощта на езика се извършва кодиране на информацията. Преди това изпращачът/комуникаторът изготвя, формулира замисъла на своето послание и едва след това го облича в речеви сигнали. Точно както на разбирането, съгласно замисъла на изпращача, се осъществява чрез размяна на комуникативните роли на предаващия и приемащия. Това става чрез обратната връзка, когато приемащият се превръща в предаващ и обратно. В този процес двете страни се информират за смислите, които са приели от другата страна. Така се получава диалогична, двупосочна комуникация, при която е възможна многократно смяна на ролите. В този процес информацията се обогатява и развива.

Устната реч притежава две групи свойства [Стоянов, В., 2005, с.110]:

- Първата се отнася до правилното произношение и звучене на думите, богатството на изказа, отсъствието на ненужни думи, паразити, като “нали”, “разбираш ли”, “така да се каже” и др.;
- Втората група се отнася до свойства, с които е свързано влиянието на речта върху другите хора. Към тях спадат съдържателността на речта, понятността, изразителността.

Съдържателността на речта се определя от количеството изказани мисли. Възможно е да се произнесат много думи, но да се каже много малко. Съдържателността на речта се детерминира от яснотата и дълбочината на мисленето на говорещия.

Понятността на речта се определя от достъпността ѝ за получателя на съобщението. Тук трябва да се имат пред вид индивидуалните особености на приемащите съобщенията, тъй като понятното за едни хора може да бъде непонятно за други.

Изразителността на речта се определя от неяната ясност, страстност, енергичност или обратно – вялост, монотонност и т.н. Съществено значение за изразителността на речта има невербалната реч.

Невербалната реч има много важно значение за разбирането между хората. Често тя предава повече информация отколкото вербалната.

Изследователите определят пет дименсии на невербалната комуникация [Costeley, Toood, 1987]:

- Кинетика или езикът на тялото. Проявява се чрез мимиките, пантомимиката и жестовете.

Жестовете са условни движения на ръцете, пръстите и главата. Те могат да изразяват указания, покана или агресивни намерения. Мимиките са изразителни състояния на лицето на човек, включващи в себе си и контакт с очите. Състоянието на лицето и зрителния контакт могат да изразяват одобрение, да предизвикват внимание, да бъдат сигнал за действие и т.н. Пантомимиката представлява изразителните движения и положението на тялото.

- Проксемика или начинът, по който се използва пространството в процеса на комуникацията.
- Използването на времето.
- Параезикът или използването на гласа.
- Използването на артефактите или така наречените аксесоари на общуването.

Характерно за невербалните знаци е, че в голямата си част те не се осъзнават в момента на предаването и приемането им, не стават факт на съзнанието, но те влияят на начина, по който се приема посланието [Стоянов, В., 2005, с.111].

Невербалната реч може да изпълнява пет основни функции [Цит. В: Стоянов, В., 2005, с.113-114]:

- Чрез невербални знаци е възможно да се потвърди, да се повтори информацията, изказана вербално.
- Възможно е и обратното положение – чрез невербални знаци да се противоречи на казаното с думи.
- Невербалните знаци могат да станат основен носител на посланието, т.е. заместител на вероятно вербално послание.

Например, строгият поглед казва много повече от вербалното неодобрение на конкретно поведение.

- Невербалните знаци могат да играят ролята на акцентиращ фактор във вербалното послание – чрез интонация, мимика или поза на тялото.

- Възможно е чрез невербална реч да се довърши вербално послание.

Кинетиката изучава езика на тялото. Тя се основава на емпирични изследвания от психолози, които са установили, че в процеса на общуването има определени пози, мимики, жестове и др., които отразяват конкретно отношение към ситуацията и участващите в нея. Така зад вербалните послания човек може да разкрие други смисли на изпращаните към него информации.

В.Стоянов пише следното: “Когато общуваме с партньори, които са седнали срещу нас, в полезрението ни попада цялостното положение на тялото и движенията, които се извършват с него. Ние вече знаем, че в процеса на общуването движенията не са произволни, т.е. случайни, а в значителна степен провокирани от несъзнаваното, но в контекста на създалата се ситуация в общуването.” [Стоянов, В., 2005, с.115]

Позите на тялото могат, според В.Стоянов [Пак там, 2005, с.115-116] да се класифицират в следните пет типа:

- Отворена поза – когато ръцете са отпуснати на краката или на облегалката на стола, а краката са успоредно един до друг или леко разтворени, насочени към партньора в разговора. изследванията сочат, че такава поза заема обикновено човек, който изпитва задоволство от процеса на общуването. В делова ситуация тази поза отразява удовлетворението на индивида от хода на преговорите.

- Затворена поза – при нея ръцете и краката са скръстени. Нарича се затворена, защото чрез нея човек създава несъзнателно бариери между себе си и партньора в общуването. Човек застава по този начин, когато не изпитва задоволство от процеса на общуването, когато събеседникът не му е приятен, когато разговорът събужда неприятни спомени или размисли от миналото.

- Междинна поза – при нея краката са скръстени, а ръцете отпуснати. Човек в такава поза се счита, че изпитва напрежение в процеса на общуването, но не изпитва неприятни чувства към партньора си в този процес или от самия процес.

Жестовите са движения на ръцете и пръстите на ръцете, които имат определена смислова натовареност. Различават се следните видове жестове [Цит. В: Стоянов, В., 2005, с. 117-118]:

- Жестове за агресивност – размахване на юмрук или махането с външната страна на ръката, което означава “Махай се от тук!”.
- Жестове, изразяващи несигурност и лъжливост – такива са движенията на ръката около устата, сякаш я разтриваме, за да не излезе от устата казаното. С това се демонстрира известна несигурност в това, което казваме.
- Жестове, израз на задоволство – това са различни видове “погалвания” на облегалката на стола, на бедрата и др.
- Жестове, израз на недоверие, нехаресване – такова значение има подпирането на брадичката с палец, при което показалецът сочи нагоре и опира носа.
- Жестове, израз на неспокойствие – такива са жестовите са поставянето на ръката на устата и покашлянето без нужда, докосването на носа, оправянето на яката на ризата или сакото, оправянето на часовника, на бижутото и др.

Лицето и кантакта с очите са важни невербални знаци в общуването. Народна поговорка гласи “Лицето е огледало на душата.”. На лицето са изписани настроения, чувства, емоции и поради това то носи богата информация, която трябва да се стремим правилно да прочетем. Това, което следва да наблюдаваме при общуването, е времетраенето на контакта с очите, характера на погледа /той може да е мек, проницателен, втрънен, излъчващ неприязън и т.н.

Използването на пространството от човека има отношение към способността да се създават взаимоотношения с другите. Прекомерното приближаване е знак за търсене на близост и обратно – отдалечаването е признак за търсене на дистанция в общуването. В научната литература се описват различни зони, които имат отношение към това кой и кога може да бъде допуснат в тези зони. Познаването на проблематиката дава предимство на общувания пред другите в смисъл, че при спазване на определени правила не се създават предпоставки за изживяване на негативни емоции, които могат да сринат разбирането в комуникацията. Най-често се описват следните четири зони [Цит. В: Стоянов, 2005, с. 120-121]:

- Интимно разстояние
- Лично разстояние
- Социално разстояние
- Публично разстояние

Централен признак при определяне на зоните е интимността. С нейното намаляване се увеличава разстоянието между общуващите. Като мярка следва да се има пред вид, че интимното разстояние в общуването е контактно —от 0 до 60 –65 см. Това разстояние се използва в живота между влюбени, в ситуация, когато родителят се радва на своето дете и други подобни случаи. Всяко нахлуване в интимната зона на общуване без да са общуващите в подобни отношения не благоприятства ефективната комуникация.

Зоната на личното разстояние е от 45 см. до 1,2 метра. Различава се близка и далечна лична зона. Близката е в границите на 45 – 75 см, а далечната – от 75 см. до 1,2 метра. Последната затруднява докосването на партньорите в разговора и е удобна за разговори на улицата, в офиса.

Социалното разстояние също има близка и далечна зона. Близката е в рамките на 1,2 до 2,1 метра, а далечната – от 2,1 до 3,6 метра. В близката зона на социалното разстояние се осъществяват служебните взаимоотношения началник – подчинен, продавач – клиент и т.н. Далечната зона се използва при съвършено делови и социални взаимоотношения, например, когато началникът има възможност в кабинета си да държи своите подчинени именно на такова разстояние. С това той подчертава своята позиция на ръководител.

Публичното разстояние е най-отдалечената зона за общуване. Тя се използва при събрания, митинги и др. Разстоянието тук е повече от 3,6 метра.

Изследователите са открили известни специфики на описаните тук зони и тяхното използване в различните националности, религии и т.н.

Използването на времето е важна страна в общуването – тук се има пред вид спазването на срокове, уговорки, ангажименти и др.

Параречта се отнася до това как се казват нещата. Например поставянето на ударение в изречението, интонацията, използването на паузи, смях и др. В.Стоянов, обсъждайки същността на параречта дава следния пример за значението на ударението във въпроса:

1. Как ти свърши тази работа?
2. Как ти свърши тази работа?
3. Как ти свърши тази работа?
4. Как ти свърши тази работа?

Очевидно е, че чрез промяна на ударението се изменя и смисъла на въпроса.

Параречта се състои от следните четири елемента [Стоянов, В., 2005, с. 124-125]:

- Качества на гласа – включват тона, ритъма, резонанса на гласа;
- Вокални характеристики, които се отнасят до плач, смях, шепнене и др.
- Паразити на речта - често повтарящи се думи или изрази;
- Интензивност, скорост и височина на речта – силно или тихо, бързо или бавно, високо или ниско се говори.

Артефактите са важна страна от невербалната реч. Например, обзавеждането на офиса показва статус, отношение между ръководител и подчинени и мн.др.

С изложеното за вербалната и невербалната комуникация става ясно, че в процеса на комуникация източниците на значения са много и различни. Общуващите трябва да имат съзнание за това, че те излъчват послания както със своята реч, така и чрез тялото, очите, пространственото си разположение по време на общуването и т.н. Успешната комуникация използва всички канали за изпращане на значения, но същевременно трябва да е в състояние и да разбира получаваните съобщения чрез всички възможни канали.

7. Проблеми при комуникацията

Тук ще се обсъдят типичните проблеми при комуникацията. Като такива се представят [Цит. В: Стоянов, В., 2005, с. 107-109]:

- Семантични проблеми – те се появяват, когато смисълът на източника на информация се различава от това, което разбира получателя. Според учените честа причина за това явление е използването на някакъв жаргон, на различни емоционални нагласи, на разминаващи се смислово-ценностни ориентации и др.;
- Разсейване или липса на концентрация на вниманието у една от двете страни на комуникационния процес;
- Пропуски при представянето на информацията от страна на източника – причини за такова явление могат да бъдат неподготвеност /неволна причина/ или преднамерено с цел дезориентиране на получателя;
- Задържане на информация - като явление то е особено силно оръжие в общуването и се използва твърде често в делови комуникации. Тук е важна мярата на това, което се задържа;
- Проблеми на получателя – освен посоченото по-горе разсейване, получателят може да срещне и други проблеми в хода на общуването. Например доминирането на определено настроение,

нагласа, очакване и др., които не са в хармония с обсъжданите въпроси в момента;

– Конфликти между двете страни в комуникационния процес – конфликтът пречи на нормалното протичане на психическите процеси и това неминуемо се отразява на качеството на комуникацията.

Посоченото до тук само обобщава, без да изчерпва възможните причини и проблеми в комуникацията. Например пречка за добра комуникация би могло да бъде съпротивата на подчинените, отрицателно обществено мнение, разпространението на мълви и слухове и мн.др.

Тема 4

Автокомуникацията – същност и разновидности

1. Същност на автокомуникацията

Учените от древни времена с особена упоритост са изследвали възможностите на личността да възприема и осмисля самата себе си. В тези свои търсения те са се лутали от примитивните разбирания и представи за чисто физиологичния характер на духовността, до вярванията за божествения произход на човешкото съзнание и духовност. Разбира се достигането до всички тайни на човешкото съзнание е немислимо, нещо повече, според някои изследователи днес ние сме все още твърде близко до онази точка на познанието за самите себе си като личности, където са били Платон, Сократ и Демостен. Но както древните мислители, така и съвременните учени със сигурност знаят едно важно нещо. Става дума за факта, че освен заобикалящата го природна и обществена действителност, човешкото съзнание е в състояние да осмисли и самото себе си именно като съзнание. Или човек се осъзнава/приема/определя като разумно същество, независимо че все още не може да каже как точно от неговия мозък се раждат съзнанието и духовността. Все още не е ясно какви са тези процеси и механизми, които превръщат физиологичните функции на мозъка в съзнание, в духовна субстанция, която съзнаваме, че съществува, но която не може да се разпознае сетивно така, както са сетивно разпознаваеми всички останали неща от действителността около нас[Матеева, С., 2002, с. 15].

Решаваща роля за съществуването на съзнанието като такова играе паметта. Това е способността на човешкия мозък да запамятава, съхранява и възпроизвежда/спомня минал опит и знания.

Първични наченки и прояви на памет се наблюдават и при една част от животните. За това свидетелстват възможностите те да бъдат дресирани, с други думи – да бъдат обучени на определено поведение, в отговор на зададена команда.

Човекът е отишъл и по-нататък – прониквайки в собственото си съзнание, той открива, че неговата памет като че ли се формира на две нива. “Едното ниво е това, в което са запаметени минали възприятия като в грижливо подредена библиотека. Там те – възприятията – са подредени едно след друго в такава последователност, в каквата са постъпили по реда на запамятаването. Второто ниво на паметта е това, което дава възможност от първото ниво да бъде изведена само тази част от запаметените възприятия, която е необходима за осъществяването на определен мисловен процес, текущ към даден момент от настоящето. Или човешката памет има свойството като че ли да се раздвоява и да се проявява като основна и оперативна.” [Матеева, С., 2002, с. 16].

Е.Николов също тълкува паметовата компонента на комуникацията. Той пише следното [Николов, Е., 1999, с. 42]: “Мозъчната кора на човека е подобна на жаравя, която непрекъснато бива “раздухвана” от актуалните възприятия и от спомнянето, раждайки отново и отново желаните съвкупности от духовни единици. В едни от тях оживява миналото. В други – настоящето, съчетано с миналото, а в трети – и възможното.” Тази метафора на Е.Николов напомня, че освен двете основни възможности – запамятаване и възпроизвеждане, човешката памет притежава и друга. това е възможността запаметеното да се възпроизвежда по произволен начин, независимо от последователността, в която са били запаметени възприятията от действителността. Така например човек може да си спомни какво е правил вчера или преди 10 дни, когато е станал неволен свидетел на автомобилна катастрофа, без да му се налага да “прелиства” съзнанието си и да възстановява целия хронологичен ред от факти и събития от този ден или дори от близките часове преди фаталното събитие.

Освен че може да възпроизвежда определени спомени от миналото, човешката памет е в състояние сама, по асоциация, да “предложи” на съзнанието спомени за минали събития по повод на нещо, което се възприема сетивно в момента. Именно тази сложна и според С.Матеева – в повечето случаи необяснима комбинация

между осъзнатото и асоциативното проявление на паметта създава уникалните възможности на човешкото съзнание. Това е и източникът на тайнственото и мистичното, в което е обгърната човешката духовност и което е карало и все още кара много учени и мислители да съзират божествена намеса в проявленията на духовността. Но, когато се съсредоточим върху мисленето – тази чисто човешка дарба и възможност, ние можем по-уверено да разсъждаваме за духовността на човека.

Разбира се паметта е изключително важна за комуникацията, но още по-съществено е значението на мисленето, което извършва селекция на информацията, постъпващи в паметта, структурира ги по логичен начин, преобразува ги, свързва ги с други информации, включително и чрез асоциирането и мн. др.

Възможността на човека да се вглежда не само в заобикалящия го свят, но и в собственото му съзнание, неговата способност да се самоопознава като личност, да се сравнява с другите и пр. разкрива една феноменална способност на съзнанието – това е автокомуникацията. Л. Виготски я нарича “вътрешна реч”, “няма или мълчалива реч”.

Едва ли има човек, който да не се е улавял, че говори сам със себе си. Нещо повече, автокомуникацията е в основата на всяка творческа дейност. Творецът, общувайки сам със себе си, “изважда” от своята памет натрупаните възприятия и представи, знания и опит, за да ги комбинира и употреби по такъв начин, че да създаде нещо ново. И в ежедневието живот, при общуването с природата, с неодушевени предмети, с явления и др. /извън контактите с хората/, човек общува сам със себе си. Това е така, защото той без да иска и да съзнава това, непрекъснато сравнява новите си сетивни възприятия с тези, които паметта услужливо му предлага за сравнение и съпоставка. Така във всеки един момент миналото “Аз” на човека, формирано от неговите минали възприятия и свързаните с тях мисли и представи, се среща с неговото ново “Аз”, обогатено с нови възприятия, с нови мисли и представи. Логическото съпоставяне и съизмерване между новото и старото “Аз” у човека е източникът и смисълът на неговото интровертно общуване, на автокомуникацията. Ето защо понякога вътрешното “Аз” на човека е неговият съветник, който най-добре може да го посъветва в критични ситуации или как да реши творческа задача.

Разбира се, в психологически план хората са различни. Едни търсят усамотението и по-често се обръщат към себе си, за да осмислят и преживеят нещата от действителността. Други не са в

състояние да изживеят пълноценно своите мисли, чувства и емоции без да ги споделят с другите, без активно да общуват извън себе си. Но и в единия и в другия случай автокомуникацията неизменно и неминуемо присъства в човешкото съзнание и поведение, изявена в една или друга степен. Тя може да е акцентирана или да е повече или по-малко “разтворена” в междуличностното общуване, но нея винаги я има. Тя е базата, върху която се градят контактите на отделната личност с останалия заобикалящ я свят.

Изследователите признават, че автокомуникацията все още остава неразгадана тема. Но от гледна точка на бъдещото развитие на науката за комуникацията, всички учени са единодушни, че темата за автокомуникацията се превръща в една от водещите и основните в общата теория. Това е така, защото без автокомуникацията са немислими както междуличностната, така и обществената комуникация – едностранчивото или неправилно интерпретиране на този феномен обуславя непълното и едностранчиво тълкуване на връзките между единичното, общото и особеното.

2. Интровертна и екстровертна комуникация

Както бе споменато по-горе, хората са различни. Едни предпочитат да останат на саме със себе си, “споделят” в диалог със себе си преживените неща и не търсят диалог извън себе си. За други преживяното е истинско, когато е споделено с други. Т.е. едни хора са насочени навътре в себе си, те са така наречените “затворени” хора и по правило се определят като некомуникативни. Други, обратно – споделят, търсят контакт, за да разкажат и те се определят като общителни. В научната литература за комуникацията двата типа са известни като интровертна и екстровертна комуникация.

Проблемът за връзките и взаимното допълване между интровертната и екстровертната комуникация има и друг интересен аспект. Той се отнася до това кое е първичното – вътрешноличностното или междуличностното общуване. В исторически план е много трудно да се даде еднозначен отговор на този въпрос. С други думи не може да се твърди категорично дали общуването между хората е развило и обогатило техните интелектуални възможности или обратно – с постепенното развитие и усъвършенстване на автокомуникацията се е достигнало до този момент, когато е станало възможно и необходимо междуличностното общуване. В случая поуката, която не бива да се пренебрегва според С. Матеева е, че автокомуникацията е

средоточие на субективността и нейно духовно олицетворение, без което са невъзможни както междуличностната, така и обществената комуникация. Ако човек не умее да остава насаме със себе си, ако не може да осъзнае собствените си духовни потребности и интереси, то той не би могъл да намери и своето истинско място в обществото. Тъй както свръх-урбанизацията породи повика за връщане назад към природата, така и свръх-комуникационното насищане в съвременното общество естествено поражда и все повече ще поражда стремеж у хората да се вглеждат по-внимателно в самите себе си, за да осмислят личните си духовни ценности и интереси и да ги защитят по адекватен начин [Матеева, С., 2002].

Разбира се екстровертната комуникация – или междуличностното общуване – има своето очарование и специфично значение. Тук следва да се подчертае, че от раждането си до последния свой дъх човекът живее сред други хора, с които е в непрекъснато взаимодействие и взаимоотношения. Само в изключителни случаи и за относително кратко време човек може да остане сам със себе си, без да чувства необходимостта от общуване с другите. Това е нещо толкова естествено, че представата за обратното, за съществуването на човека извън социалната среда е повод, както пише С. Матеева, за вълнуващ и тревожен размисъл. В този смисъл не случайно хипотетичната история на Тарзан – детето, отгледано в джунглата от маймуни – се радва на такъв изключителен интерес и внимание.

Научните наблюдения и анализи доказват еднозначно и недвусмислено, че системното междуличностно общуване е решаващ фактор за интелектуалното развитие на човека и за проявлението на генетично заложените в него творчески способности. Историята на Тарзан е потвърждение на тезата, че човешкото съзнание е функция на междуличностната комуникация. Не подлежи на съмнение факта, че човешкото съзнание се е обогатявало не толкова чрез автокомуникацията, колкото чрез междуличностния обмен на значения.

Стремежът към общуване със себеподобните е изначално заложен в човешката природа. В много случаи той се проявява дори извън или против осъзнатото желание за въздържане от комуникация. Това е така защото комуникацията е не само рационално, но и емоционално обусловена. Е. Николов [Николов., Е., 1999] отбелязва, че тя е съпреживяване, съприкосновение между хората.

Междуличностната комуникация поставя редица проблеми и един от тях се отнася до опасностите тя да отнема автономността и

индивидуалността на комуникиращите. По този повод се сочи следното: при междуличностната комуникация не става привнасяне на нещо, на някаква духовна субстанция от едно съзнание в друго. Същността на комуникацията е в това, че в нея две или повече съзнания осмислят едно и също нещо, като всяко едно от тях запазва напълно своята изключителна индивидуалност по повод на осмисленото. Така общуването не разрушава уникалността на човешката личност, а напротив. С всеки нов акт на комуникация човешкото съзнание се обогатява с нови възприятия, представи и мисли, чувства, които не само го възвисяват духовно. Те го правят на нова, по-висока степен различно от всяко друго човешко съзнание. В това е парадокса и очарованието на човешкото общуване. То възвисява духовно човешката личност, обогатява я с нови познания и заедно с това засилва и задълбочава нейната уникалност.

При екстровеертната комуникация съществува и още един важен момент – това е съпричастието.

О Б О Б Щ Е Н И Е

Общуването е сложно явление, на което са присъщи социално-психологически измерения. За да се вникне в същността и аспектите на тези измерения, е необходимо да се разберат и осмислят следните понятия:

- поведение
- социално поведение
- действие
- социално действие
- социална интеракция
- опосреден процес
- медия
- символна интеракция
- автокомуникация

Всички изброени понятия отразяват явления, които в своята съвкупност очертават представата за комуникацията като социално-психологически феномен.

Най-сложен между тях е автокомуникацията. Поради “затвореността” на случващото се в съзнанието на отделната личност, автокомуникацията все още е забулена в мистика и разнопосочни тълкувания. Това обаче не означава, че тя е напълно неясна за учените. Напротив, навлизането в нейната същност и особености е реален факт.

Въпроси за обсъждане и самооценка

Въпрос 1 – Каква е мисията на комуникацията?

- да изразим своето мнение;
- изграждаме отношение към действителността, опознавайки отношението на другите;
- защитаваме определени интереси – това е правото ми на свое мнение;
- ориентираме се в обстановката, коригираме мисли и поведение;
- координираме собствените си усилия;
- получаваме, обработваме и предаваме информация;
- формиране съвременна информационна култура;
- възпитаваме се и се социализираме;
- мотивираме другите да действат в синхрон с нашите убеждения;
- тя поражда, но и разрешава конфликтите;
- какво още?.....

Обосновете твърдението:

Комуникацията е средство да управляваме своя живот!

Въпрос 2 – Кога едно комуникативно действие придобива социален характер и значение?

За да отговорите на този въпрос, си припомнете какви са основанията да се твърди, че комуникацията е социална интеракция. Затърдете разбирането с примери от Вашия опит.

Въпрос 3 – За какво ни служи общуването?

Предлагаме Ви двойки противоположни твърдения. Изберете вярното за Вас, а след това го аргументирайте! [Давидков, Цв., 2002, с. 75]

ТВЪРДЕНИЕ А

ТВЪРДЕНИЕ Б

ОБЩУВАНЕТО

- | | |
|---|---|
| 1. Мотивира хората за високи постижения. | Демотивира хората, подтиска ги те не могат да се изявят. |
| 2. Кара хората да се чувстват силни. | Кара хората да се чувстват слаби и безпомощни. |
| 3. По-скоро създава проблеми между хората. | По-скоро разрешава проблемите между хората. |
| 4. Ако искате да запазите тайната за себе си – общувайте! | Ако искате да запазите тайната за себе си – не общувайте! |
| 5. Знанието е сила, когато го споделиш с другите. | Знанието е сила, когато го запазиш за себе си. |
| 6. “Сговорна дружина планина повдига.” | “На вълка му е дебел вратът, защото сам си върши работата.” |
| 7. По-важно е какво ще кажеш, а не как ще го кажеш. | По-важно е как казваш нещата, е на какво казваш. |
| 8. “Искай и ще ти се даде.” | Не искай – вземи си го сам” |
| 9. “С питане и до Цариград се стига. | Казват, че когато французин упътва англичанин, го отправя в обратна посока. |

Въпрос 4 – Какво е за Вас автокомуникацията?

С какво е полезна автокомуникацията?

- вникване в събствената ни психика, мисли и поведение;
- формиране на самокритичност;
- възпитаване на самонаблюдателност;
- с какво още?.....

Използвана литература

1. Буркарт, Р., Наука за комуникацията, изд. ПИК, Велико Търново, 2000
2. Матеева, С., Изследване на комуникациите и общественото мнение, Универс. изд. “Неофит Рилски”, Благоевград, 2002
3. Давидков, Цв., Бизнес комуникации – работна тетрадка, изд. Парадигма, С., 2002
4. Николов, Е., Синейдетика. Обща теория на комуникацията, С., 1999
5. Стоянов, В., Организационна психология, изд. “ПСИДО” ЕООД - Враца, 2005
6. Costley, Tood, Human Relations in Organizations. St. Paul, West Publishing Company, 1987

Раздел III

Комуникация и социализация

Цел на раздела:

Да формира знания за взаимодействието “комуникация – социализация” и върху тази основа да изгради първоначални умения за успешно справяне в различни комуникационни роли.

Задачи:

Да се разбере същността на социализацията и комуникацията и връзката между тях.

Да се усвоят знания за актуални за студентите комуникационни роли и се формират умения за успешното им изпълнение.

Да се изградят умения за разработване на документи за кандидатстване за работа.

Тема 5

Комуникация и социализация – взаимодействие

1. Същност на социализацията

Централно място в темата “Комуникация и социализация” заема въпросът за социализацията. Това е така, защото именно от правилното разбиране на това понятие се изхожда, за да се разкрият едни от най-съществените/важните практически аспекти на взаимодействието “социализация – комуникация”.

Социализацията е твърде широко понятие, предмет е на изследване от различни науки. В най-общ смисъл то се определя като процес на приобщаване на личността към целия човешки опит – теоретичен, практически, производствен, жизнен, към духовните и материалните ценности на човечеството, към моралните норми на социума и т.н. под въздействие на всички фактори на средата, в която живее, работи, учи, общува. Факторите на средата са твърде разнообразни. Към тях се отнасят семейството, училището,

приятелската и роднинската среда, политическите и икономическите условия на живот, трудовата/професионалната среда, правната уредба, средствата за масова информация, изкуствата и мн. др. Очевидно е, че социализацията се обуславя от толкова много и разнородни фактори, че нейното управление е невъзможно, т.е. немислимо е единен субект /орган, организация, институция, личност и т.н./ да е в състояние да дефинира целите и задачите, да контролира междинните резултати, да отчита крайните ефекти, да осъществява превантивни и корективни въздействия и т.н. по отношение на процеса на социализация. Така социализацията се определя като неуправляем, но жизнено важен процес, благодарение на който индивидът усвоява начини на поведение, разбирания, отношения и мн.др. и така се развива, съзрява и се интегрира в обществото.

Социализацията е процес на създаване на човека, на личността. Последната винаги се формира в конкретна жизнена среда. В този смисъл някои учени определят понятието социализация преди всичко като процес на генезиса на личността в зависимост от околната среда [Geulen, D., 1973, 85-101], като процес на съзряване. Съзряването е сложно научно понятие. То се дефинира като безкрайна, генетично насочвана част от човешкото развитие. То обхваща развитието както на физическото и физиологичното у човека, така и духовното у него. Следователно социализацията е един перманентен и безкраен процес на личностно развитие, продължаващ цял живот и който се прекъсва чак със смъртта. В този смисъл завършено, окончателно социализиране няма, има достигане до определено равнище, съответстващо на условията в обкръжаващата среда.

2. Социализацията като комуникация

Изследванията в областта на социализацията се опитват да докажат, че човешката личност не може да се формира извън влиянието на обществото, напротив, този процес протича винаги в конкретна жизнена среда. Нейните особености се проектират в отношенията между хората, а от там и върху личностните качества на индивидите. Новороденото преминава в развитието си от дете към възрастен човек не само през етапите на биологичното съзряване, но и през редица социални процеси. По-важните от тях са семейното възпитание, училищното обучение и възпитание, общуването в професионалните общности и групи, взаимодействието с медиите, с културните институции и мн.др. В тези процеси в същност се

извършва обмен на опит и знания, на ценности и морални норми, на инструменти и техники за адаптиране към околната среда и т.н. и именно чрез този обмен става възможно духовното и физическото съзряване на индивида. Следователно социализацията по своята същност е един непрекъснат комуникационен процес, благодарение на който се осъществява придвижването на адаптивните възможности на индивида към по-съвършени форми и по-високи нива.

3. Понятието социализация

в контекста на моделите на социализирания човек

Цитираният по-горе немски учен Дитрих Гойлен обосновава пет модела на социализирания човек [Цит. в Р. Буркарт, 2000, с. 82-85]:

- антропологично-функционален модел
- модел на знанието
- интеграционен модел
- репресивен модел
- индивидуализационен модел

Анализирайки понятието социализация в контекста на отделните модели, ученият достига от позициите на различни гледни точки до различни негови дефиниции.

Социализираният човек от първия модел - антропологично-функционалния - се описва като същество, удовлетворяващо своята биологична необходимост от оцеляване. В контекста на този модел Д.Гойлен определя социализацията като процес на психическо осигуряване на живота с цел компенсация на недостатъчни условия за биологично развитие.

Вторият модел - моделът на знанието - описва своите представители по следния начин: те действат в съответствие със знанията, които притежават за света, със своите представи, очаквания, предположения и т. н. Според учените социализираният човек от този модел е не само знаещ, но и способен да представя своите знания и опит. Така се достига до следното разбиране за социализацията: тя е процес на придобиване и предаване на своите знания и опит от обществената действителност чрез езика.

В центъра на третия модел - интеграционния модел - стои разбирането, че развитието на човешката личност се осъществява под въздействието на сациалните фактори, каквито са обучението, изпълняването на социални роли, усвояването на ценности, удовлетворяването на нужди и потребности и т.н. Така описаният

социализиран човек от третия модел дава основание на Д.Гойлен да определи социализацията като процес на интегриране на човека и обществото помежду си.

Противоположният на интеграционния модел е репресивният модел - това е четвъртият модел. Образът на човек от този модел според учените е с ограничена индивидуалност и свобода от обществото. Последното осъществява това ограничаване чрез принуждаване на личността да изпълнява определени социални роли [Цит. в Р. Буркарт, 2000, с.83]. В контекста на теориите на З.Фройд тази концепция придобива смисъл на задръжки на поривите под влияние на обществото и така тук социализацията се извява като борба между две тенденции: едната принуждава индивида да се интегрира с обществото, а другата - да подтиска специфичните си човешки пориви.

Последният пети модел - индивидуализационният - описва своите представители като непосредствен резултат на конкретните социализиращи процеси. Те изграждат и развиват своята индивидуалност именно под въздействието на тези процеси. Така очертан петият модел дава основание на учените да определят социализацията като процес на създаване и утвърждаване на индивидуалността в рамките на взаимодействието с другите хора.

Обсъждането на социализацията в контекста на обосноваването от Дитрих Гойлен модели на социализирания човек ни дава широк и многоаспектен поглед върху феномена социализация. Той ни убеждава, че този феномен има биологична, психологическа и физиологическа компонента, интелектуална и морална и т.н. Трябва да се подчертае, че идинствено комплексният подход може да осигури възможност за вярното и пълното разбиране на същността на социализацията.

4. Социализация и социална роля

Разгледаните до тук въпроси за същността на социализацията и разновидностите на социализирания човек са достатъчна основа, за да се премине към по-практическите аспекти на темата. Един от най-съществените е този за социалните роли.

Понятието "социална роля" се разглежда като сума от очаквания на хората за поведението на притежателя на една социална позиция. От своя страна понятието "позиция" се дефинира като мястото в структурата на социалните отношения, което е определено за един носител на дадена социална функция. Следователно социалните роли се свързват винаги с очакванията на

околните, а не с отделния конкретен човек. Или както се изразяват някои учени - ние хората "обличаме" другите в определени роли чрез нашите очаквания. Даден човек е баща, съпруг, университетски професор, член на спортно дружество и т.н. - отделните случаи символизират социалните позиции, които един човек може да заеме. Във всяка от тези позиции обаче той поема едновременно и определени роли - т.е. той се сблъсква и с очакванията на хората, на тези, които са "отвън". Така жена му ще има различни очаквания за неговото държание от тези на дъщеря му; той самият пък ще се проявява пред студентите по-различно отколкото с колегите си и по още по-различен начин ще се държи с колегите си в спортното дружество. И във всички тези случаи става въпрос за един и същи човек, който обаче поради различните роли, които има в обществото, той буди различни очаквания у околните за своето поведение. Тези очаквания се пораждат и утвърждават в процеса на общуването, на комуникацията с околните. Именно в този процес се учим какви очаквания към поведението отговарят на съответните социални роли и кои са неприемливи за съответните социални позиции.

И така, след като става въпрос за очакванията на обществото към поведението на отделните индивиди, естествено възниква въпросът - а реагира ли то, когато тези очаквания не се сбъдват? Осъществява ли обществото някакъв контрол по отношение на изпълнението на показаните от него очаквания? Отговорът е ДА и нещо повече - при накръняване на определени ролеви очаквания обществото налага санкции. Те са средства, чрез които то регулира спазването на своите предписания.

От изложеното до тук може да се изведе обобщението, че човекът е в непрекъсната връзка с околната среда. Същевременно обаче той е в такава връзка и със себе си. Тази връзка ни дава материал да опознаем собствената си личност възможно най-добре и да действваме адекватно на изискванията и очакванията на околната среда, но и с оглед на нашите интереси и потребности. Защото в контактите си с другите ние установяваме какво "означаваме" в очите им. Всеки индивид има самосъзнание, т.е. съзнание за самия себе си и то се формира чрез самонаблюдение и самоопознаване. Това означава, че човекът участва в процес, в който е станал обект сам за себе си. Това е дълъг процес на формиране на "Аз-образът" на личността. Въпросът за "Аз-образа" има двуяко значение в контекста на комуникацията. От една страна той се формира именно в комуникационните ситуации, а от друга - колкото "Аз-образът" е по-адекватен, толкова по-ефективен е комуникационния процес.

Тема 6

Комуникационни роли

Въпросът за социалните роли безспорно е важен. Но с оглед практическата полза от настоящия курс още по-съществен е проблемът за комуникационните роли. Т.е. всяка личност, бидейки страна в комуникационен процес, попада в различни комуникационни ситуации и в тях тя изпълнява различни комуникационни роли. От гледна точка значимостта на комуникационните ситуации за отделния индивид, за неговия успешен жизнен и професионален път, и най-вече с оглед предстоящото развитие на статуса на обучаваните в този курс, особено внимание заслужават следните комуникационни роли: кандидат за работа, работодател, дипломант.

1. Вие сте кандидат за работа

Всеки човек се е изправял, при това може би много повече от един път в своя живот, пред ситуацията да кандидатства за определена работа, работно място, длъжност. Естествено е той да иска да се справи добре, дори и да желае умерено даденото работно място. Теорията и опитът показват добри образци на поведение в такива ситуации и тук те ще бъдат споделени.

Преди всичко всеки кандидат за работно място трябва да знае, че за всяка длъжност има определена длъжностна характеристика и той трябва непременно да се запознае с този документ. Чрез него ще разбере какви са нормативните изисквания за длъжността.

След запознаването с длъжностната характеристика кандидатът решава да участва в конкурса. От обявата научава какви документи се представят, в какви срокове и къде. Много важно е тези документи да имат "търговски вид", както казват някои учени. Това означава, че документите следва да са напълно комплектовани /т.е. да няма липсващи/, да има систематика в подреждането им, да са представени в естетичен вид. Документите в същност са първият задочен индикатор за качествата на кандидата пред работодателя.

Предстои интервю. То е възможно да се получи непосредствена представа за кандидата. Тя се формира от въздействието на много фактори - от външен вид до интелектуални способности, поведение, емоционалност и мн. др. Явяването на интервю е много отговорен момент по пътя на спечелване на

конкурс за работно място. За това всеки кандидат трябва да се подготви много старателно за тази комуникационна ситуация.

- Подготовката на кандидат за работа за предстоящо интервю би могло да започне с написването на списък с въпроси и напомнания. Доц. Цветан Давидков [Давидков, Цв., 2002, с. 137-141] предлага следния списък с такива въпроси и напомнания:
- Какво да разкажа за себе си? Какво би интересувало работодателя?
- Какво изисква от мен тази длъжност? В каква степен отговарям на изискванията?
- Сигурен ли съм, че действително искам тази длъжност?
- Нуждая ли се от допълнителна подготовка, за да изпълнявам добре работата? Каква е тази подготовка?
- За колко да се продам? Колко вземат колегите на същата длъжност? Срещу какви задължения?
- Сега ли да поставя въпроса за извънредната работа, или да си мълча? Да питам ли за отпуските? А за почивните дни? А за....?
- Дали биха ми разрешили да се запиша да уча? Как биха погледнали на това мое желание?
- Да спомена ли за конфликта с бившия ми началник?
- А ако ме питат за "семеиното планиране" - възнемарявам ли скоро да се омъжа/оженя, да имам деца...?
- Някой ми каза, че са го питали: "Колко дълго искате да работите на това място?" Какво да отговоря, ако ме попитат?

От описаните до тук въпроси и напомнания същият автор извежда втори списък, но този път с конкретни задачи - 8 на брой, които стоят за решаване пред един кандидат за работа. Те са следните:

– **Задача 1**

Какви знания и умения трябва да притежавам, за да бъда предпочетен/а?

– **Задача 2**

Ако ме попитат, ще изложи ли коректно **мотивите си** - защо желая тази работа?

– **Задача 3**

Ако за мен в момента са най-важни **парите**, готов/а ли съм да декларирам следното: "Парите са единственото, което ме интересува!" Ако решавам да направя тази декларация, трябва да

предвидя по какъв начин тя ще повлияе върху избора на работодателя.

– **Задача 4**

Трябва не само да предвидя какви **въпроси** ще ми бъдат зададени, но би било полезно да се опитам да ги формулирам конкретно.

– **Задача 5**

Ако работодателят ме покани на вечеря, където ще поговорим и за бъдещата работа, бих ли приел/а?

– **Задача 6**

Ако съм поканен/а на интервюто и чакам вече трети час, а редът ми все още не идва, ще продължа ли да чакам?

– **Задача 7**

Ако всички кандидати са събрани на едно място и интервюто се води чрез "колективна беседа", какво бих направил/а, за да съобщя на работодателя подробности от интимно естество, които не са за ушите на другите кандидати?

– **Задача 8**

В състояние ли съм/мога ли да напиша самостоятелно автобиография (CV)? Какво трябва да включа в нея? А какво не бива да включвам?

След като сте отговорили на всички задачи, е полезно да се направи опит да се даде отговор отново на задачи 1 и 4:

– **Задача 1**

Какви знания и умения трябва да притежавам, за да бъда предпочетен/а?

– **Задача 4**

Трябва не само да предвидя какви **въпроси** ще ми бъдат зададени, но би било полезно да се опитам да ги формулирам конкретно.

Когато един кандидат за работа влиза в контакт с работодателя, за да бъде нает за работа, той решава две основни задачи:

- Да бъде убеден работодателя, че именно вие сте подходящият човек за свободното място.
- Да договорите с него условия, които са максимално благоприятни за вас.

За успешното решаване на тези задачи е добре да се има пред вид следното:

1. Вие продавате - работодателят купува. От тази гледна точка за вас е изключително важно да имате верен поглед както върху:

1.1. продукта, който продавате /познавате ли достатъчно добре себе си?/, така и върху

1.2. нуждите на купувача /какво търси, защо иска да го купи?/

2. Работодателите, без изключение, ценят точността и коректността. Тези две качества са сред най-предпочитаните от тях. При търсене на работа вие ще ги проявите, като точно спазите условията /на конкурса/ по набирането и подбора. На всички неща, които излизат от вас /автобиография, придружаващи документи и др./, придайте "търговски вид". Нека те работят за вас.

3. При подбора на персонал не са редки случаите на разминаване между търсеното качество на работната сила и фактическото предлагане. В такива случаи трябва решително да декларирате своята готовност да придобиете необходимите умения и квалификация. Работодателите знаят, че идеални кандидати има само в учебниците и за това са благосклонни към проявената готовност бързо да се постигне нужният квалификационен модел.

4. Не се правете на "идеалния" кандидат - това поражда съмнения за неискреност. Намерете верния тон между ненатрапчивото показване /а не доказване/ на собствените си достойнства и самоиронията, чрез която най-добре ще кажете "не съм безгрешен!" Добре премереното чувство за хумор /но в никакъв случай самоцелно оригиналничене!/ може да работи за вас.

5. Различните системи за подбор на кандидати често поставят акцент върху силата на мотивите за успех. За едни работодатели е ценно да сте човек, който "ще преоре земята", за да постигне целта. За други този тип мотивация е прекален - те предпочитат по-уравновесените, като се интересуват от средствата за постигане на целта. Не изпадайте в крайности! Поддържането на позицията, че сте готов на всичко, за да постигнете целта, може да ви вкара в множество капани.

6. Ако вече сте решили, че обявеното работно място е подходящо за вас, остава решението на работодателя. Запомнете, вземането на решение е по-скоро емоционален, отколкото рационален акт! "Искам" и "Харесвам" са по-силни от всички рационални аргументи накуп. Един от сигурните начини да

наклоните везните в своя полза е да проявите искрен /и засилващ се/ интерес към работата, която ви предлагат. В състояние ли сте да изпитате ентусиазъм още по време на разговора? Опитайте!

7. Сред най-важните неща при преговори са: максималната цена, която е склонен да даде купувачът и най-ниската цена, която е решил да поддържа продавачът. В ролята на "продавач" трябва да решите: кои са минималните условия, при които съм склонен да бъда нает?

8. За да се "продадете" на добра цена, вие се нуждаете от бази за сравнение. Една възможна база е: на каква цена се продават хората от този бранш, за тази длъжност, за тази работа /кръг от задължения/. Друга база е: каква е цената на хората с моите умения и квалификация, независимо от бранша, длъжността, задълженията. По-често като отправна точка се използват условията на първата база.

9. Подходът ви, за да получите добра цена за себе си, може да бъде различен. Първият: знам си цената и я искам - дайте ми я и аз ще покажа на какво съм способен/на (тук акцентът пада върху "знам - мога - искам"). Втори подход: за да ви улесня, съм готов първо да покажа на какво съм способен/на, какво заслужавам и въз основа на това искам своята цена. За повечето работодатели по-приемлив е вторият подход. Те разсъждават така: "Дай и тогава искам!"

10. При развитите трудови отношения работната заплата далеч не е единственият измерител на вашата цена. Тя е само един от елементите /обикновено - най-важният/ в системата "условия на труд - система за компенсиране". Във ваш интерес е да договоряте всички елементи на тази система.

11. В преобладаващата част от случаите работодателят сключва с вас договор за изпитателен срок. Това е нормална процедура и вие не бива да го приемате като недоверие или лоша оценка за собствените ви умения. Използвайте това време, за да научите всичко възможно за своята работа. И станете независим/а. Така със сигурност ще си осигурите продължаване на договора.

2. Вие сте ръководител

За студентите, като бъдещи специалисти с висша квалификация, изпълняването на ръководни функции по отношение на определен кръг служители е очаквана и реална действителност. Ето защо те трябва да бъдат подготвени за нея. Разбира се ръководната позиция включва изключително широк кръг от

задължения. Те биха се изпълнявали успешно, ако са на лице определени професионално-личностни качества, ако се усвояват непрекъснато нови умения и знания за тази отговорна длъжност. Тази материя е предмет на изследване от редица научни дисциплини - тук въпросите се разглеждат в контекста на комуникационната теория и практика, т.е. кръгът от въпроси се стеснява за целите на ефективната комуникация.

Има различни типове ръководители - всеки, който поема задълженията и отговорностите на такава длъжност, трябва да си даде сметка към кой тип принадлежи, притежава ли всички необходими качества за дадения тип, какво още трябва да усвои и изгради в себе си и т.н. В теорията се сочат различни класификации на типовете ръководител, но най-общо те се разграничават като "Твърд" и "Мек" вариант [Харизанова, М., Д. Бояджиев, 2004, с. 17-18].

За "твърдия" ръководител е характерно, че той гледа на хората като на всички други ресурси на организацията. Счита, че интересите на хората обезателно съвпадат с интересите на организацията. Подбира, развива и използва служители, които "пасват" на фирмената култура. Не допуска участие на служители във вземането на управленски решения. В комуникацията си със служителите избягва посредничество /напр. на синдикати, представители на отделни групи служители и др./.

За "мекия" ръководител е характерно, че той акцентира върху комуникацията, мотивацията и лидерството. Това се реализира чрез информиране за етични правила на поведение, за ценности, мисия. По този начин служителите стават съпричастни към протичащите в организацията процеси.

Според други концепции, типовете ръководител се центрират около следните въпроси [Давидков, Цв., 2002]:

- Карам хората да мислят
- Познавам силните страни на всеки "играч"
- Държа на ясните правила и взаимоотношения
- Санкционирам отклоненията от общите правила
- Отчитам възможностите на своите колеги
- Разпределям справедливо задачите
- Използвам пълноценно времето за общи събрания
- Предугаждам конфликтите и ги пресичам в зародиш

Тук ще се съсредоточим върху един от най-важните ангажменти на ръководителя, а именно този за планирането на кариерата на служителите в организацията. В тази си дейност той може да изпълнява роли на комуникатор, информатор, съветник, учител, ментор, наставник и др. Често служителите не знаят или недооценяват значението на планирането на собствената си кариера. Ето защо в теорията по тези въпроси се сочи, че един ефективен ръководител трябва да доведе служителя, чиято кариера се планира, до фаза, при която той самият да подкрепя активно това планиране, да знае и опознава желанията на служителите си в областта на кариерното им развитие, да представя вярна и пълна информация за различни варианти, да проявява отговорност в тази си дейност и т.н. Основните задължения на ръководителя при планирането на кариерата на служителите могат да се дефинират по следния начин: [Пак там]

- Провеждане на формални и неформални разговори;
- Дискутиране на проблемите по планирането на кариерата;
- Помощ по отношение на свързани с кариерата умения, интереси;
- Информирание за различни варианти на кариера;
- Помощ за изграждане на стратегия за постигане на целите на кариерата;
- Идентифициране на кризисни моменти в работата;
- Информирание за мерки, свързани с ефективното изпълнение на работата;
- Обучение в специфични действия за ефективно изпълнение на работата;
- Предложения за подобряване на начините на поведение и изпълнение на работата;
- Подкрепа на служителя в контактите му със служители вътре и вън от организацията;
- Предложение на подходящи учебни дейности в помощ на служителя;
- Помощ при избор на подходящи образователни програми.

Един ръководител не може да не попадне в комуникативната роля на провеждащ интервю с кандидат за работно място. По-нататък се отделя внимание на тази комуникативна роля. За тази роля е нужна специална подготовка. Опитът сочи, че преди интервюто ръководителят би могъл да зададе на кандидатите следните въпроси: [Пак там]

- Разкажете ми за себе си.
- С какво Ви привлича тази длъжност?
- Защо смятате, че сте подходящ за тази длъжност?
- Ако Ви предложи длъжността и Вие се съгласите да я заемете, какво ще направите през първия месец? А в рамките на една година, за да се подобри работата Ви?
- При каква стартова заплата бихте започнали работа при нас?

Отново преди интервюто работодателят следва да обмисли поредица от въпроси, чиито отговори непосредствено преди интервюто придобиват характер на задачи. Те биха могли да бъдат следните [Пак там]:

– **Задача 1**

Какви **знания и умения** трябва да притежава подходящият кандидат?

– **Задача 2**

Ще се интересувате ли от **мотивите** на кандидата? Защо?

– **Задача 3**

Кандидатът декларира: "**Парите** са единственото, което ме интересува!" Ще го вземете ли на работа? Обосновете се.

– **Задача 4**

Формулирайте **въпросите**, които искате да зададете на кандидата.

– **Задача 5**

Кои са подходящите места за провеждане на интервю - в офиса на фирмата, в кафенето, на улицата, в парка...?

– **Задача 6**

Какво ще си помисли кандидатът, ако интервюто трае три часа? А ако една минута?

– **Задача 7**

Поканете всички кандидати заедно и проведете с тях "колективна беседа". Приемате ли това предложение? Защо?

– **Задача 8**

Интервюто не е единствената възможност да оцените кандидата. Можете да се възползвате от неговата автобиография, мнения и препоръки на колеги и работодатели...От какво още?

В консултантската къща "Топ-консулт" ООД, която има богат опит в използването на интервю като метод за подбор на кадри, се използват следните примерни въпроси за интервю [Пак там]:

1. Предишното работно място /предишната кариера, трудово минало/ на кандидата

- 1.1. Бихте ли разказали къде и какво сте работили?
- 1.2. Бихте ли описали какво работихте при...?
- 1.3. Искам да разбера нещо повече за Вашите отговорности там.
- 1.4. Как бихте описали /характеризирали/ управлението /стила на управление, философията на управление, философията на действие.../ в...?
- 1.5. Защо искате да смените Вашата работа? Какво в сегашното ви положение не ви харесва?
- 1.6. Имате ли усещането, че приключвате с една неприятна ситуация и че намирате подходяща? Защо?
- 1.7. Кога за последен път избухнахте на работа? Защо? Какво стана след това?
- 1.8. Бихте ли описали най-добрия и най-лошия шеф, с когото сте работили? С какво се отличаваше?

2. Жизнени цели. Цели в организацията. Очаквания.

- 2.1. Как си представяте Вашето бъдеще? Какъв се виждате след 1, 5 или 10 години?
- 2.2. Какво искате да постигнете на тази длъжност?
- 2.3. Какво Ви прави най-щастлив, когато работите?
- 2.4. Коя е най-високата позиция /длъжност/, с която смятате, че можете да се справите успешно?
- 2.5. Вече сте назначен/а на исканата длъжност. Звънят по телефона и търсят Вашия шеф. Искат решението му по много важен въпрос. Ако съобщите решението му в момента - фирмата печели милиони. В противен случай ги губи. Вие подозирате какво решение би взел шефът Ви. Как ще постъпите? Ще поемете ли отговорността да говорите от негово име или не? Защо?
- 2.6. Вие сте нов служител. Сам сте в офиса и идва разгневен клиент, който ругае и обижда фирмата. Как ще постъпите? Какво ще му кажете?
- 2.7. Как бихте работили с колега, който Ви е конкурирал за тази длъжност, а сега е Ваш подчинен?

3. Служебни взаимоотношения. Трудово поведение.

- 3.1. Кога сте най-продуктивен - когато работите сам или в екип?
- 3.2. По какво е най-добре да се оценява работата на хората? Ако Вие сте шеф, как бихте постъпвали?
- 3.3. Моля, опишете най-добрите и най-лошите си служебни взаимоотношения?

4. Личност. Личностни качества.

- 4.1. Какви са впечатленията Ви - какво най-често си мислят приятелите Ви за Вас? Казват ли Ви го? Какви думи използват?
- 4.2. Вие самият как оценявате своите силни и слаби черти? /В какво е силата Ви? А Вашата слабост?/
- 4.3. Нека приемем, че трябва да се продадете по най-добрия начин. Как бихте се рекламирали? Дайте ни Вашите аргументи да бъдете избран за това работно място.
- 4.4. Кои са най-важните неща, които са се случили в живота Ви до сега?
- 4.5. Как си представяте успеха? Бихте ли посочили пример за успял човек сред Вашите роднини и приятели? А в България? В света?
- 4.6. Кое е най-важното /най-голямото/ нещо, което сте постигнали в своя живот?

5. Образование и квалификация

- 5.1. Кои предмети /дисциплини/ Ви се удаваха най-много в училище /университета/?
- 5.2. Кои намирахте за най-трудни?
- 5.3. За кои неща в училище си спомняте с приятни чувства? Кое е оставило у Вас неприятни усещания?
- 5.4. Ако днес можете да се върнете в началото и сами да избирате какво и как да учите, ще повторите ли избора си? Какво бихте променили?

6. Физически способности. Здраве

Работата, за която кандидатствате, изисква.... /прави се относително пълно описване на физическите характеристики на работното място, на неблагоприятните трудови условия, на физическото напрежение/. Как оценявате годността си за нея?

- 6.1. Бихте ли описали как обикновено преминава един Ваш ден?
- 6.2. Колко работни дни сте пропуснали през последната година поради болест?

6.3. Има ли нещо, което би Ви затруднило да изпълнявате трудовите си задачи? Какво?

7. Мотиви за кандидатстване за това работно място

7.1. Защо искате да заемете /постъпите/ на това работно място?

7.2. Работата, която Ви предлагаме, изисква... /описват се уменията, необходими за успешното ѝ упражняване/. Чувствате ли се подготвен/а за това място?

7.3. Ако Ви предложат тази работа и Вие приемете, какво бихте направили през първите четири седмици?

3. Вие сте дипломант

Разработването на дипломна работа съвсем не е лесно и поради това е нужно да се подготвим за този процес. Преди всичко трябва да се знае, че дипломната работа е метод за осъществяване на абсолютиращ контрол на подготовката на обучаваните в дадена образователна степен или курс за придобиване на професионална квалификация. Това означава, че към разработването и представянето на дипломната работа не може да се подхожда несериозно, тъй като от нейната успешна защита следва получаване на документ за завършена образователна степен, за придобита професионална квалификация и др.

Разработването на дипломен проект или дипломна работа се осъществява под ръководството на преподавател. Особеното в комуникационните ситуации с участието на дипломант и ръководител на дипломанта е това, че те са извървяли заедно пътя на обучението и сега се намират на финалната права за показване на резултатите от този процес. Но докато текущите резултати от обучението се възприемат повече като успех или неуспех на обучавания, то заслугите за успеха/неуспеха при представянето на дипломната работа са разпределени по-равномерно между дипломанта и неговия ръководител. Т.е. те са по-скоро в позициите на партньори при комуникацията, отколкото на обучаван и обучаваш, които носят елементи на подчиненост.

В ролята на дипломант би било полезно да:

- Положите усилия и да "харесате" дипломната тема - това ще Ви осигури положителни емоции, а те са добър "участник" във всяка работа!
- Търсите помощта на Вашия ръководител едва, когато сте направили опит да си отговорите сам/а на възникналите въпроси;

- Отидете при Вашия ръководител с ясно формулирани въпроси;
- Искате от Вашия ръководител насоки за работа, а не готови решения - опитвайте се сам да стигнете до правилния отговор! Това ще Ви бъде полезно при защитата!
- Бъдете точен във всяко отношение при уговорките с ръководителя си! И т.н.

В научната литература различните автори обосновават различни примерни структури на дипломни работи. По-нататък се предлага една възможна структура:

1. Титулна страница

Тя съдържа наименование на учебната организация, която провежда обучението /университет, център, школа и др./, обучаващото звено /факултет, катедра, департамент и др./, темата на дипломната работа или дипломния проект, името на дипломанта, името на научния му ръководител, името на ръководителя на обучаващото звено, дата.

2. Съдържание на дипломната работа

3. Увод

- 3.1. Обосновете избора на темата.
- 3.2. Покажете актуалността на дипломния проблем.
- 3.3. Дефинирайте целите, които искате да достигнете с разработката и задачите, които искате да решите.
- 3.4. Опишете обекта и предмета на дипломното изследване.

4. Теоретична част

- 4.1. Обзор на информационните източници /тук се дава отговор на въпроса какво вече е постигнато или известно по въпросите, с които се занимавате/.
- 4.2. Изявете основните теоретични положения /твърдения, принципи и др./, върху които градите работата.

5. Изследователска/практическа част

- 5.1. Характеризирайте обекта и предмета на изследването.
- 5.2. На кои въпроси търсите отговор.
- 5.3. Формулирайте предположенията/хипотезите, които искате да проверите.
- 5.4. Опишете методологията и методиката на изследването /понятийни и емпирични индикатори, инструменти за набиране на първичната информация, проект за използване на информацията и др./
- 5.5. Опишете начина, по който сте събрали данните /емпиричната информация/.

6. Анализ на получените резултати

6.1. Правите интерпретация на резултатите, като ги групирате по избрани от вас критерии.

6.2. Изведете изводи и обобщения - обосновайте ги.

6.3. Посочете какви са възможностите да се използват получените резултати от дипломното изследване в практиката.

7. Заключение част

7.1. Направете кратко резюме на най-важните резултати от разработката. Посочете възможното ѝ продължение.

8. *Списък на използваната литература* – съществуват различни начини за описване на използваните източници в текста – уточнете с Вашия научен ръководител кой от тях ще използвате.

9. Приложения

О Б О Б Щ Е Н И Е

Темата се фокусира върху взаимодействието между феномените социализация и комуникация. От тук се извеждат разновидностите на социализирания човек и ролята на комуникацията за формирането на всеки един от видовете. Център на темата са практическите аспекти на взаимодействието “социализация – комуникация”, които извеждат на преден план въпросите за социализацията и комуникационните роли. Разгледани са три актуални за обучаваните в курса комуникационни роли – кандидат за работа, работодател и дипломант.¹

¹ *Важно за студентите от ХТМУ!*

В ХТМУ успешно функционира от няколко години Център за професионална реализация на студентите. Вие можете да се регистрирате в него чрез попълване на анкетен въпросник. По този начин се включвате в масива от данни, благодарение на които ще получавате информация и помощ при търсене на стаж или работа, за установяване на връзка с работодателите и мн.др. Наред с това сътрудниците на Центъра оказват компетентна помощ при изготвяне на професионална автобиография, мотивационно писмо и др. документи, с които кандидатствате за работа.

Адрес: ХТМУ; сгр. А; ет. II; каб. 228;
тел. 81 63 138 и 81 63 100

Въпроси за обсъждане и самооценка

Въпрос 1 - Как се оформя молба?

Преди всичко преценете това, което ще пишете какво представлява – молба, заявление, възражение, доклад, обяснение или нещо друго. Ако решите, че това е молба, тя би могла да има следния примерен вид:

До

М О Л Б А

от.....

жив.....

ЕГН.....

Л.К. №.....

Специалност.....

Фак. №.....

/Тези данни биха могли и да са други - те зависят от съдържанието на молбата!/

Г-н/жа.....Декан/Ректор.....,

Моля да.....

Прилагам следните документи:

1.....

2.....

Дата

Подпис:.....

Въпрос 2 - *Какво съдържа едно CV /професионална автобиография/?*

Професионалната автобиография е задължителен документ, чрез който се представя един кандидат за работа. Ето защо е важно да знаете как се оформя тя, какви данни е необходимо да съдържа, за да ви представи по най-добрия начин.

По-надолу се представят основните раздели на Европейски формат на автобиография, с който работи Центърът за професионална реализация към ХТМУ. Той включва следните основни раздели:

- Лична информация
- Трудов стаж
- Образование и обучение
- Лични умения и компетенции
- Социални умения и компетенции
- Организационни умения и компетенции
- Технически умения и компетенции
- Артистични умения и компетенции
- Други умения и компетенции
- Свидетелство за управление на моторно превозно средство
- Допълнителна информация
- Приложения

Към всеки от разделите сътрудниците на Центъра предоставят допълнителна информация и предлагат индивидуална консултация.

Опитайте се да напишете своята професионална биография, като се съобразите с Европейския формат!

Въпрос 3 – *Как се изготвя мотивационно писмо?*

Мотивационното писмо трябва да убеди работодателя, че вашето желание да постъпите на работа в дадената организация е добре обмислено и мотивирано. Мотивационното писмо може много да ви помогне да заемете желаното работно място, но и да ви навреди във вашите намерения. Ето защо към подготовката на това писмо следва да се отнесете напълно сериозно.

Центърът за професионална реализация към ХТМУ работи със следната примерна структура на мотивационно писмо:

- Информация за обратна връзка
- Адрес на организацията, в която кандидатствате за работа
- Обръщение

- Основна част /тук се споменава от къде сте научили за свободното работно място, описвате уменията и качествата, които притежавате, за да изпълнявате успешно предлаганата работа, обяснявате защо се интересувате от длъжността, организацията, производството, което тя осъществява, продуктите, които произвежда и т.н. и накрая посочвате, че ще се свържете с работодателя, за да проверите дали са получили вашето писмо/
- Накрая напишете името си на ръка

Опитайте се да напишете мотивационно писмо за кандидатстване на конкретно работно място! Тогава, може би ще имате повод да се обърнете за помощ към Центъра за професионална реализация към ХТМУ и тя ще ви бъде оказана!

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Буркарт, Р., Наука за комуникацията, изд. ПИК, С., 2000
2. Давидков, Цв., Бизнес комуникации, изд. "Парадигма", 2002
3. Давидков, Цв., Бизнес комуникации - работна тетрадка, изд. "Парадигма", 2002
4. Харизанова, М., Д. Бояджиев, Управление на човешките ресурси, С., 2004
5. Geulen, Dieter, Thesen zur Metatheorie der Sozialisation. In: Walter (Hrsg.) 1973, IS. 85-101

Раздел IV

Комуникация и култура

Цел на раздела:

Да се осмисли същността, значението и проекциите на културата и културните постижения за развитието на комуникацията.

Задачи:

Да се усвоят знания за социологическите последици върху комуникациите от развитието на културата.

Да се формират предпоставки за осмисляне и дефиниране на собствени позиции за влиянието на културните постижения върху комуникацията.

Тема 7

Комуникация и култура – аспекти и взаимодействие

1. Понятие за култура

В енциклопедиите понятието "култура" се дефинира по следния начин: тя е съвкупност от материални и духовни ценности, създадени от човечеството в неговото историческо развитие. Културата е израз на степента на знанията и практическото овладяване от хората на законите на природата и обществения живот. Материалната култура е пряк резултат от развитието на производителните сили. В тесен смисъл под култура се разбира само духовната култура /производство, разпределение и потребление на духовни ценности в областта на науката, изкуството, литературата, морала, просветата и др./.

Понятието "култура" е обсъждано от редица учени, предлагани са различни дефиниции. Някои автори определят културата като целенасочена промяна или съхранение на една или друга част от действителността, на природата и на обществото, на човека и човечеството. Главното, постоянното в явлението "култура" се оказва съзнателното, обмисленото предварително и насочено към постигането на някаква цел усилие на човека и човечеството. При това човекът действа винаги съвместно с други същества, даже и тогава, когато на практика действа индивидуално, тъй като изявите

на личността са винаги в качеството ѝ на социално същество [Николов, Е., 1994].

От българските автори Иван Джаджев [Джаджев, И., 1985] още преди две десетилетия прави един от най-обстойните и подробни анализи на това понятие. От интерпретацията на обсъжданите многобройни дефиниции, същият автор подчертава, че правят впечатление следните три много често срещани се моменти:

- Културата винаги се разглежда като социално явление или като действие, което е немислимо извън отношенията между хората или независимо от общуването им;
- Тя изпъква в крайна сметка като промяна или друг вид въздействие на човека върху обкръжаващата го действителност, а в много случаи и върху него самия;
- Културата и комуникацията са свързани помежду си по начин, който изключва разглеждането им поотделно.

В енциклопедия
http://encarta.msn.com/encyclopedia_76156130/Culture.html - като
характеристики на културата се сочат:

- Тя се базира на символи – абстрактни начини на отнасяне/отношения/ и разбиране на идеи, обекти, чувства или поведения, а и на способността за комуникация чрез символи и език;
- Културата е споделена. Хората в едно общество споделят сходни поведения и начини на мислене чрез културата;
- Културата се изучава. Докато хората наследяват много физически черти и поведенчески инстинкти по биологичен път, културата е социално наследена. Човек трябва да изучи културата от другите хора в обществото;
- Културата е адаптивна. Хората използват културата, за да се приспособят бързо и гъвкаво към промените в света около тях.

Обобщаването на разбиранията на изследователите за съдържанието на понятието “култура” позволява да се изведат следните нейни същностни характеристики:

- *Съвкупност* от материални и духовни ценности /етимологичен смисъл/;
- Израз на *степен*та на познанията и практическия опит;
- Явление, което има *дейностна характеристика, аксиологична същност и духовен и предметен израз*;
- Целенасочена *промяна или съхранение* на ценности;

- Съзнателно, обмислено предварително и насочено към постигане на определена цел *усилие* на човека и човечеството;
- *Мировгледната позиция* на човека и се изразява в предварителното осмисляне на отношението между субекта и обекта на културното въздействие;
- Процес на *опознаване* на обектите, породили културния интерес;
- *Оценка* на опознавания обект;
- *Избор на идеал* или цел;
- *Избор на пътища и средства за постигане на избрания/дефинирания идеал/цел*;
- *Въздействие* с определена цел;
- *Резултат* от съвместните действия на индивидите;
- *Двигател и творец на промяната* на самите хора, като придава качествена специфика на техните действия;
- *Комуникационно действие*;
- *Фактор* за създаване на солидарност;
- *Начин на отнасяне* към ...;
- *Самият характер* на ориентиране към...;
- *Дълбоко вкоренени профили* на организационно поведение;
- *Споделени ценности, идеологии, вярвания, предположения* и т.н.

За изходен момент при дефинирането на понятието “култура” може да служи тезата, че културата има:

Първо, дейностна характеристика и към нея отнасяме предназначението ѝ да променя и съхранява ценности, да се полагат усилия за постигане на цели, да се опознават обектите, да се извършва избор на идеали и цели, на пътища и средства за тяхното постигане, да се въздейства с определена цел. Или, културата е действие, дейност, поведение и други подобни активности, но в нея се съдържат иманентно знаци за тяхното равнище, степен на развитие, качество, ефективност и т.н. Културата не може да се породи и развие извън дейността, както и обратно – дейността винаги носи в себе си сигнали и индикации за културната ѝ наситеност/заряд.

Второ, има аксиологична същност и към нея отнасяме мировгледната позиция на човека, оценката му за опознавания обект, качествена специфика на действията му и др.

Трето, феномен, който има духовен и предметен израз и към нея тук отнасяме резултатите от действията на хората /съвместни или индивидуални/, дълбоко вкоренени профили на организационно поведение, споделени ценности, начини на отнасяне и самият характер на ориентиране към нещата и т.н.

2. Единство и обособеност на културата и комуникацията

Комуникацията се определя като процес на духовно общуване, в което човекът встъпва не просто като биологично същество, а като личност, като социално изграден субект. Ние не можем да говорим за комуникация извън обществения, културно разгръщащия се живот. Извън него няма комуникация. Има сигнали и чисто биологични връзки, но не и комуникация. Тя е органична част от културния процес и извън него е не само невъзможна, но и немислима. От друга страна културата е в самата същност на комуникацията. Културата е задължителна предпоставка в процеса на комуникация. Всеки един от участниците в нея е с определен "културен профил": адресатът се различава по функции от адресанта, но и двамата биха могли да имат сходни "културни профили"; възприемането при комуникацията се отличава също в културно отношение и т.н. В този смисъл Ю. Хабермас [Цит. в Т. Шопова, 2001, с. 9] е особено ярък в твърденията си. Той подчертава, че самата култура е "комуникативно действие", което служи на социалната интеграция. Културата определя възможностите за разбирателство между участниците в комуникацията, за съвместно осъзнаване на ситуацията, в чиято рамка желаят да постигнат комуникационния ефект.

3. Социологически аспекти на релацията "култура - комуникация"

Хората действат съвместно и така задоволяват някои от своите нужди, като същевременно въздействат върху околната среда. Задоволяването на реалните потребности на хората предполага те да си сътрудничат. Сътрудничеството е предпоставка на всяко културно постижение. Първичните проблеми на хората се решават чрез организирани групи и форми на сътрудничество.

Културата е процес на интеграция, който се осъществява въз основа на редица принципи. Културата присъства като вътрешно сцепление във всички човешки взаимоотношения, без обаче да изчерпва тяхното съдържание и същност, защото в тях намира израз и различното положение на хората в обществото, техния нееднакъв

социален статус, авторитет, социални роли, професионална дейност и т.н. Културата е резултат от съвместните действия на индивидите, а тя от своя страна изменя самите хора, като придава качествена специфика на техните действия. Така културата според някои автори все по-ясно се очертава като особено поле за изява на актуалните връзки между хората, като форма на сътрудничество за осъществяване на техните цели [Т. Шопова, 2001, с. 9-10] Много факти и в ежедневието на хората показват, че извън процеса на общуването им не е възможна никоя човешка дейност. Само посредством своето обединение хората могат да удовлетворяват своите потребности и затова различните човешки дейности /и особено културните/ предполагат непосредствено общуването като средство за създаване на отделни и различни човешки общности.

Така културата и комуникацията се оказват в тясна и непосредствена връзка, те взаимно зависят едно от друго, взаимно се развиват и обогатяват.

В хода на своето развитие човечеството наред със социалните форми на общуване създава и различни видове комуникация, които имат свои специфични средства за посредничество. Речта например е исторически първата разновидност на човешката комуникативна дейност, формирала се заедно с труда. С развитието на труда неизбежно се появила и дейността по предаване на трудовите навици, опита по изготвяне на оръдията на труда, начините за обработка на материалите и т.н.

С усложняването на труда обаче се разраства и обемът на информационната дейност. При порасналата сложност на информационните потоци се засилва ролята и на комуникационните процеси. Звуковата реч вече не е могла да поеме нуждите на развиващата се обществена практика. Съдбата на общността до голяма степен зависела от случайни фактори, понеже нейните основни ценности се пазели чрез звуковата реч само в съзнанието на отделните хора. Гибелта на вожди или жреца, разполагащи с необходимите знания и опит за съществуването на племето, се превръщала в катастрофа за даденото общество, тъй като у тях са били съсредоточени целия опит и знания на общността.

Следователно по-нататъшното развитие на културата ставало възможно само в случай, че наред със звуковата реч били въведени и средства, създаващи възможността информацията да се изведе зад пределите на естествената памет като се закрепва в някакъв вторичен на речта материален носител за повече или по-малко продължително време.

За разлика от звуковата реч, която като такава налага доста големи ограничения на комуникацията /доколкото двете страни на този процес - начинателят и възприемащият при нея са длъжни да са на едно и също място в едно и също време/, то вторичните комуникационни средства, каквато е например писмеността, позволявали те да се отдалечат. Заедно с това ставало възможно и обособяването на моментите на отправянето и получаването на съобщението във времето.

В този смисъл развитието на трудовия процес и необходимостта от предаване на необходимите му знания от поколение на поколение изисквало открития, изобретения и усъвършенстване именно на диахронните средства на комуникация.

Намирането на тези комуникационни средства е послужило като мощен тласък в развитието на човешката култура, тъй като е дало възможност да се стабилизира процесът на сумиране на знанията и тяхната систематизация.

Решаването на проблема за диахронността при общуването се оказало своеобразен пробен камък на развитие дори вътре в човешкото общество. Племената и народностите, които не могли да създадат развити диахронни комуникативни системи, били изтласкани от по-нататъшния процес на развитие на човешката култура.

Въобще значението на диахронните комуникативни средства е било изключително голямо за развитието на културата. Предаването на съобщенията през времето става решаващ фактор за приемственост в развитието на цивилизацията и изпъква като основен източник на нашите знания за миналото.

Социологическата характеристика на взаимното влияние между културата и комуникацията може да продължи и върху плоскостта на социалните структури. Самото развитие на обществото довежда до това, че започва обединението на родовете в племена, племената в народности и т.н. Образуват се и държавите. Но тези процеси се съпровождат и с откриването и внедряването на комуникационните средства, позволяващи да се осъществява общуването между членовете на общността в по-големи пространства, да се преодоляват разстоянията, отделящи една част от общността от друга.

Дори в живота на най-ранните цивилизации се наблюдават подобни явления. И там държавата, която като система, е значително по-сложна, отколкото племето, вече не е могла да се основава само или предимно на междуличностните връзки, при които

информацията е протичала необикновено бавно, много често и с изкривявания на съобщенията за важни социални събития. За успешното функциониране на държавата били нужни специализирани системи за предаване на информация от периферията към центъра и обратно. Само те могли да осигурят необходимата управляемост на социалния организъм, която е важен белег на всяка една общност и всяка една култура [Т. Шопова, 2001, с.10-12] .

4. За комуникационната култура на студентите

Поставянето на дневен ред на въпроса за формиране на комуникационна култура у бъдещите специалисти с висша квалификация в нашата страна е:

- съвършено логично, защото действителността показва не особено добри образци на такава култура;

- малко закъсняло, защото тя отдавна е в центъра на педагогическите усилия в други страни, докато в българските университети оставаме все още в сферата на негативните оценки за състоянието на комуникационната култура на студентите, фокусираме се върху причините за това състояние, най-често ги намираме извън нас и спираме до тук;

- особено важно, защото сами по себе си усвоените обем и качество от знания, умения, навици, начини на познание, мотиви, отношения, компетенции и др. в определена специалност във висшето училище са особено важно условие за успешна професионална кариера, но наред с това понякога е още по-важно професионалистът да притежава способността да представи, да презентира по най-убедителен, печеливш начин и на най-подходящите място и моменти тези знания, умения и т.н.

Още повече, че комуникациите стават все по-интензивни между хората и специалистите, каналите за обмен на значения се обогатяват технически и технологично, скоростта на този обмен често е решаващ за вземане на важни решения и мн.др. В този ред на мисли един от най-дълбоките изследователи и познавачи на комуникацията у нас Е.Николов в навечерието на XX век пише следното: “Повсеместното присъствие на комуникацията в живота на човечеството, присъствие, на което всеки от нас е свидетел, вероятно е предопределено от самата природа на човешкото съзнание, обстоятелство, което придобива особена важност в утвърждаващото се вече като глобален феномен информационно общество. Твърде вероятно е новото състояние на обществото да засили още повече

комуникационната характеристика на човешкото съзнание и да я възприеме като образец на собственото си устройство, да възприеме комуникационните връзки като атомарни клетки на цялостната информационна циркулация сред хората и следователно – като основа на общественото устройство.” [Николов, Е., 1999, с. 28-29]. Ако липсват способности в младите специалисти за адекватна комуникация, тяхната висока квалификация би останала “неупотребена” по най-ефективния начин. Т.е. днес комуникационната култура се превръща във важна част от професионалната подготовка на специалистите с висша квалификация.

Какво следва да се разбира под “комуникационна култура”? В това терминологично съчетание понятията комуникация и култура са изяснени в достатъчна степен в настоящия курс. Нужно е да разкрием съдържанието на новия конструкт.

Важна стъпка към свързването на двата феномена в единен конструкт намираме в изявлението на Питирим Сорокин, който пише, че всеки от участващите в комуникационния акт влиза и участва с определен “културен профил” в процеса [Сорокин, П., 1993]. Поради това културата играе ролята на предпоставка за ефективна комуникация, за стила на общуване и мн.др. Културната характеристика на участниците в комуникационното взаимодействие се отразява съществено при разгръщането на отделните функционални моменти в комуникацията, културният облик на системите за комуникация е една от най-съществените черти в социалната им физиономия. Т.Шопова развива тази теза още по-детайлно, като пише [Шопова, Т., 2001, стр. 10]: “Културата е процес на интеграция, който се осъществява въз основа на редица принципи. Културата присъства като вътрешно сцепление във всички човешки взаимодействия, без обаче да изчерпва тяхното съдържание и същност, защото в тях намира израз и различното положение на хората в обществото, техния нееднакъв социален статус, авторитет, социални роли, професионална дейност и т.н. Културата е резултат от съвместните действия на индивидите, а тя от своя страна изменя самите хора, като придава качествена специфика на техните действия. Така културата според Малиновски все по-ясно се очертава като особено поле за изява на актуалните връзки между хората, като форма на сътрудничество за осъществяване на техните цели.”

От изложеното до тук естествено и логично се стига до специфични симбиози между феномените комуникация и култура,

като се обособяват такива конструкти като култура на икономическото поведение, култура на политическо поведение [Фотев, Г., 2001, стр. 303], колегиална култура, управленска култура, култура на развитието, култура на преговорите и мн.др.

Колегиалната култура се провокира /възниква/ от дисциплината в отношенията между хората и в организациите. В университетите тя оценява учебната заинтересованост, споделеното управление и вземане на решения, и рационалността.

Управленската се съсредоточава върху целите на институцията, оценява ефективността, ефективните управленски способности и отговорността. Това контрастира с културата на развитието, която е съсредоточена върху персоналното и професионално развитие на всички членове на общността.

Културата на преговорите оценява установяването на стабилни политики и цели, за които е важен интереса на групите, медиацията /посредничеството/ и властта.

Върху основата на изложеното до тук би могло да се направи опит да се дефинира конструкта “комуникационна култура”. Очевидно е, че тази задача не е лека, защото същността на едно от съставлящите го понятия, а именно “култура”, е сложна и вътрешно противоречива, доколкото елементите му са твърде разнородни по същност и мисия. И така, според нас “комуникационната култура” е генерализирана и устойчива качествена специфика/характеристика на комуникацията между хората върху основата на знания и опит за ефективно общуване, на споделени ценности и идеали. Комуникационната култура е важна съставна част от организационното поведение и се изразява чрез утвърдени профили на въздействия и взаимодействия върху и с другите.

От направените анализи и тълкувания, от определението на терминологичното съчетание “комуникационна култура”, както и от собствения ни опит в обучението в областта на науките за комуникацията бихме могли да изведем и обосновем педагогическите задачи на обучението за изграждане на такава култура. Те основно се свеждат до следното:

- Да се формират мотиви у студентите за усъвършенстване на собствената им комуникационна култура /педагого-психологически аспект/;
- Да се усвоят знания за комуникацията като двустранен процес и за специфичните мисии на звената в него, както и за тенденциите в развитието им /гносеологичен аспект/;

- Да се овладеят умения за ефективно общуване в условията на различни социални и комуникационни роли /практико-приложен аспект/;
- Да се усвоят основни психологически техники за успешно общуване /психологически аспект/;
- Да се разбира и реализира комуникацията като взаимодействие с цел създаване на солидарност /морален аспект/;
- Да се подпомогнат студентите при опознаването и избора на пътища и средства за осъществяване на взаимодействието с другите върху основата на ясно дефинирана цел на комуникацията /инструментален аспект/;
- Да се изгради система от критерии за оценка и самооценка на собствената комуникационна култура и културата на другите /аксиологичен аспект/;
- Да се достигне до устойчиво и ефективно комуникационно поведение, т.е. до определено равнище на комуникационна култура.

Към посочените задачи могат да се посочат и други, също важни за изграждането на комуникационна култура педагогически задачи. Например, да се формира нагласа, че в акта на общуването протича промяна в съзнанията и поведението на всички страни в процеса, тази промяна е предпоставка за следващи промени и т.н. Т.е. на комуникацията следва да се гледа като на нещо твърде динамично и за да се владее, трябва непрекъсната работа върху собствените си знания и опит в тази сфера. Една от гаранциите за успешен обмен на значения е опознаването на обекта, породил комуникационния интерес. И не само това – важно е да опознаеш резултата от комуникацията и да имаш знанието и опита да го оцениш вярно. От тук могат да произтекат верни следващи действия и въздействия. Като цяло това условие носи в себе си психологически, морален и много други заряди. Себепознаването е също важен фактор за достигане до високи равнища на комуникационна култура. Да имаш вярна самооценка за адекватността на начина, по който се отнасяш към реципиента или начинателя в комуникационната обстановка, за реалността на поставените цели в комуникацията и за ефективността на избраните средства за нейното осъществяване и т.н. – всичко това е предпоставка за овладяване на комуникационната култура.

Педагогическите задачи на обучението за целите на комуникационната култура на студентите могат да се изведат и от представените от Р.Кършак ова паралелни цели на комуникатора и реципиента. Основание за такъв подход дава фактът, че в крайна сметка в тези две комуникационни роли се заключава цялото многообразие на функции, които могат да изпълняват участниците в комуникацията. И когато тези функции се реализират на определено равнище от културологична гледна точка, тогава те могат да се разглеждат като характеристики на комуникационната култура. Според тази система от паралелни цели педагогическите задачи, решаването на които обуславя формирането на такава култура, биха могли да се свеждат до следното:

- Да се създава разбираемо и съдържателно/информативно съобщение от комуникатора и да се изпраща по подходящ начин към реципиента;
- Да се формира нагласа у реципиента за разбиране/вникване на полученото съобщение, адекватно на намеренията на комуникатора;
- Комуникаторът да положи усилия чрез съобщението да обогати знанието и опита на реципиента;
- Реципиентът да има нагласата и желанието чрез полученото съобщение да научи нещо ново, да обогати своите знания и опит;
- Комуникаторът да притежава умение и реално да достави удоволствие на реципиента чрез своето съобщение;
- Реципиентът да има нагласата и способността да се забавлява/развлича по повод на полученото съобщение от комуникатора;
- Комуникаторът да желае и да може да убеждава реципиента;
- Реципиентът да е в състояние, т.е. да има достатъчно знание, опит и духовни и физически сили да вземе решение в отговор на полученото съобщение от комуникатора.

Тема 8

Постиженията на културата и значението им за комуникацията

1. Книгата и книгопечатането за комуникацията

Книгопечатането се появява в средата на 15 век в отговор на належащите потребности на европейската култура. Неговият изобретател е Гутенберг, роден в гр. Майнц. Той въвежда наборна форма, чиито отделни елементи /букви, препинателни знаци, разделителен "сляп" материал/ многократно се използват. Същевременно на лице са доказателства, че и наборът, и отпечатването са били известни на човечеството /напр. в Китай/ много преди да се въведе книгопечатането. Но Гутенберг поставя началото на една цялостна технология, изработва и конструира всички необходими материали и уреди, изработва печатни издания, доказващи нейните качества, подготвя приемници-разпространители на книгопечатането.

Книгопечатането започва да се разпространява в Европа с необичайна бързина. В 1468 г. печатна машина се появява в Чехия, в 1469 г. - в Нидерландия, в 1470 г. - във Франция, в 1476 г. - в Англия и Полша и т.н.

България по това време е част от Османската империя, което забавя въвеждането на печатарския занаят сред българските християни.

Следващите две столетия познават няколко опита, които могат да се впишат в предисторията на българската печатна книга. Това са българо-католическите и славянобългарските издания от 17 и 18 век: "Абагар" на Филип Станиславов (Рим, 1651) и "Стематография" на Христофор Жефарович (Виена, 1741). Първата печатна книга на новобългарски език е "Неделник" и е позната като "Софроние" по името на нейния създател Софроний Врачански - 1806 г.

Откриването на наборния печат през 15 век води до революция в натрупването на познания и е един от основните фактори, предизвикали разцвета на науката през 15 -16 век. До 1500 г. в Европа са били написвани по 1000 книги годишно. За събирането на библиотека от 100 000 различни заглавия например е бил необходим цял век. Към 1950 г. ръстът на книгоиздаването рязко се увеличил, само в Европа се издавали по 120 000 нови заглавия годишно. Към 1960 г., само едно десетилетие по-късно, този ръст

още повече нараснал и това, което преди се е създавало за един век, сега ставало за седем и половина месеца. А към средата на 60-те години световната продукция на книги достигнала внушителната цифра от 1 000 заглавия на ден.

С появата на книгопечатането книгата не просто се превръща в средство за масова комуникация. То става и нов начин за по-универсална комуникация, т.е. комуникация, органично съчетаваща активността в пространството и във времето с ефекта на обратна връзка. Движението на литературата започва да се контролира от читателя [Шопова, Т., 2001, с. 58-66].

Съвременното книгопечатане се характеризира с две конкуриращи се тенденции. Едната е тенденцията към глобализирането на продукцията. Другата - тенденцията към специализация. Това в същност са и насоки в развитието на книжовността изобщо.

Книгопечатането и книгата като книжно тяло, в което с помощта на писмени знаци на конкретен език се възпроизвежда конкретно съдържание от системата на социалната информация, представляват важен елемент от духовната култура на всяко общество и средство за комуникация. Те задоволяват потребностите на обществото от актуална и компетентна информация за различни страни на социума.

2. Фотографията и комуникацията

Думата фотография има гръцки произход - от "фотос" - светлина и "графо" - пиша. Следователно фотографията е резултат от развитието на учението за светлината и получаването на оптичен образ по пътя на фотохимичните процеси, т.е. промените, които се извършват във веществата под въздействието на светлината.

Раждането на фотографията става, по общо признание, на 7 януари 1839 г., когато изобретяването ѝ е потвърдено от Френската академия на науките. Въпреки че в началните години от своето съществуване тя е била наричана в художествените среди снизходително "живопис за бедните", фотографията привлича интереса на много интелектуалци и в кратки срокове се усъвършенства значително като техника и технология. Този процес е вървял в две направления [Шопова, Т., 2001, с. 66-73]: Първо, увеличили се възможностите за фиксиране на бързо движещи се събития. Второ, растяла способността на фотоснимката към тиражиране - снимки с един и същи негатив могли да бъдат

умножени по фото-път. Скоро се открила възможност за тиражиране със средствата на полиграфията.

Появата на фотографията в началото на 19 век бележи нов етап във визуалната комуникация изобщо. Тя дава възможност на съвременния човек да общува чрез образи. Нещо повече, позволява му да се социализира по един индиректен начин. Фотосът като основно средство за визуална комуникация може да даде представа за явления, където единствено фотографската техника може да проникне.

Снимката е основно звено, около което се гради невербалната комуникация. Заедно с рисуваната картина, която има хилядолетна история, заедно с човешките жестове, мимики и т.н., фотосът се превърна във водещо средство за невербално общуване.

Изпълнявайки информационни и журналистически задачи, фотографите /наред с развитието на фотографската техника и технология/ обособяват два вида фотография - документална и художествена. Разграничението обаче не било най-голямото достойние на фотографската наука и практика. Напротив, най-високите успехи на фотоизкуството били достигнати там, където то не се отрича от своята двойствена природа. Фотографията изпъква като важно комуникационно средство - благодарение на своите образи, възпроизвеждащи непосредствено човешкия живот, тя става жизнено необходима в живота на хората, осъществявайки техните контакти и връзки.

Фотографията има свой език и като изкуство. Фотографът-художник не просто запечатва явленията от живота, но ги оценява с приложената гледна точка или чрез друг начин на интерпретация. Така явленията и предметите от действителността придобиват нов смисъл и се обвързват с душевността както на фотографа-художник, така и на възприемащите неговото творение. С други думи, и във фотографията може да се говори за творческо "аз", за собствено творческа инвенция и интерпретация на съществуващото.

Фотоизкуството се развива изключително интензивно и днес, и една от разновидностите му, която се радва на най-радушен прием от любителите, е приложената фотография. В нея се включват фотокнигата, фотоилюстрацията, фотоплакатът, фоторекламата и т.н.

Въпросите за фотографията се разглеждат в различни аспекти - културологичен, технически и др. За контекста на настоящия курс най-съществен е социално-психологическият. Социално-психологическото основание за разпространението на

фотографските форми се състои в това, че фотоизображението в сравнение с традиционната словесна форма на комуникация протича много по-просто, бързо и удобно, достигайки висока степен на адекватност на възприятие и разбиране. Такива проблеми като грамотност, знание на чужди езици и т.н. обикновено изникващи пред обществото, ползващо се със словесна форма на връзка, при фотографското изображение не възникват.

В заключение може да се подчертае следното: двойствеността на фотографията, явяваща се едновременно и средство за масова комуникация и художествена форма, довежда в условията на съвременната култура до това, че наред с фотографското творчество, заемащо определено място сред изкуствата, на лице е по-широкото явление на фотографизма - в него на преден план излиза не толкова естетическият, колкото комуникативният аспект.

3. Киното и комуникацията

С появата на киното са свързани имената на братята Люмиер. В 1895 година те изобретяват апарат, наречен кинематограф. През същата година на 28 декември братята Огюст и Луи Жан Люмиер организират първата публична кинопрожекция и по този начин поставят началото на световното кино. През 1935 година създават киноапаратура и способ за демонстрация на стереоскопични филми.

Появата на киното поражда особено голямо раздвижване в културния живот на обществото и в обхвата и съдържанието на комуникацията.

В теорията на киното са очертани два подхода, които съпътстват развитието на киноизкуството от неговата поява до наши дни.

Според първия подход киното по своята природа е преди всичко отражение на живота, нейно едва ли не фотографско копие, че именно сходството на киноизображението с реалността привлича и заразява зрителя - този подход извежда на преден план документалното кино.

Според втория подход киното е изкуство, защото не копира механично действителността, а я преиначава, селектира я и я преобразява.

Така върху основата на тези два подхода възникват два свята: художественият и реалният. Но така или иначе киното внедрява в нашето съзнание представата за два свята: света на нашето реално съществуване и някакво подобие, което се реализира на екрана.

Историята на киното започва с нямото кино. За комуникацията то има значение преди всичко с визуалните си внушения. През 1926 г. в киното навлиза звукът /то най-напред става просто звуково, а след това говорещо/, когато американското филмово дружество "Уорнър" се намирало в тежко финансово състояние и решава да въведе звуковите изразни средства. Звукът се оказва изключително мощно изразно средство, в това число и в качеството му на контрапунктното му използване. Първите опитни работи на говорещото кино според най-изтъкнати кинодейци от онези времена /Айзенщайн, Пудовкин и Александров/ трябвало да използват звука като контрапункт на зрителните образи. Освен това се появява възможността непосредствено да се предава и тишината, която не успяло да разкрие нито едно нямо изкуство - нито живописата, нито скулптурата, нито нямото кино. Така например тиктането на часовника, нарушаващо тишината, в същото време я подчертава във филма.

При говорещия филм създателите му привличат едновременно две сетива - зрението и слухът и с това приобщават рецепционната активност на зрителя много по-близко до самия образ.

Звукът в киното допринася за "реабилитация" спрямо интелигентността на зрителя, която по принуда е била пренебрегвана в нямото кино. С въвеждането му зрителят се включва активно в тълкуването на събитията. Не случайно Сергей Айзенщайн е споделял, че се е стремил със своето филмово творчество да формира не зрител-наблюдател, а зрител, който активиран "емоционално и психологически", позволява да бъдат ръководени неговите реакции.

При интерпретирането на киното като средство за комуникация се правят съпоставки с други жанрове на изкуството. Най-често сравненията са между киното от една страна и романа, театъра - от друга. Най-общо изследователите на тази проблематика твърдят, че кинематографският разказ е сроден с театъра по структура и с романа - по форма.

Особено внимание следва да се отдели на звукозаписа. Той поема функцията на информационен канал, посредством който става пренасяне на съответната словесна информация от предавателя до възприемащия.

Видеозаписът е друга разновидност на киноизкуството. То е сравнително ново явление в културния живот със силно въздействие върху духовните нагласи на хората. Това е напълно закономерно,

тъй като видеото прави филмите по-достъпни за зрителите. Видеокасетата може да издържи 500 прожекции и е добре защитена срещу повреждане. Но и тя има вече своя конкурент - това е видеоплочата (CD) Те са по-евтини, по-висококачествени, имат по-дълъг живот и осигуряват бързо превключване на желаната част от програмата. И други предимства: преди всичко това е по-доброто качество на картината и стереозвукът при видеоплочите. Цената на презаписване на една плоча е една трета от цената на презаписване на касета. Оптичните дискове не се износват и не се повреждат. Днес вече се открива перспектива за масовизиране на видеотворчеството и създаване на нов жанр в телевизионната комуникация - домашното самотейно видеотворчество.

В заключение може да се обобщи, че наред с достигането на кинотворчеството до домашните му форми, протича и процес на глобализация на усилията за създаване на кинотворби с общокултурно значение и ценност [Шопова, Т., 2001, с. 73-87].

4. Радиото и комуникацията

Изобретател на радиото е руският учен Александър Степанович Попов. През 1894 г. А.Попов е създал достатъчно надеждно работещ приемник. За рожденна дата на радиото се счита 7 май 1895 година, когато е демонстрирал работата на първата в света приемна радиостанция на заседание на руското физико-химическо общество.

Както е известно първите емисии за широка публика, организирани от Radio Corporation of America са станали обществен факт в началото на двадесетте години на 20 век. Само две години след тях в САЩ има вече около 700 лицензирани частни радиостанции. В 1923 г. се появява и първият "радиовестник", а програмите бързо се разнообразяват и развиват. През 1923 г. в САЩ радиоабонатите са около 3 милиона души. Във Франция през 1922 г. се създава първата европейска частна радиостанция на дълги вълни. От тогава до днес радиото е постоянен спътник на човешкото ежедневие на хората по целия свят.

Онова, което отличава радиото като форма за масово общуване от другите форми на комуникация, е специфичният носител на информация – звукът. Това основно специфично качество определя от своя страна и присъщите за него особености на въздействието върху индивидуалното и масовото съзнание. Известно е, че една от основните характеристики на радиопрограмата е да се предаде слухово онова, което се възприема с помощта на другите

сетива с цел да се ангажира слушателя. Това предполага материалите, подготвяни за радиото, да бъдат в максимална степен радиофонични. Когато е така, липсата на зрително възприятие в радиото от недостатък може да се превърне в предимство.

Спецификата на радиото се състои и в това, че радиоконтактът се осъществява в момента на слушането.

Радиопрограмата не би могла да съществува без словото като неин градивен елемент. В същност спецификата на радиото се състои в огромното значение на човешкия глас, на звучащото слово. Благодарение на него радиото разширило възможностите си за въздействие, опирайки се на индивидуалността на съзнателния субект: интонация, ударение, тон на гласа и т.н.

Музиката е друг важен елемент на радиопрограмата. Тя може да е самостоятелен носител на информация, а може да е и съпътстващ словото. Във втория случай тя се използва за подсилване на емоционалното въздействие.

Развитие претърпяват и жанровете на предаванията: радиоочерк, радиорепортаж, документален радиофилм. Радиото става инстанция, опосредстваща информацията. От средство за транспортиране на съобщението то се превръща в начин за формиране на съобщението. Комуникативната функция на радиото се усложнява.

Срещата на радиото с драмата и драматургичното изкуство е напълно естествена. Първоначално в радиото се правят опити то да се превърне в една невидима сцена за традиционните театрални представления, а по-късно започват да се утвърждават и художествени принципи и средства, наложени от спецификата на тази "невидима театрална сцена". Ставало ясно, че радиодрамата не е "модификация на театъра", а радиоизкуство, със специфично по своя изразителен език, въздействие. Радиодрамата формира един нов тип слушател - слушателят именно на радиодрамата. Всички зрителни образи в радиодрамата са асоциативни, възникват във въображението на реципиента като реакция на звуци и описания. Те са породени от звука, вторични са, субективни, в съответствие с личностните особености на въображението на всеки отделен слушател и в същото време са масови в най-широкия смисъл на това понятие. Слушателят на радиодрамата пренася в съзнанието и душата си диалозите и монологите постановката и ги превръща в свои монолози, в диалог на вътрешни монолози.

Прониквайки в древния храм на драматическото изкуство, радиото обещавало да стане многомилionen театър. Но то станало и

ново, много по-голямо и масово поприще за художествено слово въобще, не само за драмата.

Ю. Хеберман твърди, че радиото трябва да бъде най-напред социализирано, т.е. да се оформи като комуникационен канал, способен да удовлетворява известни обществени потребности, а след това да бъде изцяло приобщено и адаптирано към художествената сфера, т.е. да изтърпи последователен и краен процес на хуманизиране. Днес радиото с пълно основание може да се разглежда като комуникация, която е достигнала до този стадий на своето развитие. Появата на мобилната радиоапаратура до голяма степен реализира същата цел.

Нерядко, особено в началото на социалното утвърждаване на телевизията, са се правели прогнози за отмирането на радиото в качеството му на средство за социална информация и разпространение на музика. Доколкото още тогава телевизията се е проявявала експанзионистично спрямо другите области на пропаганда и информация, опасенията от отмирането на радиото са се стрували основателни. Но в същност телевизията се е утвърдила не за това, че може да замени наличните комуникационни процеси и средства, а защото прибавя от себе си към тях нови аспекти и нови възможности. Радиото продължава да съществува защото ангажира само слуха и може да бъде следено, докато човек извършва и други дейности. За разлика от него телевизията изисква участието на зрението, обстоятелство, което пречи на зрителя да върши и друга самостоятелна дейност. Така радиото спомага за развитие на културата на "чисто слуховото" възприятие на музиката, за възраждането на устните форми на поезията, литературата, за възвръщането на камерното слушане, когато изкуството идва към нас в дома, а общият репертоар, предложен еднакво за всички радиослушатели, предполага избирателност, индивидуален избор.

Типичното за радио-възприемането на музиката, нейното внимателно слушане без естествено съпътстващите впечатления, свързани със зрителната обстановка при концерта, прави от музиката един самостоятелен естетически свят. Така в слушането по радиото се усилват аналитичните тенденции. Отсъствието на външни впечатления тук изисква специален подход при подготовката и излъчването на музикалното предаване. В това отношение достиженията на творците са значителни и те проличават особено силно при прилагането на метода на колажа в музиката, литературно-музикалната радиокомпозиция, радиооперата и др.

Специално внимание тук заслужава въпроса за звукозаписа. Възможността да се запише звукът, независимо какъв е той, и да се възобнови допълнително и за много пъти, е откритие на науката и техниката, което е оказало пряко въздействие за социализирането на музикалното изкуство. Първи звукозаписващ и звуковъзпроизвеждащ апарат бил фонограмът, който в началото се използвал за фиксиране на човешката реч. Така били записани реч на Бисмарк, молитва на папа Лъв XIII, декламация на Сара Бернар, гласа на Чехов, а Миклухо-Маклай записал диалекти на племена от архипелага в Тихия океан.

Следва грамофонът. Той предоставял още с появата си възможността да се тиражира записа във вид на плочи, всяка от които може да се пуска много пъти.

Фонограмът и грамофонът изиграват важна роля за развитието на музикалната култура, тъй като за кратки срокове чрез тях са пресъздадени огромни количества музикални произведения, т.е. те са станали достояние на много хора. За някои от тях това се оказало първа среща със сериозната музика.

След бурното развитие на автономния звукозапис в киното от началото на 50-те години, последвало не по-малко бурното му развитие и в нови хибридни форми. Една от тях е взаимодействието на звукозаписа с живия изпълнител.

Още през 1927 г. Бертолд Брехт говори за радиото като за колосален триумф на техниката - да се направи достояние на целия свят един виенски валс или една готварска рецепта! При това радиото е с нарастващо значение и влияние за културата и комуникацията между хората. Това се дължи на обстоятелството, че то притежава такива незаменими качества, каквито са "ненадминатата му бързина и оперативност при съобщаване и отразяване на събитията; изключителната му мобилност и повсеместност; както и способността му да въздейства по подходящия начин при различни обстоятелства; приспособимостта му към различните часове на деня и отделните слоеве на аудиторията и фактическата му непрекъснатост при осъществяването на контакт с нея и т.н." [Цит. в Шопова, Т., 2001, с. 88]

В България днес действат едновременно стотици големи и малки радиопрограми: национални, регионални, местни, частни, които с различен обем, различно съдържание и различни средства за реализация на това съдържание непрестанно обхождат практически цялото население на страната.

Стремежът към осведоменост у аудиторията е между водещите стимули за слушане на радиопредаванията. Но то има и своите конкуренти - телевизия, преса и др. Това стимулира радиодейтелите да иновират непрекъснато своята дейност [Шопова, Т., 2001, с. 87-104].

5. Телевизията и комуникацията

Сред техническите новости в комуникацията, телевизията заема едно от първите места по отношение на влиянието върху културния живот на обществото. Нещо повече, през осемдесетте години на миналия век у нас беше лансирана тезата за телевизията в качеството ѝ на ново битие на духовната култура, подобно на писмеността.

По тази теза, разбира се, са се водели спорове. Дилемата е била дали телевизията наистина е нещо ново в областта на комуникациите или е само усъвършенстване или развитие на съществуващите видове комуникация. Много от най-видните представители на изкуството, какъвто е например Рене Клер в киното, в началния ѝ период са я оценявали като развитие на съществуващите изкуства или средства за общуване. Така са считали и много представители на радиото, на театъра и даже живописата. Накратко казано и телевизията е била съпроводена от обичайните дискусии при появата на всяка новост в областта на комуникациите. Оценявали са я като зримо радио, жив театър, жив концертен подиум и т.н.

Заедно с утвърждаването на телевизията в обществения живот започват да се очертават и нейните особености като наистина ново явление със свои, неповторими качества като комуникация. Дискусиите се пренасят върху друга плоскост. Една от най-често сочените като спорни теми е била тази за етико-естетическите ценности, които телевизията утвърждава в съзнанието на зрителите.

Особено това важи за пропагандираните ценности и личностните образци. По единодушно мнение на изследователите на масовата комуникация това са идеали и ценности на средните социални слоеве. Особено място в тази система от ценности заема темата за семейството като фундамент на обществото. Тази "семейна" ориентация е отличителна черта на така наречената средна класа, в отличие от групите, които на първо място поставят свободата на индивида или например националните интереси. Може ли да се счита, че тези именно ценности ще завладеят чрез властта на телевизията умовете на хората?

Телевизията се насища ежечасно с все по-разнообразни и високоценностни творения, които привличат всички слоеве на съвременното общество. По тази причина може да се очаква /в най-развитите телевизии по света вече го доказват/, че телевизията е в състояние да поеме и разпространява цялата възможна палитра от ценности в обществото и да надделее наложената ѝ от централизирания характер на телевизионните системи днес хомогенност в съдържанието. Битува обаче и обратната теза - на нея се отделя внимание и място по-нататък в изложението.

Телевизията се характеризира с някои особености, които имат пряко отношение към ролята ѝ в комуникацията. Първата нейна особеност се заключава в мозаечния ѝ характер на присъщото ѝ съдържание. Телевизията служи за предаване на най-различни програмни елементи - от политически новини и спортни предавания до кинофилми и опери. Това означава, че телевизията по своите възможности е в състояние да задоволи всякакви потребности и вкусове на различни аудитории.

Втората особеност е интимният характер на телевизията. Нейните персонажи и образи "идват" при нас у дома, като на гости. Общуването с "човека в рамките на екрана" макар едностранно, носи много по-личен характер, отколкото с актьора в киното или на сцената. Тук отпада строгата граница между сцената и залата, тъй като сценичният вид на произведението се разтваря в домашното пространство.

Но в противовес на посочените предимства на телевизията, е нужно да се посочат и някои нейни недостатъци. Един от най-важните е този, че в действителност тя довежда до пасивно съзерцание. Истинската причина обаче, според изследователите на тази материя, трябва да се търси не в спецификата на това средство за масова комуникация. Тя се корени по-скоро в съдържанието, в характера на телевизионните програми. Освен това неудовлетвореността си телевизионната публика може да изрази веднага и по най-категоричен начин. Още повече, изследванията показват това, тя винаги е била и ще бъде едно изменящо се във времето множество от хора, което се приобщава към комуникацията на части: една част от него се включва в комуникацията и в същото време друга част я напуска. Включва се или напуска дори в средата на едно или друго програмно цяло. Независимо от това твърдение, телевизионният образ има уникалната способност да породи общи духовни състояния в толкова много хора едновременно. Оформя се някакво състояние на обществена психика, породено от някакво

събитие и това общо състояние на духа прави всеки поотделно част от някакво анонимно, но реално цяло.

Телевизията се намесва с изключителна агресивност в социалното битие на хората и в развитието на художествената култура. Всичко това оказва много силно влияние върху характера на комуникацията. Тук следва да се отбележи факта, че протича процес на симбиоза на телевизията с други изкуства и в това си качество и състояние нейното влияние се засилва още повече. Например безспорен факт е, че съвременното кино се е настанило напълно в рамките на телевизията. Известно е, че много от съвременните филми са предназначени главно за малкия екран с присъщата му атмосфера на контакт със зрителя и само в редки случаи се сътворяват като типични кинотворби.

Факт е и взаимодействието между телевизията и театъра. Така театърът се доближава до зрителя - телевизионната драма няма граници за представяне чрез малкия екран.

Телевизията си сътрудничи и с поетичното слово - при това тя действа благоприятно за развитието на това слово. За комуникацията този факт се интерпретира така: от една страна телевизията по този начин популяризира авторовите творби много по-активно и ефикасно, като съкращава традиционното време за възприемането им от масовия зрител. От друга страна /по-скоро като следствие от първата/, ставайки достояние на широк кръг слушатели и зрители, телевизията осигурява възможност на творците да получат обратна връзка от своята аудитория и те могат да реагират по съответен начин. Един от тях е, че някои творци пишат специално за телевизионната публика. Същевременно телевизията обективно превръща процеса на разпространението на готовите произведения на изкуството в нов вид художествено-интерпретаторска дейност, явява се в ролята на ново битие на художествените творби от другите видове изкуства.

Особеност на телевизията е програмирането. То не е просто запълване на програмата, а целенасочен процес, в който играе роля и таланът на програматора. Мозаечният характер на телевизионните програми сам по себе си задължава програматора да поднася на зрителя не едно хаотично струпване на програмни единици, а някакво програмно цяло, което не може да не е и творческо цяло. При това винаги се има пред вид желанието, вкусовете, предпочитанията и т.н. на публиката. В същност между публиката и телевизионната програма съществува двупосочна зависимост.

Публиката е цел и основание на програмата, но на свой ред съдържанието и структурата на програмата определят публиката.

От друга страна, телевизионният комуникационен процес въпреки сборността както на възприемането, така и на програмите, е индивидуален процес. В едно предаване може да се стигне до множество от разнообразни творчески реакции. Ето защо осредняването, търсенето на средния тип зрител по същество е антихудожествено явление. То намалява броя на действителните зрители, защото ги насочва към недиференцирани ценности. Разбира се, общите позиции идват не само от осреднения облик на творението, но и от общото у самите зрители, както и от трайното, неподатливо на различно тълкуване, в самото събитие, което се пресъздава.

Един от най-авторитетните анализатори и интерпретатори на телевизията като нова култура и средство за масова комуникация - Е. Николов - подчертава, че днес телевизията се превръща в начин не само на социализиране, но и на творчество във всички негови традиционни форми. Този процес той обобщава в следните няколко постановки [Цит. в Т.Шопова, 2001, с. 117-118]:

- Появата и развитието на телевизията вече може да бъде считано и за поява, развитие и социално утвърждаване на една нова форма на съвкупния културен живот на човечеството, на нова общо социална културна среда;
- Там, където телевизията се е настанила трайно в обществения живот, там тя се очертава като главен потребител на културните ценности от всякакъв вид. Самото творчество вече се разгръща като творчество за телевизията, при наличието на телевизията и под прякото или косвено, но задължително, влияние и на телевизията. Тя слага свой отпечатък върху всички други области на културното творчество;
- От тази гледна точка телевизията може да се разглежда в социален план като супертворчество;
- Телевизията по такъв начин е културно явление с планетарни измерения. "Предметът му е целият живот на планетата в неговата сегашност, минало и предстояще. Адресатът - цялото човечество".

Тази мисъл вече не е хипотеза, а действителност, която разширява своето практическо поле. Тя освен това самата се възпроизвежда като средство за масова комуникация на всички равнища на социалната структура. Вече имаме сателитна телевизия,

чиято комуникационна функция е планетарна в прекия смисъл на думата. Имаме национални телевизионни системи, но заедно с тях вече по цялото земно кълбо съществуват и действат регионални и местни телевизионни системи. Разраства се и мрежата от кабелни системи на телевизионна комуникация. Чрез видеосистемите тя се превръща и в домашно занимание. С проникването си в недрата на социалната структура, със собственото си структуриране в съответствие с нея, телевизията в същност напълно завършва и своето собствено развитие като система за масова комуникация [Шопова, Т., 2001, с. 104-120].

6. Интернет и комуникациите

Появата и утвърждаването на световната електронна мрежа, наречена Интернет, е едно от най-забележителните явления в културно-комуникационния живот на съвременното човечество. То е ново явление, което и пред нашите очи непрестанно се развива и изменя, така че трудно можем да си представим автор, който със сигурност би твърдял какви могат да бъдат последствията от въвеждането му в цялостния културен живот на човечеството.

Както е известно компютърната революция има широк социален и глобален характер, който се тълкува различно. А. Тофлър например в книгата си "Третата вълна" има пред вид като трета вълна именно компютърната революция. Но не само той. И други автори разглеждат компютризацията като ключов фактор на съвременното обществено развитие. Според тях научно-техническото развитие позволява на различните обществени системи да постигнат нови неочаквани преди това цели. Интелектуалните компютърни системи могат да направят всичко, което изискват знанията. По този повод е изказвано съждението, че този, който загуби или спечели надпреварата в компютърното съревнование, прави своята страна първоразредна или второразредна както от икономическа, така и от военно-стратегическа гледна точка.

Изчислителната техника прониква буквално във всички сфери на човешката дейност - от детската играчка и училищното пособие до най-високо квалифицираните видове труд. Тук важна роля играят персоналните компютри, станали такъв неотменим предмет на бита, както телевизора, но изпълняващи значително по-важна работа.

Интернет се определя като "множество от информационни услуги, предлагани от взаимно свързани компютърни мрежи, обхващащи целия свят", множество, което осъществява следните информационни услуги:

- Електронна поща - E-Mail
- Usenet - електронно табло за обяви
- Telenet - работа с отдалечен компютър (с достъп до предоставяните от него допълнителни услуги)
- FTR\ File Transfer Protocol\ - обмен на файлове, включително и на програми
- Waid \ Waid area information serves\ - търсене на данни чрез заявки на естествен език
- World wide web\www\ - услуга за търсене на информация, организирана като хипертекст. Други допълнителни възможности като новини и друга информация, провеждането на разговори, дискусии и електронни конференции, изпращането и получаването на факс, електронни плащания и т.н., и т.н.

Бъдещето на Интернет може да се очаква както в разширяването на кръга на потребителите, така и като включване на допълнителни мрежи.

Всички тези възможности показват, че Интернет е не просто система, а комуникационна среда, която се основава на една нова култура на общуване и работа в обществото.

Още в началото на компютърната ера се появява мечтата за създаване на един огромен, глобален компютър. Естествено не във вид на огромна по размери машина, а като органично цяло от контактуващи помежду си компютърни устройства, свързани в единна планетарна система. Една система за мислене, творчество и комуникация, която е едновременно навсякъде и същевременно никъде конкретно.

В научната литература тези особености се фокусират върху пет свойства на Интернет комуникацията:

- **Хипертекстуалността** на Мрежата освобождава получателя на информация от "оковите" на предварително детерминираната последователност на линеарния текст.
- Топологията на комуникацията е организирана на принципа на **пакетната комутация**, при която отделни пакети с данни могат да имат няколко алтернативни маршрута - технология, осигуряваща гъвкавост и висока надеждност.
- Еластичността на **синхронността** е един от най-специфичните признаци на комуникацията в Интернет.

Съобщението може да се консумира незабавно в момента на предаването му или с неограничено закъснение.

- **Интерактивността** е петата характеристика на комуникацията в Интернет. Отличителна черта на този тип комуникация е, че реципиентът от пасивен консуматор на информация се превръща в активен комуникатор. Комуникаторът не е институционализиран "пазач на входа на канала", поне в ясен вид. Всеки член на аудиторията може да затвори входа си за съобщения или за части от тях, които не знае или не желае да получава. Мрежата е медия на свободния избор. Мрежата освен това позволява пълно персонализиране на информацията, но и пълна анонимност, ако желаеш.

От тези най-общи очертания на Интернет се вижда, че тази глобална информационна мрежа не е просто едно технологично чудо. Тя е социален феномен, появил се в следствие на социо-културните натрупвания в информационното общество, когато масмедииите започват да изчерпват познатите ни комуникационни модели. Свидетели сме на нейното самовъзпроизвеждане, на обособяването на ново общество от граждани на света, на друг тип споделено пространство със свои правила и закони, своя култура.

Интернет е една от най-масовите области за обмен на софтуерно творчество. Световната "библиотека" от софтуерни продукти вече е по-богатата библиотека по света. Именно Интернет е действителното и типичното за нея поле за социализиране. В тази компютърна мрежа софтуерните продукти могат да се разпространяват и "пазарно" и да се превърнат в нова масова комуникация, със свое специфично съдържание и своя, присъща само на нея форма на социализация. При интернет продуктите /книги, филми, телевизионни предавания, реклами, обяви, преса, периодични издания и т.н./ създаването им съвпада с момента на тяхното разпространение. Това е изключителна характеристика на Интернет средата и Интернет комуникацията. По същество Интернет сама по себе си поражда нови комуникационни процеси и видове комуникация.

Промени, и то принципни, настъпват в първия структурен елемент на комуникацията - начинателят. Тук той е непосредствено във връзка със своя адресат.

Другият субект - аниматорът, в Интернет в повечето случаи се проявява не като обект, а като субект на комуникацията. Тук по принцип отсъства медиаторът, т.е. съдържателният посредник в

процеса на комуникацията. И това е може би най-голямото достойнство и в същото време единствената опасност от изкривяване на комуникацията и излизането ѝ от нормалните взаимоотношения между хората. Комуникацията тук е пряка. Специфични, дори уникални са и обстоятелствата, т.е. обстановката, при която се осъществява комуникацията. Тук всичко е в един дигитален свят, в рамките на компютърната информация. Ето защо трудно може да се оспори тезата, че Интернет е ново битие на самата комуникация, като ново комуникационно поле, присъщо на информационното общество и в този смисъл - като ново състояние на самото общество [Шопова, Т., 2001, с. 120-127].

ОБОБЩЕНИЕ

Културата е съвкупност от материални и духовни ценности, създадени от човечеството в неговото историческо развитие. В тесен смисъл под култура се разбира само духовната култура /производство, разпределение и потребление на духовни ценности в областта на науката, изкуството, литературата, морала, просветата и др./. Комуникацията и културата имат относителна обособеност като феномени, но същевременно те са единство от два процеса. Комуникацията е органична част от културния процес и извън него е не само невъзможна, но и немислима. От друга страна културата е в самата същност на комуникацията. Културата е задължителна предпоставка в процеса на комуникация. Културата има силно изразена социологическа същност - тя е процес на интеграция. В този смисъл влиянието на постиженията на културата върху комуникацията се илюстрира чрез историята на възникването и развитието на книгата и книгопечатането, фотографията, радиото, киното и телевизията, Интернет и т.н.

Въпроси за обсъждане и самооценка

Въпрос 1 - Направете съпоставка между различните постижения на културата в контекста на комуникационната практика – какво отнема и с какво обогатява комуникационното битие на хората?

Въпрос 2 - Как влияят на различните генерации културните постижения – интегрират ли се към тях или промотират процеса на отчуждаване?

Въпрос 3 - Интернет и комуникацията на специалиста с висша квалификация – необходимост, възможности, проблеми, перспективи.....

Въпрос 4 – Какво е Вашето мнение за комерсиализацията на работата на културните институции, на средствата за масова комуникация? Аргументирайте го!

Използвана литература

1. Джаджев, И., Изкуството като феномен на културата, С., изд. Наука и изкуство, 1985
2. Николов, Е., Синейдетика – обща теория на комуникацията, Варна, 1999
3. Николов, Е., Увод в сравнителното културознание, Варна, ВСУ “Черноризец Храбър”, 1994
4. Фотев, Г., Граници на политиката, ЛИК, С., 2001
5. Шопова, Т., Култура и комуникация, Универс. изд. "Неофит Рилски", Благоевград, 2001
6. http://encarta.msn.com/encyclopedia_76156130/Culture.html

Раздел V

Масова комуникация

Цел на раздела:

Да се изгради система от знания за същността и функциите на масовата комуникация.

Задачи:

Да се разбере и тълкува с научни аргументи ролята на масовите комуникации за развитието на човешкото общество.

Да се осмислят положителните и отрицателните ефекти от функционирането на медиите.

Да се формират предпоставки за адекватно използване на продуктите на масовите медии.

Тема 9

Масовата комуникация – същност и значение

1. Понятие за масова комуникация

Терминът “масова комуникация” е възприет от английския израз mass communication. Съставната част “масова” пробужда представата, че разпространяваните чрез масмедии съобщения се адресират към “маса”, следователно към спонтанна маса, която се намира в паническо настроение. От друга страна, човек си припомня и понятията “масов човек” или “издигане на масите” и др. Те са плод на непроверените разбирания, че с напредъка на индустриализацията голямото множество от хора /срещу което стои един малък “елит”/ се променя. Накрая то се превръща в общество на “масовите хора”. Този “масов човек” се отличава с обедняване на личността. Забелязва се в нивелирането на равнището на неговото мислене, на вкуса му, на стила му на живот, както и в отслабване на личната самостоятелност, съзнанието за отговорност и инициатива. “Ерата на масите” се характеризира с насочвано разпространяване от масмедииите пропаганда, реклама и др.,

общественото мнение определя мисленето и действията на отделния човек.

Обозначението “маса” в термина “масова комуникация” трябва да насочва само към това, че тук разпространяваните съобщения са отправени към едно необозримо, хетерогенно и анонимно общество: “необозримо”, защото те представляват числено такъв мащаб, че за комуникатора е невъзможно да взаимодейства директно /лице в лице/ с тях; “хетерогенно”, защото тези хора са облечени в множество от социални позиции, и накрая “анонимно”, защото отделният член на съответната общност от реципиенти е непознат за комуникатора.

В научната литература обаче се споделя разбирането, че по-съответстващо е вместо терминът “маса” да се използва “вид публика”. Един от най-авторитетните учени в областта на публицистичната комуникация Малецке въвежда термина “дисперсна публика”. С този термин той означава отделни индивиди, но и малки групи от хора, чиято свързваща характеристика е обръщането им към съобщенията на масмедиите. Дисперсните публикации не са дълготрайни социални образувания, те възникват по повод на интересът им към едно и също съобщение на масмедиите. В подобна дисперсна публика по правило не възникват междуличностни отношения, защото обикновено съответните реципиенти са разделени пространствено един от друг, анонимни са взаимно и знаят само, че освен тях още много други хора възприемат същото съобщение. Накрая дисперсните публикации са нехомогенни, т.е. те обхващат хора, които произлизат от различни социални пластове, чиито интереси, позиции, начин на живот и преживявания се различават често много един от друг, те са неструктурирани и неорганизирани.

С изложеното до тук за частта “масова” в термина “масова комуникация” става ясно, че понятието “масова” не следва да актуализира представата за масовост, която е присъща на психологическия и културологичен смисъл на тази дума.

Масовата комуникация се различава от директната междуличностна комуникация по следните свои особености [Буркарт, Р., 2000, с. 105]:

- Тя е насочена към широк сегмент от населението вместо към един или няколко души;
- При нея има дистанция в пространството между комуникатора и реципиентите;

- Тя е индиректна/непряка комуникация, защото предаванията са предварително набелязани от комуникаторите;
- При масовата комуникация не е на лице обратна връзка между комуникатора и реципиентите. /Тук е коректно да се отбележат опитите от страна на електронните медии да направят възможна обратна връзка с реципиентите чрез открита телефонна линия. Целта на комуникатора е да включи публиката в програмните събития. Изследователите на тези въпроси обаче сочат, че “намесата” на публиките е на рефлексно ниво, т.е. реагира се по конкретни случаи без да се засяга базисната структура на медията, без да се предаде на реципиентите онази власт, която има професионалният комуникатор и мн.др.

Под масова комуникация се разбира процес, при който съобщенията се предават [Цит. В: Буркарт, Р., 2000, с. 106]:

- публично - т.е. без да е ограничен или персонално диференциран кръгът на получателите им;
- индиректно - т.е. при пространствена или пространствено-времева дистанция между комуникационните партньори;
- едностранно – т.е. без размяна на ролите между съобщаващия и приемащия;
- чрез техническо средство за разпространение – така наречените “масмедии”/това понятие се изяснява в т. 4.1. на темата/;
- към една дисперсна публика.

Изложеното тук определение на понятието “масова комуникация” според много автори ще бъде валидно и в началото на 21 век. То ще стане неактулно едва тогава, когато се засегне сърцевината на феномена. И по-конкретно, когато информационната магистрала толкова ще се индивидуализира, че представата за “публика” ще е остаряла.

2. Масовата комуникация като процес

Преди всичко тук трябва да се подчертае, че масовата комуникация се разглежда именно като процес, а не като отделен акт. Като процес тя се изразява в използването на технически приспособления от специални социални групи /това са комуникаторите/, за да изпратят съобщения на едно голямо,

хетерогенно и разпръснато количество хора /това е публиката/. За да е на лице процес на комуникация, трябва комуникаторът да има нагласата и възможността да изпрати съобщението, а реципиентът да има желание да разбере това съобщение. Т.е. за комуникационен процес, осъществен чрез масмедиите, може да се говори едва тогава, когато това, което един комуникатор иска да съобщи, бъде разбрано от съответните реципиенти така, както е било замислено от комуникатора.

С посоченото по-горе се утвърждава принципът за реципрочност във всяка комуникация. Той се заключава в следното: само, когато съобщението на комуникатора отговаря на разбирането от страна на реципиента, може да се осъществи комуникация. От тук става ясно защо при дефинирането на понятието комуникация така силно се акцентира върху постигането на разбирателство.

Какво може да стартира масовокомуникационния процес. Факторът е един и това е интересът. Но тук действат два вида интереси [Буркарт, Р., 2000, с. 109-110]:

- първият е “свързания със ситуацията интерес” и
- вторият е “свързания със съдържанието интерес”.

Съществува и един трети интерес, който обуславя стартирането на масовокомуникационния процес - това е желанието да се придобие собствена публичност. Този интерес насочва институции и организации, както и различни групи от хора към масмедиите, за да станат чрез тях познати и обсъждани. Това явление е различно от интереса да публикуваш. Той се заключава в желанието да се направят факти, личности, материални или духовни продукти публично достояние.

2. Значение на масовата комуникация за развитието на обществото

Същността на въпроса е какво е въздействието на масовата комуникация за развитието на обществото. Очевидно е, че тук ще говорим за един обществен феномен, при това изхождайки от презумпцията, че еволюцията на обществото не може да бъде разглеждана независимо от промените в начините на комуникация. Основните фази на обществената еволюция са маркирани именно от измененията в тези начини на комуникация.

Тук най-важно значение имат два въпроса. Първият е свързан с влиянието на комуникациите върху световното общество, а вторият – върху информационното общество.

3.1. Комуникацията и световното общество

Според Луман [Цит. В: Буркарт, Р., 2000, с. 114-120] има три основни фази в развитието на обществото:

- първоначален или архаичен обществен ред
- центрирани в градовете високо развити култури
- технико-промишлено общество

В същност създаването на езика подпомага ефективните форми на комуникация и така прави възможен преходът от групов живот към архаично /човешко/ общество. Както самата способност за артикулиране на значения/информация/съобщения предполага присъствие на участващите в комуникационния процес и ограничава в резултат на това големината на архаичното общество, така с развитието на писмеността условието за присъствие става невалидно. В това техническо предимство на писмената комуникация, чрез което в същност се преодоляват много пространствени и времеви дистанции, се корени причината за появата на така наречената висока култура. Съвременното технико-индустриално общество показва с типичната за него масова комуникация радикални промени в начините на комуникация: употребата на различни техники /писменост, образ и тон/ с възможност за неограничен обхват на разпространението довеждат до скок в мащаба на комуникационната мрежа – възниква свършено нова форма за съобщаване, която позволява на необозримо множество от хора в едно и също време на различни места да се изпращат едни и същи послания. Устната комуникация отговаря на пространствено малкия свят на племето; комуникацията чрез писмеността помага за възникването на широкообхватната принадлежност към абстрактни образувания, като нация и религия и подпомага с това най-напред държавите, съответно църквите; електронната медийна революция накрая превръща света отново в едно глобално село. За първи път в човешката история изглежда, с това се преминава към участието на всички в една обща реалност. Много учени считат, че това е основен белег на СВЕТОВНОТО ОБЩЕСТВО. Друг белег е синхронизираното преживяване на сигналите по световната мрежа. Или както още се нарича от учените, формира се

световно съзнание за едновременност и необходимост от съгласуване на всички събития., както и знанието за шанса въпреки различното културно-историческо минало да се намери общо бъдеще.

3.2. Комуникацията и информационното общество

Американският социалог Даниел Бел посочва типичните признаци за развитието на информационното общество още в средата на 70-те години [Цит. в Р. Буркарт, 2000, с. 117]. Според този учен е възможно историята на човечеството да бъде изобразена посредством три степени, които се обособяват в зависимост от доминиращия проблем и неговото решение. За прединдустриалното основният проблем се състои в преноса на материя и решението е било изграждане на транспортни мрежи. За индустриалното общество главният проблем е преноса на енергия и решението му се намира в инсталирането на електрически мрежи. Накрая за постиндустриалното общество като централен проблем се очертава преносът на информация, който се решава чрез изграждането на информационни и комуникационни мрежи. Тази диагноза, според много учени изглежда вярна в периода на преход от старото в новото хилядолетие, както за САЩ, така и за Европа. Тази теза е представена и в табличен вид по-надолу [Цит. В: Р. Буркарт, 2000, с. 117].

Три степени на обществена еволюция

<i>Проблем</i>	<i>Решение на проблема</i>	<i>Тип на обществото</i>
Пренос на материята	Транспортни мрежи	Прединдустриално общество
Пренос на енергия	Електрически мрежи	Индустриално общество
Пренос на информация	Информационни мрежи	Постиндустриално общество

В потвърждение на изложената теза австрийският учен Р. Буркарт си служи със следния пример: Президентът на САЩ Бил Клинтън е направил комуникационните технологии една от главните тези на предизборната си кампания през 1992 г. Малко по-късно правителството на САЩ извежда изграждането и

преустройството на инфра-структурата в приоритетна национална задача – на прага на 21 век, както посочва вицепрезидентът на САЩ Ал Гор в една многократно цитирана реч пред Конгреса на Международния телекомуникационен съюз “всички училища, университети, библиотеки, много фирми и частни домакинства трябва да са свързани чрез една електронна магистрала” – [Цит.В: Р. Буркарт, стр. 117-118]. За да достави необходимите средства за инвестиции за изграждането на “националната информационна структура”, на тази “информационна супермагистрала”, правителството на САЩ подпомага от тогава съответната частна индустрия, като отстранява колкото е възможно повече правни и регулаторни ограничения, които пречат на предприятията от комуникационния бранш в тяхната стопанска дейност. Така то засилва едно развитие, което и без това следва американската телекомуникационна политика от 80-те години.

Европейският отговор на инициативата на САЩ в областта на комуникационната индустрия последва веднага: през 1994 г. отговорната Комисия на Европейския съюз формулира препоръка за общоевропейска координация на предприетите дотогава само от отделни страни усилия за поощряване на преустройството на информационните структури. Тази препоръка се публикува в специален доклад на същата Комисия под заглавие “Европейското и глобалното информационно общество” – той впрочем е известен много повече като Докладът Бангеман.

Още разбира се е рано да се оцени окончателно резултата от положените усилия в обсъжданото тук направление. Ясно е обаче, че има съществени промени, показващи съществено развитие. Например, броят на хората, които упражняват така наречените “информационни професии”, постоянно расте. Ако например в Австрия през 1951 г. те са били само 600 000 души, то в края на 90-те години техният брой се е увеличил повече от два пъти – той е около 1,3 милиона души. Що се отнася до дялът на информационните професии в общата трудова заетост, то в Австрия той се е повишил от 18% през 1951 г. до 39% през 1991 г. В САЩ още през 80-те години този дял е бил близо до 50-те процента.

Има данни, според които информационната индустрия в Европа в най-близко време ще надмине автомобилната индустрия – тогава в Европа ще работят около 60 милиона души

в сферата на комуникационната индустрия /медии, телекомуникации, компютърни технологии, печатен сектор/. При това трябва да се има пред вид, че подобни прогнози са трудни, тъй като някои професии изчезват /например в областта на класическата печатарска индустрия/ и се появяват нови /като например дизайнер на екранно изображение, он-лайн редактор и др./.

Дали човек сега еуфорично приветства това развитие както апологетите на телекомуникационната индустрия, или вижда в него да се ражда опасна илюзия, “дигитална нирвана” - и от двете гледни точки не може да се подмине зависимостта между комуникацията и обществото.

Тема 10

Въздействия на масмедииите

Този въпрос винаги възбужда много въпросителни – определя се обаче от всички единодушно като бъчва без дъно. Защото от една страна броят на мненията е почти необозрим, а от друга страна се счита, че така поставен той не може да получи сериозен научен отговор.

Преди да се пристъпи към разискване на въпроса за въздействията на масмедииите върху развитието на човека и обществото, тук следва да се дадат научно верни отговори на въпросите “Какво е медия?”, “Какви са функциите на масмедииите?”

1. Понятие за “медия”

“Медия” е латинска дума и в превод означава средство, нещо опосредяващо. За пръв път тя се появява в речник през 1888 г. Още тогава, паралелно с това значение се предлага и нейното спиритуално значение, а по-късно се добавят и парапсихологическо, физическо и др.

Счита се, че думата “медия” е с по-нова дата. Днес се използва най-вече в множествено число като обобщено понятие за електронните медии /радио и телевизия/, но също така и за различни продукти от сферата на печата /вестници, списания и др./. От 80-те години усилено се говори за така наречените “нови

медии”, като в тях се включват сателитната телевизия, телефаксът, компютърът, Интернет.

Съществува мнение, че за понятието “медия” са характерни следните съставни части [Буркарт, Р., с. 29-33]:

- медиите са “комуникационни канали”, които пренасят определени знакови системи. Тук се имат пред вид преди всичко определени технически възможности на медиите;

- медиите са комплексни организации, които се грижат най-вече чрез разпределението на труда да реализират различни функции в името на обществото /например да съдействат за релаксация, за обществена интеграция, да пораждат политическа социализация и мн. др./;

- медията е институция, което означава, че медиите в модерното общество са включени в обществената регулаторна система, като извършители на определени услуги. Според това как са организирани обществата, т.е. в съответствие с техните икономически и политически отношения, могат да се разграничат авторитарно, либерално, тоталитарно или демократично контролирано институционализиране.

Масмедии или средства за масова комуникация са всички медии, чрез които с помощта на техники за разпространяване или чрез размножаване с помощта на писменост, картини и/или тон се предават съобщения на неопределено множество от хора. Към масмедиите се причисляват: позивът, плакатът, печатът, книгите, радиото, грамофонната плоча, филмът, ТВ-касета, фотографската плака, сателитът, както и всички по-нататъшни подобни комуникационни техники, които се намират в мрежа чрез компютъра и които предстоят да се превърнат в типични медийни средства.

2. Функции на масмедиите

2.1. Социална функция

Първата важна функция, която изпълняват масмедиите, е социалната. В нея се съдържат [Буркарт, Р., с. 273-279]:

- Социализиращи елементи. Това означава, че на масмедиите се разчита при социализирането на хората, както и за усилване на нормативното съзнание. Сочи се за пример фактът, че на детето не му е възможно да изучи всички очаквани от него роли в малките групи. В една традиционна форма на обществото

почти всички роли се предават в рамките на роднинския кръг, бащата практически изживява всички роли – баща, занаятчия, гражданин, християнин, най-старият във фамилията и т.н. – пред сина си в семейството. Обратно на това многобройните диференциации в обществения и личния живот изискват знания за съвсем различни начини на поведение. Образци на подобни роли детето намира днес до голяма степен в изявленията на средствата за масова комуникация. Било то, че те предават представите за човешките взаимоотношения в съответствие с културните норми; било то, че възпитават култура с помощта на образователни материали; било то, когато в резултат на широкото си предлагане на забавления формират идеали и мн. др.

Изследователите откриват четири типични социализатора в масовата комуникация. Това са:

- *редакцията* в печата, радио- или телевизионната станция или филмово студио. Социализиращата сила на подобни учреждения се изразява преди всичко в обезпечаване на равномерността, периодичността и последователността на продукцията;

- *Естествените личности*. Тук се причисляват коментаторите, автори на персонални рубрики, говорители, майстори на шоуто и забавните игри, които предават засилената илюзия за лични срещи;

- *Литературните символни фигури*, които обикновено подтикват към подражание, тъй като се идентифицират с положителен или отрицателен идеал;

- *Героите*, от филми и други постановки.

В най-обобщен вид социализиращата функция на масовата комуникация може да се представи в следните две направления:

1/ Тя предава идеали, оценки и норми на мислене и поведение, макар и някой път те да са противоречиви.

2/ Тя, предавайки тези норми, оценки и идеали съдейства за съхраняване и по-нататъшно развитие на обществото.

Разбира се от масмедияте нищо не може да бъде изведено на готово, посланията трябва да се осмислят и съотнесат към вече съществуващия опит. Това събужда готовност за упражняване на умения за преработване на многобройни и противоречиви информации, да се справяме с така наречената свръхинформация, да съдържаме конфликтите, да толерираме

другояче мислещите и дори съвсем отрицателните от обществото и мн. др.

- Елементи на социална ориентация. Снабдявайки ежедневно с информации, масмедиите създават предпоставки за бърза ориентация в една все по-необозрима и особено динамична околна среда. Масмедиите ни помагат да оползотворим стоки и услуги, предлагани в развитите индустриални общества, да наваксаме недостига от първични социални контакти и опит, и да се държим в ежедневието в съответствие с времето и пространството. В първобитните общества всеки сегмент от общността изпълнява всички функции, необходими за справяне с живота, преживяванията и действията са общи. В модерните индустриални общества наистина се увеличава делът на преживените действия на другите, но намалява делът на заедно изживените преживявания. Опитът в тези общества става толкова разнообразен, че отделният човек е невъзможно да разполага с всички готови начини за мислене и действие.

- Елементи на рекреативна функция. Нарича се още от някои автори гратификационна, от латинското *gratificatio* – подаряване, дар, възнаграждение. Чрез рекреативната функция медиите удовлетворяват нуждата от развлечение или отклоняване, от психическо стимулиране или разтоварване особено след уморителната ежедневна работа. Тук съществува една теория за “ескапизма”, според която рекреативната функция има и отрицателното въздействие, а именно да карат реципиентите да се скрият от собствената си реалност.

- Елементи на интегративна функция. Интеграцията е многообразно понятие осъществяване на връзка между елементите на дадено цяло по начин, който не позволява разпадането му и подпомага функционирането му като цяло. Същевременно отдавна се счита, че днес ние живеем непрекъснато под угрозата от разцепление, от дезинтеграция, тъй като сме обособени в различни образувания според различни интереси. Колкото по-комплексно е едно общество, толкова повече се нуждае от интеграция. Изграждането и запазването на интеграцията може да бъде разбрано като обществена цел, която може да бъде достигната в индустриалните общества все повече само с помощта на масмедиите. Медиите обаче изпълняват тази своя функция само тогава, когато предават обществено признати начини и норми на поведение, съответно създават масова лоялност към валидността на тези /социални,

политически и правни/ норми. Счита се, че медиите се грижат за това човек да вижда извън хоризонта на собствения си опит.

2.2. Политическа функция

Масмедията съдейства да се постигне политически ред на партиите и на гражданските обществени организации, съответстващ на определени изисквания. Политическата функция съдържа в собственото си съдържание по-конкретно [Буркарт, Р., с. 279-286]:

- Изграждане на публичност. Публичността се реализира по силата на факта, че публикуваните в масмедията информации стават обществено достъпни. Наред с това масмедията създават възможност за изясняване и дискусия на политически решения /масмедията са подиум, върху който обществените конфликти стават публични и по този начин прозрачни; политиката се диктува от драматургията на публичното представяне; публичната инсценировка става същински критерий за успеха на политиката; успехът или неуспехът на политическите мерки се решава все по-малко от правилността на самите мерки и все повече от начина на тяхното публично тематизиране и т.н./.

- Функция на изразяване. Публичността става възможна, когато масмедията помага представените мнения и интереси да бъдат изразени /артикулирани/. При това масмедията трябва да се стреми мнението на всеки отделен човек да бъде представено. Това се реализира като се осигурят възможности за изразяване чрез масмедията на всички демократични партии, съюзи и групи. Т.е. дават трибуна на различни гледни точки, позиции. Друг аспект на артикулационната функция е, че масмедията излъчват съобщенията на език, създаден за масова комуникация. Това означава, че на журналистите им е приписана функция на посредници.

- Политическа социализационна функция. Тя е еквивалент на социализационната и интегративната функции, за които бе направен кратък коментар по-горе. Политическата социализация означава, че политическите роли като избирател, привърженик на партия, член на партия, опонент, демонстрант и т.н. ще бъдат прозрачни. Т.е. ще бъдат опознати и при възможност обхванати за участие в политическите събития.

- Политическо образование. Медиите имат принос в създаването на граждани, които участват в политическия процес. Това означава формиране на способност у човека да възприема информация и да я разбира свързано. Оптималното постижение на политическата образованост накрая кулминира в способността да се формира мнение.

- Критична и контролна функция. Способността и възможността на членовете на едно общество за критика на властимащите трябва несъмнено да се оценява като основен белег на демокрацията. Същевременно критика в демократичните общества си отправят помежду си правителство, опозиция, синдикати, браншови съюзи и други групи по интереси, гражданите отправят критика към партиите и т.н. Това е един диалог с много гласове. Масмедиите са призвани да дадат публичност на тези диалози. Самото публикуване обаче вече притежава елемент на контрол върху публикуваното, тъй като като факт то може да доведе до промяна на поведението, до санкции. Медиите могат да изпълняват критично-контролни функции, защото те са независими от властта. Тази свобода обхваща също пътищата към информациите и може накрая да бъде определена като право да направиш нещо публично достояние. Демокрацията живее тъкмо от свободата на информацията. Още през 1966 г. Адолф Арндт пише следното: “Всякакво възпрепятстване на информацията отслабва демокрацията, защото намалява възложената на всекиго съотговорност.” [Цит. В: Р. Буркарт, с. 285-286].

2.3. Икономическа функция

Под икономически функции се разбират онези икономически постижения на масмедиите, които те достигат по отношение на обществената среда. Или по-конкретно за съвременните, по принцип капиталистически икономически системи, като икономически функции се означават онези постижения на масовокомуникационната система, с които тя допринася за косвеното или прякото обращение на капитала – т.е. постигане на печалба.

Що се отнася до прякото увеличаване на стойността на капитала, то може директно да се инвестира в масмедиини предприятия /напр. в капитал на издателство/; от друга страна, масмедиините предприятия служат на отделни капитали /като електронната, химическата и други промишлености/, които

продават своите продукти и могат да реализират съответно печалби. Твърди се, че медиите на масовата комуникация дават възможност за непосредствено увеличаване на стойността на капитала, дори само със съществуването си.

За непряко увеличаване на стойността на капитала те дават възможност пък чрез техните произведени съдържания/съобщения. Чрез своите отпечатани или излъчени съдържания масмедиите подкрепят процеса на обращение на стоките и реализацията на принадлежната стойност.

И така, какви са елементите на икономическата функция? Учените сочат, че това са:

- Функция на обращението. Тя се изразява във факта, че медиите поддържат активизирането на отношението “стока – пари” и съкращават по този начин времето за оборот. Това се случва чрез икономическите реклами /тук изследователите подчертават голямото значение на владенето на психологическото изкуство да се рекламира успешно/ - медиите в същност поощряват клиентите си да се изиявят като купувачи.

- Предаване на знания. С тази своя функция медиите отговарят на потребността на своята публика да бъде информирана, за да е компетентна да взема адекватни решения и да предприема релевантни на интересите си действия.

- Социална терапия. С тази функция медиите удовлетворяват необходимостта на реципиентите да намерят възможности за разтоварване и за компенсиране на дефицитите си, които са характерни за собствения им социален живот. Що се отнася до недоволството от собствения личен живот, при тази функция една често използвана стратегия може да предизвика различни ефекти. Например, известните личности от света на илюстрираните списания като представители на “света на мечтите” помагат на част от публиката да се почувства илюзорно като част от блясъка и славата, от материалната презадоволеност и т.н. Успешността на тази стратегия се подсилва, когато на съответните известни личности се присъди аурата на обикновени хора. За друга част обаче това е повод за песимизъм. За трета е валидна притчата, че там, където светлината е най-силна, сенките са най-черни. Т.е. животът на богатите и известните е излишно усложнен и тогава е по-добре да си един “нормален смъртен”.

- Помощ при легитимирането. Тази функция е резултат от необходимостта човек да определи и оцени собствената си

ситуация, да се справи с проблеми и да критикува обосновано. С помощта на тази функция реципиентите достигат до мотото “В същност на мен не ми е толкова лошо, колкото на него/на тях” или “Слава богу, на мен ми е толкова лошо, колкото на него/на тях”. Така градусът на задоволството от субективната ситуация трябва да бъде повишен, т.е. медията е помогнала на реципиента при легитимирането му.

- Персонализация на обществените обстоятелства. Това означава, че общественено-политическите теми се представят предимно като проблеми на личности и техните психически състояния /чрез снимки, филми и др./.

2.4. Информационна функция

Едно съобщение се счита “информационно” само тогава, когато то ни съобщава нещо, което не ни е известно вече отпреди. Поради това ние можем да получим информация от медиите само за такива неща, за които у нас съществува определен обем незнание или неизвестност. Фактически като информация можем да определим онова, което отстранява или редуцира неизвестността. Така например съобщението “Две по две е четири” не е информация за мнозина, защото в никакъв случай не намалява дефицита от математически познания на онези от тях, които са завършили основно образование. Следователно, дали съобщението е информационно или не, в никакъв случай не зависи само от самото него, а преди всичко от равнището на информираност на получателя. От тук следва, че информационността на едно съобщение е променлива величина – за едни реципиенти тя може да е много голяма, за други – нищожна.

Тук обаче следва да се подчертае, че информацията може да бъде придобита и по индивидуален път, т.е. без участие в комуникационен процес. Това са случаите, при които хората получават информация в рамките на така наречения първичен опит – въз основа на собствени преживявания в директен допир с “нещата”. Вторичен е опитът, който човек получава чрез осведомяване за “нещата” без сам да влиза в директен допир с тях. И така, обикновено понятия от вида дъб, ябълка, къща, автомобил и др. в нашето общество представляват знания от първичен опит. За голяма част от хората от Европа обаче понятията за мангово дърво, иглу, катамаран, пирамида и др. са резултат от вторичен опит – тяхното значение и узнато на базата

на картини или описания, на филми, телевизионни предавания и др. Още по-ярко звучат в контекста на идеята за първичен и вторичен опит, такива понятия като космическо пространство, атом, чест, интелигентност, справедливост и др. Смисълът на такива понятия е невъзможно да се опознае чрез първичен опит.

Информационната мисия на масовата комуникация се осъществява именно в рамките на подобен вторичен опит. И поради широкото навлизане на масмедии в дома на съвременния човек, той узнава все по-голямо количество информация тъкмо чрез вторичен опит, от радиото и телевизията. Хелмут Шелски сочи, че опитът на модерния човек се състои от 90 до 99% от хартия или от публицистично предадена картина и тон. Една последица от тази “загуба на първичния опит” е, че ние предаваме на тази втора, хартиена, филмирана или озвучена действителност съществено по-висока степен на автентичност, отколкото на нашия собствен опит. Фактът, че много области на действителността /напр. като личности или събития от “голямата политика”, процеси в икономиката, културата и др./ не могат да бъдат опознати по друг начин, освен чрез опосредяването с помощта на една медия, изглежда още повече засилва това обстоятелство. На практика като съществен белег на медиите може да се определи следното: те влияят решително върху нивото на познание на нашето общество преди всичко доколкото няма възможност за първичен опит.

От изложеното до тук за информационната функция произтича напълно логично тезата, че тази функция понякога се разглежда като първична за масмедии. Ето защо от особена важност е масмедийните информации да отговарят на определени изисквания. Те са:

- Пълнота. Тя разбира се не може да означава изискване за отразяване на всичко, което се случва в действителността. Тук възникват по-реалистични въпроси, между които: има ли в обществото табу-области; доколко отразяването успява фактически да догонва действителността, за която трябва да информира и т.н.
- Обективност. Това понятие е основно в науката и практиката на публицистиката и комуникацията, и същевременно е едно от най-неясните в областта на масовата комуникация. Фактически във всяко представяне на информация има елемент на субективизъм. В началото даденото събитие се

наблюдава от конкретен медиен специалист – той непременно внася свой поглед при представянето на това събитие. След това съответната редакция взема решение от подбора и мястото на разположение до формулирането на конкретното съобщение в програмата. Във всеки момент от работата на отделните специалисти се внасят елементи на субективизъм, на известно деформиране на първичната информация. Т.е. всяка новина не е само репродуктивна, а неизбежно и продуктивна – тя е трактовка на действителността. Но това е невъзможно да се избегне. Ето защо обективността се определя като най-приемливо и неизкривено отразяване на действителността. Въпросът е да сме в състояние да отделим “добавените” компоненти на съобщението.

Но тук съществува следната дилема – на едни реципиенти дадено съобщение им изглежда обективно, но на други – необективно. Тук публицистиката сочи за изход тезата, че осветляването на реалността от възможно най-много гледни точки може да се обозначи като “обективно”.

- Разбираемост. Това е изискване за поднасяне на информацията за събитията и проблемите разбираемо и за несведущите граждани. Тук обаче съществува опасност от опростяване на съдържанието на съобщенията. Доближаването до способността за разбиране от всички реципиенти следователно крие опасности и същевременно остава важен фактор за мащаба на публиката.

В заключение следва да се отбележи, че масовата комуникация е сложно социално явление с разнородни и многобройни ефекти за развитието на обществения живот. В крайна сметка обаче, за да се намаляват отрицателните й влияния, е нужно да се развива креативността на публиката, да се поддържа нейната критичност, да се търси активното й участие в оценките за работата на медиите и т.н. Това ще изисква усилията на всички генерации, институции, организации и т.н.

О Б О Б Щ Е Н И Е

Масовата комуникация е индиректно общуване на масовите медии с широка и разнородна публика, намираща се на дистанция от комуникатора. Тя е процес, който стартира при наличие на интерес и за който е валиден общия за всеки комуникационен процес принцип за реципрочност.

Масовата комуникация има решаващо значение за развитието на световното и информационното общество.

Масмедииите изпълняват важни и разнородни функции. По-важни от тях са: социалната, политическата, икономическата, информационната. Всяка от посочените функции може да се реализира ефективно, ако отговаря на определени изисквания.

Въпроси за обсъждане

Въпрос 1 – Какви аргументи бихте представили в защита или против твърдението, че масовите комуникации /МК/ стандартизират вкусовете на масовия реципиент? - предложените по-долу аргументи са обосновани от Таня Шопова [Шопова, Т., 2001, с. 37-45]:

В подкрепа/защита

Изравняват регионални различия;

Дават възможност за избор;

Запазва културното разнообразие;

Против

Вместо “масова култура” се появява явлението “консумативна култура”. Тя се споделя от нова публика, състояща се от повече млади хора, по-образована, в която еднакво са представени двата пола, която е материално по-добре осигурена, тя е по-динамична, по-целенасочена, с по-високи изисквания и вкусове;

Пронизани са от комерчески реклами, предавания и др.;

Превръщат обществото в автомати и роботи, които мислят и реагират стадно и еднообразно, т.е. МК

	осъществяват унифициращо въздействие;
Помага по-леко да	Фактор са за появата на
преживеем сътре сения и	II качество култура;
тревоги;	
Способстват за	Киното, телевизията
еманципацията на личността;	имат силно сугестивно въздействие;
Съдействат на човека да	здават измамното очакване, че
се примири със себе си;	то се гледат всякакви
	едавания, ще се придобият
	циклопедични познания
Развлекателността в	Стимулират и
много случаи е начин за	формират пасивно-
приобщаване към други,	развлекателна нагласа на
по-съществени	адресата на МК;
ценности /напр. образование,	
политика и др./;	
Поради очакванията си	Ценността на МК се
за развлекателност, адресатите	свежда до факта, че
имат претенции към	те са предимно системи
сериозните предавания да имат	и култура на отдиха /за МК е
такъв елемент /напр. по-голяма	характерна атмосферата на
живост на аргументацията,	непретенциозен отдих, има
видимост на конфликта и т.н./;	очаквания за “развлекателни
	впечатления, стремеж към
	приобщаване към друг
	свят...Но това, че един
	киноман ще гледа филм след
	филм не означава, че той в
	крайна сметка ще изгради
	едно цялостно оценъчно
	виждане за гледаните филми.
	Напротив, те се гледат
	заради вълшебното усещане
	при самото гледане на
	филмите, защото то е
	особена форма на “сън
	на яве”/; Съществува
	схващане, че зрителите на

СМК като цяло не обичат да се вълнуват прекалено много. Действителността показва, че има диференциация – зрителите на телевизията ценят душевния покой, а кинозрителите – обратно, търсят силните преживявания. Това се обяснява с аргумента, че телевизията принадлежи на домашния, семейния бит, а киното привлича “бездомната аудитория”, изискваща силни усещания.

Въпрос 2 – Ако приемем, че “хепи ендът” е показател за това, че нашата индивидуална съдба е в собствените ни ръце, че нашите усилия не са напразни, че доброто непременно ще възтържествува над злото, то обратната схема /трагичния край, смъртта на добрия и т.н./ какво ни внушава?

Опитайте се да мислите в исторически план, от гледната точка на религията, на национални традиции и т.н.

Въпрос 3 – Ако е вярно твърдението, че ключовите ценности, които се лансират от МК са ценностите на младостта и успеха, как се съчетава то с описаните в раздела функции, които изпълняват МК?

Тук можете да търсите аргументи за Вашата теза в бързите промени в живота на обществото, във факта, че духовното приобщаване към младостта става цел /защото то предвещава приключения и силни чувства/, в измененията на разбиранията за синонимите на авторитет /в миналото това е бил беловласия старец/ и др.

Използвана литература

1. Буркарт, Р., Наука за комуникацията, изд. ПИК, Велико Търново, 2000
2. Шопова, Т., Култура и комуникация, Универс. изд. “Неофит Рилски”, Благоевград, 2001

Раздел VI

Обществено мнение и комуникация

Цел на раздела:

Разделът е предназначен да формира система от знания за същността на явлениято “обществено мнение и за взаимодействието му с комуникацията.

Задачи:

Даразкрие аспектите и структурата на общественото мнение.

Да се осмислят функциите и формите на проявление на общественото мнение.

Да се овладеят знания и подходи за интерпретиране на въпросите за връзката между общественото мнение и комуникацията.

Тема 11

Общественото мнение – същност и аспекти

1. Постановка на проблема

Общественото мнение е специфично социално явление, което изразява по мнението на изследователите винаги вярно моментното състояние на разбиранията, волята и осъзнатите интереси на мнозинството от хората, отразява техните морално-психологически нагласи и ценностни ориентации. В съвременните демократични общества се полагат целенасочени усилия за разкриване на неговата същност като наиндивидуално духовно образувание, изпълняващо важни социални функции. Тези усилия са продиктувани от разбирането, че общественото мнение е съществено условие за усъвършенстване на механизмите на обществената комуникация. С други думи, в демократичните общества непрекъснато се търсят възможности за поддържане на диалога между институциите на властта от една страна и общественото мнение – от друга. Защото единствено по този начин може да се постигне хармонизиране на отношенията между хората в обществото. Общественото мнение е пазител на интересите на обществото. В това се извява неговата роля на коректив на властта, на обратна връзка, която информира за обществените настроения, за възжеленията и тежненията на масите, на “барометър” на нагласите и очакванията на хората.

Общественото мнение има първостепенно значение за осъществяването на комуникационния процес в обществото на всички равнища и по всички съществени за неговия живот проблеми.

Ето защо в един лекционен курс по проблемите на комуникациите темата за мястото на общественото мнение в комуникационния процес е необосновано да се подценява или елиминира. Колкото по-добре се познава неговата същност, толкова по-голяма власт бихме имали върху собственото си поведение в обществото [Матеева, С., 2002, с. 74-75, 84].

2. Масово съзнание – същност и компоненти

От древността до наши дни мислители и философи са се опитвали да определят и опишат така наречения “народен дух”, “душа на тълпата”, “масово съзнание”, “масова психика” и др.

Френският учен Г. Лъобон [Цит. В: С. Матеева, 2002, с. 76] различава два типа елементи на психиката на масите:

- **устойчиви**, към които се отнасят вярванията и убежденията. Те се вкореняват трайно в мисленето и поведението на хората и могат да бъдат поддържани векове наред под формата на идеи /особено религиозни/, традиции и обичаи. Тази тяхна изключителна устойчивост ги прави понякога недостъпни за рационално мислене и недосегаеми за критично обсъждане. Вярванията и убежденията регулират живота и действията на народите, отстояват се твърде често с крайна непримиримост. Достатъчно е да се припомним религиозните войни или запазването на древните обичаи и традиции чак до наши дни;

- **променливи**, които включват мнения и настроения. Те имат временен характер и твърде често са повърхностни. Те се появяват и изчезват без да достигнат дълбочината на убежденията и още по-малко на вярванията. Тук учените акцентират върху въпроса за емоционалността и непредсказуемостта на тълпите, както и за първостепенното значение на чувствата и афектите в импулсивното поведение на масите. Ето защо по-специално внимание се отделя на проблема за общественото настроение.

Общественото настроение се дефинира като устойчиво емоционално състояние на големи групи от хора, характеризиращо се с относително по-трайна продължителност [Матеева, С., 2002, с. 77].

Важна негова особеност е връзката му с определени събития, ценности, култура и обществени традиции. Понякога то е неизбистрено, смъртно очертано и се проявява само като определен

социален тонус, който дава отражение върху човешката психика подсъзнателно и често търси повод и среда за своето проявление. Социалната действителност изобилства от примери в това отношение, като се започне от анархистичните прояви на деструктивно поведение и се стигне до емоционалните експесии на футболните фенове [Джонев, С., 1997, с. 102].

Развитието и проявлението на общественото настроение протича в три етапа – зараждане, прилив и отлив [Матеева, С., 2002, с. 78-79].

Първият етап – зараждането – се характеризира с активен обмен на информация и сантименти. Индивидите активно общуват и научават както за рационалната, така и за емоционалната реакция и нагласи на околните. На този етап се наблюдава освен процес на социално сравнение, така и силно изразен механизъм на прилепчивост и подражателство. При своя генезис – зараждане – общественото настроение все още не се извява като поведение.

Вторият етап - приливът – се характеризира с това, че масовото настроение се проявява в поведенчески реакции. Наблюдава се интензивна емоционална “дифузия” на настроението. То се превръща в елемент на една обща нагласа, в която когнитивният, афективният и поведенческият компонент са съгласувани и приведени в действие. Не е необходимо или задължително тук да се наблюдават екстремни ситуации. В резултат на апатични масови настроения е възможно да се наблюдават прояви на тих съботаж. Едно е съществено и заслужава особено внимание – в етапа на прилива общественото настроение притежава голям действен заряд и може реално да постигне определени цели, ако те са предварително ясно дефинирани и системно отстоявани.

В последния трети етап, наречен отлив, общественото настроение се преодолява, затихва или преминава в друго. Засегнатите интереси са били удовлетворени или се е проявил някакъв “социален отдушник”, който да ги компенсира на едно удовлетворително равнище. Приема се, че с това завършва цикъла на общественото настроение, въпреки че понякога то продължава своето съществуване в общественото съзнание в латентно състояние и би могло при определени обстоятелства да се възроди под една или друга форма за нов живот.

Общественото настроение се проявява в две форми [Пак там, 2002, с. 79-83]:

- стихийно
- преднамерено

Стихийното обществено настроение е неуправляемо, непреднамерено и нецеленасочено от гледна точка на своя генезис и развитие, а преднамереното – обратно, то възниква по план, по определен сценарий. Причините за пораждаването на обществените настроения са много и различни. Най-често като особено важни се сочат случаите, когато управляващите не реагират адекватно на нововъзникнали обществени потребности и интереси, при предприемане от тях на рестриктивни мерки, при липса на самоконтрол и мн. др. Като класически в научната литература за възникване на обществено настроение по повод на рестриктивни действия от страна на управляващите, се сочи опитът на М.Гурбачов да въведе ограничителни мерки за употребата на спиртни напитки. Тези мерки предизвикват спонтанни обществени настроения и нагласи.

Характерно за общественото настроение като психологически феномен е възможността то да бъде манипулирано. Това означава, че една или друга група хора или отделни личности могат да влияят за формирането на определени настроения. Въпросът е в каква посока ще се осъществява манипулацията – положителна или отрицателна. Примери за масово и строго целенасочено манипулативно формиране на обществени настроения се откриват в авторитарните и тоталитарните общества. В условията на демокрация съществуват механизми, процедури и условия, които дават възможност на всяка спекулативна пропагандна теза да се противопостави равна по убедителност и обществен авторитет контратеза. В демократичните общества съществуващият баланс на информационно и пропагандно въздействие прави практически невъзможно масовото и продължително съществуване и проявление на манипулирани обществени настроения.

Каква е връзката на общественото настроение с комуникацията? Обществените настроения се пораждат при обмен на информация между хората, увеличават своята енергия в процеса на общуване като това се осъществява с помощта на механизмите на взаимното заразяване и възбуждане. Този ефект се проявява особено силно в рамките на големи групи от хора.

Обществените настроения са ценен източник на информация за състоянието на обществото и за назряващите в него процеси и явления. Това налага техният характер и форми на проявление да бъдат улавяни и изследвани.

В структурата на масовото съзнание битуват и други елементи и феномени, освен обществените настроения. Това са

знания, ценности, норми, потребности, интереси, нагласи и др. Те са предмет на изучаване от различни научни дисциплини.

3. *Обществено мнение – същност*

От Древността до наши дни оценките за ролята и значението на общественото мнение в живота на хората са противоречиви – от “глас народен – глас Божи” до “глас народен – глас на глупците”.

В древногръцките градове-държави, в които обществените дела се решавали на форуми на основата на принципите на пряката демокрация, общественото мнение е имало не само безспорен авторитет, но и решаващо значение в управлението на обществените дела на гражданите. Още около 700 г. пр. н. е. Хезиод описва респектиращата функция на общото /преобладаващото/ мнение като санкция, която регулира и направлява поведението на хората в обществото, превръща се в тяхна божествена съдба. Т.е. от съчиненията на Хезиод може да се констатира, че в древността общественото мнение се е свързвало с божественото начало в смисъла на съждението “*Vox populi – vox Dei*” /Глас народен – глас Божи/. Подобно отношение към общественото мнение се среща и в трактатите на римския философ Сенека, който пише: “Вярвай ми, гласът на народа е свещен” [Цит. В: С. Матеева, 2002, с. 92]

През вековете си проправя път и друга представа за общественото мнение като “глас на глупците” или “глас на говедата”. През 798 г. Карл Велики в едно писмо до Тома Аквински¹ пише: “Не бива да даваме ухо на онези, които говорят, че гласът народен бил глас Божи, защото крясакът на тълпата граничи с безумието.” [Цит. В: С. Матеева, 2002, с. 93]

Независимо от вековната история на общественото мнение като предмет на теоретични изследвания и като реален социален феномен, за пръв път едва през XV век Н. Макиавели² е използвал термина “обществено мнение”

И до днес няма единно схващане по дефиницията на понятието “обществено мнение”.

¹ Тома Аквински е италиански теолог, монах. Създава ядрото на католическата идеология. В 1323 г. е обявен от черквата за светец. Карл Велики е френски крал от 768 г. и император на Франция от 800 г.

² Николо Макиавели е италиански политически мислител, историк и белетрист, дипломат. В своя трактат “Князът” сочи необходимостта от силна неограничена монархическа власт за постигането на обединението на Италия с всякакви средства – насилие, лукавство, вероломство, убийство и т.н. Тази политика по-късно се нарича на негово име “Макиавелизъм”.

През 1965 г. американският учен Х. Чайлдз обобщава около 50 дефиниции на това понятие.

Най-общото разбиране за общественото мнение е, че то е една от формите на проявление на общественото съзнание. И по-конкретно: то е форма на съществуване и изява на общественото съзнание, което обединява в себе си рационално-познавателни, оценъчни /ценностни/ и емоционално-волеви елементи [Матеева, С., 2002, с. 84].

Вникването в двете съставки на терминологичното съчетание “обществено мнение” дава допълнителна светлина върху неговото съдържание като единно цяло.

Понятието “мнение” се разглежда като оценъчно знание. Ударението се поставя върху оценката и върху това доколко тя е точна или неточна. Във френския и англо-саксонските езици има по-широк смисъл. Освен оценъчно съзнание то означава още единомислие, единомудрие, което изисква признание.

Под обществено се разбира това мнение, което е публично изразено, свързано е с обществените интереси и се отнася до мнозинството от хората.

И така, общественото мнение се определя като една от формите на проявление на масовото съзнание. То е сложно и динамично явление, което най-общо изразява отношението на хората към значими и актуални проблеми и събития в живота на обществото.

Понятието за обществено мнение, към което се придържа по-нататък изложението, има следното съдържание: то е форма на съществуване и изява на общественото съзнание, което обединява в себе си рационално-познавателни, оценъчни /ценностни/ и емоционално-волеви елементи. Проявява се в различни форми. Може да се изявява спонтанно или да бъде предизвикано. Изразява се публично, открито или се намира в латентно състояние. Свързано е с определени очаквания и се реализира в поведенчески действия. То може да се формира целенасочено и стихийно в процеса на общуването между хората или чрез масовите комуникации. Премахва през различни стадии на развитие – зараждане, утвърждаване, функциониране и затихване. Съдържа определени устойчиви елементи. Характеризира се с различна степен на зрялост, компетентност и действеност.

4. *Аспекти на общественото мнение*

Тълкуването на терминологичното съчетание “обществено мнение” очертава редица негови особености – аспекти. По-важни от тях са [Матеева, С., 2002, с. 86-91].

- То е всеобхватно. Това дава основание на някои учени да се опитват да го разчленят на “всеобщо”, “колективно” и “индивидуално” мнение, за да повишат степента на конкретност при определяне на обхвата на изследователските задачи.

- То има нравствено-етичен аспект. Френският философ, социолог и педагог Жан Жак Русо /написал прочутите “Емил, или За възпитанието”, “Допринесъл ли е напредъкът на науките и литературата за упадъка или подобрението на нравите?” и мн. др. трудове/ изразява своето схващане за общественото мнение по следния начин: “...от едната страна се намира отделният индивид, а от другата – мнозинството, прикрито под анонимност, произнася своята присъда.” [Цит. В: С. Матеева, 2002, с. 87] Като “господстващо мнение” то налага норми на поведение и традиции, независимо от желанията и нагласите на отделните индивиди и без намесата на който и да е институционализиран законодател, правителство или съдебен орган.

- То се характеризира със социално-психологически аспект. Наред с вътрешното пространство на своите мисли и чувства, всеки индивид е свързан не само с определен кръг /семејство, колеги, приятели/, но и множеството хора в едно по-голямо социално пространство – на улицата, в обществения транспорт, в обществените заведения, в институции и др. Това, което характеризира индивида, е будното му социално чувство за всичко, което го заобикаля. Изостреното внимание на отделния индивид е насочено към обществеността в качеството ѝ на “съдебна инстанция”, която разпределя симпатии и антипатии, уважение или незачитане. Нормалният индивид винаги е наясно дали има одобрението на обществеността или е под нейното критично наблюдение и ориентира своето поведение съобразно с това обстоятелство. Страхът от изолация, от незачитане, от липса на внимание, това е което държи нащрек вниманието на човека към обкръжаващия го свят, към обществеността, разглеждана като определено състояние на съзнанието. Всеки човек има потребност от одобрение, зачитане и уважение от страна на околните.

- То винаги е свързано с определено пространство и определено време. Проницателният ум на един от най-видните представители на немската класическа философия Хегел пръв

намира ключът на това разбиране. То се изразява в следното: общественото мнение винаги се заражда и изявява в определена, конкретна действителност и може да бъде разбрано правилно, само ако се познава времето, в което се случва това. Много мисли и дела не биха имали смисъл, ако не се свързват с времето, в което са изказани или сторени. Джонатан Суифт в далечната 1706 г. по повод значението на времето пише следния афоризъм: “...Никой проповедник не е слушан така, както Времето, което ни дава същата поука и насока на мисълта, която възрастните хора напразно са се опитвали да ни вкарат в главите.” [Цит. В: С. Матеева, 2002, с. 95]

Общественото мнение, изразено като “одобрение” или “неодобрение” на някаква идея или социален факт поставя въпросът за носителите на това мнение. Какви са те? Хора “призвани” и “дорасли” за особена мисия, носители на новото и прогресивното или това са само изразители на общественото мнение, с което са ангажирани всички. Историята на човечеството изобилства от примери за това, че твърде често носителите на новото и прогресивното не са били разбирани и оценени от своите съвременници защото са влизали в противоречие в дадения момент с общественото мнение. В същото време всяко господстващо общественото мнение има своите лидери, които стават изразители на общоприети идеи и виждания, споделяни от мнозинството. И в единия, и в другия случай е важно да се подчертае, че лидерите, изразители на общественото мнение, са силни личности, с ярко изразени интелектуални способности, лидерски качества и амбиции.

Тема 12

Структура, функции и форми на проявление на общественото мнение

Общественото мнение не е хомогенно духовно образувание, а конгломерат от разнородни елементи. Редица въпроси по структурата, функциите и формите на проявление на общественото мнение изглеждат ясни и установени. Не всичко обаче е така в действителност.

1. Структура на общественото мнение

Тук ще се позовем на новата концепция на българския социолог М. Драганов, който счита, че структурата на общественото мнение се състои от класически и съвременни елементи. Към класическите се отнасят [Драганов, М., 1996]:

- Съждения, оценки, мнения на събития или социални факти, които засягат общите интереси на хората.– или така наречената оценъчна доминанта.

- Значимост на социалния факт или събитие. Тук се има пред вид обстоятелството, че по маловажни въпроси или по въпроси, които засягат интересите на ограничен кръг от хора и нямат принципно значение за обществения живот, не може да се формира общественото мнение. За неговата поява е необходимо да са на лице интересите на големи групи от хора или интересите дори на един единствен човек, но само тогава, когато личните интереси са от принципно естество и засягат моралните или законовите устои на обществото. Пример за лични интереси, които могат да породят общественото мнение, е защитата на правата на личността в демократичните общества. Смята се, че за да се прояви, за да изкристализира общественото мнение, е необходимо поне 75% от хората да споделят определено виждане по конкретен въпрос. Само тогава може да се говори за единодушие в оценката на даден социален факт или събитие. Масовостта и единодушието в мненията и оценките по значими обществени теми са съществени белези за наличие на общественото мнение.

- Дискусионност на факта, събитието или проблема. Безспорните факти и събития не възбуждат общественото мнение, те се утвърждават чрез други механизми в живота на хората. За да възникне общественото мнение е необходим сблъсък на противоположни или противоречиви мнения. Като общо правило при този сблъсък надделява рационалното, общественополезното становище, което се възприема от обществото и се утвърждава в социалната практика под формата на ценности, норми, традиции и пр. Новостта на социален факт или събитие е условие за поява на общественото мнение.

- Обществено мнение се основава на общоприети норми, ценности и принципи. То възниква и се утвърждава не само като отхвърля или пренебрегва вече действащи и апробирани в социалната практика норми, ценности и традиции, а и като се съобразява с тях, като ги пази и използва като критерии при оценката на нововъзникващи факти, събития и проблеми. С други

думи, общественото мнение, от една страна, пази съществуващите, а от друга – непрекъснато утвърждава нови норми, традиции и образци на поведение. Така благодарение на него в обществото се поддържа определен баланс, при който се съхраняват общочовешките ценности, пренесени през вековете и в същото време те непрекъснато се осъвременяват и обновяват с най-новите постижения на човешката цивилизация.

- **Готовност за действие.** Обществено мнение има огромен действителен заряд, тъй като с него са ангажирани големи групи хора, които по един или друг начин публично изразяват определени възгледи, обусловени от техните интереси, морални и ценностни ориентации, традиции и нагласи за поведение. Публичният характер на общественото мнение, както и неговите морално-волеви съставки, го правят податливо на действието на механизмите на масовото подражание и внушение. Така се създават предпоставките и условията за това, едно формирано мнение да прерасне в поведенческо действие. Действеният характер на общественото мнение има двойствен характер. От една страна то дава израз на активната жизнена позиция на отделния човек, разкрива неговата творческа и съзидателна природа, а от друга – подчинява волята и интересите на отделната личност на общите интереси и на волята на мнозинството.

2. Функции на общественото мнение

Има различни становища относно идентифицирането и класифицирането на функциите на общественото мнение. И все пак единодушие има, че основни функции са [Матеева, С., 2002, с. 102-106]:

- **Оценъчно-познавателната.** Чрез тази функция се проявява когнитивната способност на общественото мнение да изработва общо становище, общо виждане по отделен проблем, което да ориентира отделния индивид в социалната обстановка, да му вдъхва сигурност чрез авторитета на мнозинството в правилността на неговите действия. В този смисъл се проявява интегративната му способност, която създава у всеки отделен човек усещането за общност и единство с другите като “част от цялото”.

- **Контролно-регулативната.** Разбира се контролно-регулативната функция на общественото мнение търпи изменения в различните исторически условия в смисъл, че неговата санкция е повече или по-малко осезателна. В демократичните общества например се наблюдава по-голяма толерантност към нестандартни

мнения, както и към тези групи и прослойки от обществото, които не са съгласни в една или друга степен с “господстващото” обществено мнение по даден въпрос. Тук то осъществява функцията на “обратна връзка”, на коректив на властта. Общественото мнение като одобрение или неодобрение към действията на управляващите е мощен социален регулатор и форма на участие на гражданите в управлението на обществените дела. Тази функция на общественото мнение се изявява особено силно на избори, когато се реализира народният вот към участниците в публичната власт.

- Възпитателно-социализиращата. Като проява на колективния разум, общественото мнение налага и внедрява в съзнанието на хората още от детска възраст мисловни и управленски образци, които се възпитават понякога дори подсъзнателно. Под влиянието на тези образци хората придобиват облика на определена социална общност. По този начин общественото мнение съдейства за формиране на съзнание за принадлежност към дадена социална общност, в която има еднакви или сходни интереси или ценностни ориентации. Това съзнание /разглеждано като групово, колективно или общо/ предава на хората знанията и опита на предходните поколения и заедно с това съдейства за социализирането на отделната личност, превръща отделния човек в неразделна съставна част на обществото. Като невидим духовен регулатор то изработва у всеки човек чувството за адекватно поведение както на обществени места, така и в семейството, сред приятелите, колегите и т.н. Възпитателно-социализиращата функция на общественото мнение има изключително важно значение за реализиране и на другите функции, поради което интересът към нея е подчертено голям.

- Прогностичната. Добросъвестният и непредубеден изследовател би могъл да прогнозира назряващите промени в обществения живот, ако успее да улови и правилно да “разчете” техните първи, все още плахи и недостатъчно ясни сигнали. Пример за успешна прогнозна дейност са предизборните изследвания на общественото мнение, въз основа на които се правят в някои случаи твърде точни предвиждания за резултатите.

3. Форми на проявление на общественото мнение

Те са твърде много и различни. По-важни от тях са [Матеева, С., 2002, с. 106-112]:

- Утвърдено или нововъзникващо. Утвърденото обществено мнение е широко разпространено, то установява и поддържа норми, традиции и образци на поведение. Когато е

провокирано от общественозначим факт или събитие, то се характеризира с общовалидност и задължителност за съответната социална група или за обществото като цяло. Нововъзникващо е това обществено мнение, което все още не се е превърнало в масово, което е все още в етап на утвърждаване. Независимо от това то се характеризира с подчертан действителен заряд и със заразителност, присъща на масово-психичните явления. В общия случай, ако не се намесят неочаквани смущаващи фактори, то има потенциал да се превърне в господстващо, т.е. утвърдено.

- Спонтанно или организирано /манипулирано/. Общественото мнение може да възникне стихийно, когато се появи неочаквано съществен обществен проблем, чието решаване не търпи отлагане. В този случай е възможно в процеса на своето утвърждаване, стихийно възникналото обществено мнение да се разпространи лавинообразно и да “помете” по пътя си всичко, което му противоречи в една или друга степен. Организираното /манипулираното/ или преднамерено възбуденото обществено мнение е резултат от целенасочената дейност на обществени институции или социални групи, заинтересовани от прокарването на определени идеи или от отстояването на определени интереси. Веднага следва да се отбележи, че не е задължително тази форма на обществено мнение да има негативна антисоциална насоченост, свързана със спекулативно налагане на егоистични групови интереси. Пример в това отношение е ангажирането на общественото мнение в борбата с наркоманията, тютюнопушенето, прекомерната употреба на алкохол и други негативни обществени явления. Както спонтанното, така и преднамерено формираното обществено мнение може бързо да затихне или напротив, да се утвърди за по-дълго време. Възможно е тези, които са го инспирирали, впоследствие да не са в състояние да контролират неговото развитие. С други думи, общественото мнение може да възникне стихийно и да бъде овладяно, ако това е необходимо и обратно – да бъде организирано и впоследствие да излезе извън контрола на тези, които са го предизвикали. В този смисъл манипулирането на общественото мнение в каквато и да било насока е деликатна социална дейност. Това налага внимателно да се анализират възможните позитивни или нежелателни последици от нея.

- Явно или скрито. Като правило общественото мнение е явно и открито, защото се отнася до проблеми, които засягат всички и имат публичен характер. Но понякога то може да съществува в

латентно състояние. Това става при обстоятелства, които не позволяват на общественото мнение да се изяви пряко и свободно. По-масово латентни форми на общественото мнение се наблюдават в общества, управлявани от авторитарни или тоталитарни режими.

- Рационално или ирационално. Обществено мнение, като изразител на “мъдростта на народа”, може да бъде рационално и конструктивно, да спомага за решаването на назрели обществени проблеми, както и да оказва натиск върху тези, които по едни или други причини не желаят да спазват общоприетите принципи и норми на поведение. Но общественото мнение може да бъде и нерационално, деструктивно. Това са случаите, когато то е ориентирано към неправилна, дори в разрушителна спрямо обществените интереси посока. Пораждат се обикновено при пренебрегване или нарушаване на интересите на една част от обществото за сметка на друга. В съвременните демократични общества съществуват множество механизми за безконфликтно разрешаване и преодоляване на възникващите текущо противоречия в интересите. Следва да се отбележи, че в основата на повечето от тях са заложили различни методи и техники за текущо изучаване на общественото мнение, като предпоставка и условие за своевременно откриване на възможните огнища на напращане в обществените отношения.

Когато става въпрос за формите на проявление на общественото мнение, не би могло да се подмине без внимание един такъв обществен феномен, какъвто са мълвите и слуховете. По своя характер те се родят с общественото мнение. Слухът според Дж. Милер е сведения, което достига до голям брой хора, преминавайки от човек на човек, без да има сигурни доказателства за достоверността му. Мълвата се определя като самодейна комуникация по обществено значими теми, при която връзката се осъществява насаме от уста на ухо. Тази информация няма първи източник, нито последен. Съща така тя няма начало и край. Смята се, че слухът е началото на всяка мълва. Слухът намира почва за разпространение при информационен вакуум и това обикновено се случва по обективни причини. Освен тях обаче съществуват и целенасочени манипулации. Става въпрос за случаите, когато едно лице или група от хора лансират в обществото откровена неистина или полуистина с корисни цели и намерения. Но и в този случай е необходимо да съществува определен интерес към проблема, по който се поднася тенденциозна или невярна информация, за да може тя да предизвика внимание и да бъде разпространена масово. В

противен случай всеки опит за спекулативно предизвикване на слух или мълва угасва без всякакви последствия, ако се натъкне на липсата на интерес у широката обществена аудитория.

Обикновено мълвата и слухът се отнасят към латентните състояния на човешкото съзнание. Една от причините за това се крие в специфичния механизъм на тяхното разпространение. По принцип те не са публично изявени поради неофициалния характер на информацията, която носят и свързаната с това доверителност на съобщението, съпроводено с изрази като “Говори се, че...”, “Не казвай на никого...” и др.

Когато са засегнати общи интереси по важни въпроси, слуховете се разпространяват бързо. Към тях се привнасят все нови и нови подробности и обстоятелства, добавяни от заинтересовани автори. Показателно за заглъхването на слуха е неговото “очистване” от привнесените обяснения и обстоятелства. Тогава слухът се превръща в мълва: “Ще вдигнат цените на хляба!” или “Ще сменят парите!”. Слухът не винаги е лъжа. В него нерядко има някаква доза истина. Характерно за слуховете е, че се възобновяват понякога след вековно прекъсване. При тяхното възникване и разпространение се оформят лидерски ядра, които ги възбуждат. Изучаването на тези ядра представлява особен интерес, особено за целите на рекламата.

В зависимост от емоционалния си заряд, мълвите могат да носят надежда, страх, призив за отмъщение и т.н. Слуховете са непроверяеми, особено като се има пред вид обстоятелството, че те винаги се позовават анонимно на мнозинството – “Хората говорят...”. В този смисъл понякога те стават вредни за обществото, защото могат да всеят чувство на страх и напрежение сред хората. От друга страна, безобидните слухове и мълви могат да се разглеждат като социални отдушници. Само пълната и достоверна информация от авторитетен източник може да възпрепятства разпространението на слуховете и мълвите, и да неутрализира техния отрицателен или нежелан от обществото ефект.

4. Обществено мнение и комуникации

Връзката на общественото мнение с комуникациите е многопосочна и твърде разнообразна. Тук ще се посочат в най-обобщен вид благоприятстващите условия за взаимното им влияние:

- На входа на системата “обществено мнение” следва непрекъснато да постъпва навременна, пълна и точна информация по всички въпроси, които интересуват хората – за вътрешния и

международния живот, за икономиката и културата, за обществения ред и престъпността, за дейността и живота на управляващите и т.н. Разбира се поднасяната информация трябва да притежава необходимите качества и преди всичко да е обективна и достоверна, да използва авторитетни източници. Само такава информация е възможно да съдейства за формирането на нормално обществено мнение, а не на деформирано или манипулирано. В случай, че информационното насищане в обществото не е достатъчно, се създават условия и предпоставки за възникването на мълви и слухове, които по своята същност функционират като заместители на липсващата автентична и достоверна информация. Така неоснователно в обществения живот могат да възникнат неоснователно масови напрежения и психози.

- Общественото мнение трябва да се изразява публично и свободно. Във всяко демократично общество има канали, създадени спонтанно или целенасочено за изява на мнението на хората по вълнуващите ги въпроси. Цензурирането на общественото мнение или “запушването” на каналите, по които то би могло да се изяви официално, създава условия и предпоставки за проявлението му в латентни форми и до появата на непредсказуеми и неконтролируеми поведенчески нагласи и реакции. Историята на човечеството изобилства от примери, когато общественото мнение не е могло да се изявява свободно и нормално. Тогава то се е превръщало в заплаха за обществения ред и спокойствие.

- Общественото мнение в качеството му на “обратна връзка” между управляващите и различните групи и прослойки на обществото, с техните интереси и потребности, е важно условие за нормалното протичане на обществения живот. Тази “обратна връзка” е обективният коректив за поведението на управляващите. Историческият опит учи, че всяко пренебрегване или непълно използване на този коректив води до възникването на напрежение, противоречия и конфликти в обществото, които спъват неговото развитие и отчуждават хората от институциите на властта.

- В демократичните общества общественото мнение е обект на системно и задълбочено проучване, данните от които са източник на достоверна и полезна информация за протичането на ефективни комуникационни процеси.

*

*

*

ОБОБЩЕНИЕ

Общественото мнение е плод на комуникацията, а последната е необходимо продължение на общественото мнение, за да има то положително въздействие върху работата на институциите. Общественото мнение е проява на общественото/масовото съзнание. Масовото съзнание включва два типа елементи – устойчиви и променливи. Особено внимание заслужава общественото настроение, като разновидност на променливите елементи на масовата психика.

Под обществено мнение в темата се разбира форма на съществуване и изява на общественото съзнание, което обединява в себе си рационално-познавателни, ценностни и емоционално-волеви елементи. То е всеобхватно, характеризира се с нравствено-етичен, социално-психологически аспект, винаги е свързано с определено пространство и определено време.

В структурата на общественото мнение се включват съждения, оценки, мнения, норми, ценности и принципи, значимост и дискусионност на социалния факт, готовност за действие.

Общественото мнение изпълнява оценъчно-познавателни, контролно-регулативни, възпитателно-социализиращи и прогностични функции.

Общественото мнение се проявява в различни форми: утвърдено или нововъзникващо, спонтанно или организирано, явно или скрито.

Комуникацията има ключово значение за формирането на общественото мнение, за неговото поддържане и за оповестяването му.

Въпроси за обсъждане и самооценка

Въпрос 1 – *Присъща ли е алиенацията/отчуждението на съвременния човек? В какво се изразява тя? Какво я обуславя, промотира? Какво може да я пренятства?*

Кратка справка за явлението “алиенация”: Алиенацията не е ново социално явление. В едно или друга степен проявлението на това явление се открива във всички периоди от историческото развитие на човешкото общество. Това, което отличава алиенацията в миналото от алиенацията днес е нейната много по-голяма масовост и отсъствие на социална конфликтност при нейното проявление,

поне засега - според Г.Фотев [Фотев, Г., 1993, с. 196-203]. Докато в миналото тя е била състояние на духа на отделни изпреварили времето си изключително надарени в интелектуално отношение личности, то днес елементи на алиенация в една или друга степен се откриват в съзнанието на почти всеки човек.

Във властта на алиенацията могат да попаднат не само хора, които имат реално възможност да избират приоритетните си потребности. Под нейната власт могат да се окажат и хора без възможности за избор. Такива са най-често хора с увреждания – по независещи от тях причини, те не са могли да получат желаното образование или квалификация. Тук обаче попадат и хора, които са се оставили да бъдат ръководени от случайността и късмета.

Днес хората, вгълбени в собствения си свят, все по-рядко успяват да вникнат сериозна в света на другите. Но ако затворени в своя собствен свят, една голяма част от хората загубят ориентация по отношение на обществото, осмисляна като едно единно цяло, то съществува реална опасност да се наруши тази част от обществената комуникация, която е необходима за удовлетворяването на глобалните обществени потребности и интереси.

Алиенацията във всичките ѝ степени на проявление поражда именно такава опасност. Но за съжаление на нея все още се гледа като на медицински проблем, като на явление, свързано преди всичко с определени отклонения от психическото състояние на личността. Т.е. като на персонален, а не като на обществено значим проблем. При изолирани прояви на алиенация едно такова отношение може да бъде разбрано и обяснено. Но в съвременното общество тя се проявява в една или друга степен все по-масово. При това условие нейното изучаване според учените се оказва крайно едностранчиво и непродуктивно.

Привръщайки се все повече в масово явление, алиенацията внася сериозни промени в характера, същността и тематиката на обществената комуникация. какви са тези промени? Какво е отражението им върху цялостния живот на обществото? и т.н.

Въпрос 2 – *Как може да се противодейства на алиенацията?*

Опитайте се тук да свържете Вашите отговори с работата и функциите на масмедииите, с етапите от развитието на демократичните общества и др. фактори, за да намерите опори за вашите разсъждения.

Въпрос 3 – Ако ви предложат да участвате като реципиент в емпирично изследване на общественото мнение по даден проблем, на какъв вид от посочените по-долу методи бихте имали повече вяра? Защо, опитайте се да се аргументирате!

- Писмен или устен;
- Явен или анонимен;
- Наблюдение или експеримент.

Чрез кой от описаните методи бихте предпочели да изразите вашето мнение?

- Наблюдение
- Интервю
- Анкета
- Тестове
- Анализ на съдържанието /това е метод, при който главен обект на изследване е съдържанието на комуникацията. Тук на базата на систематичното и обективно регистриране на специфични индикатори и характеристики на текста се правят заключения както за неговото съдържание, така и за лежащите извън това съдържание смисли и значения./
- Експеримент
- Събеседване
- Експертни оценки

Използвана литература

1. Джонев, С., Социална психология, С., 1997
2. Драганов, М., Нова историческа разновидност на общественото мнение, сп. "Пъблик рилейшънс", 1996, кн. септември-октомври
3. Матеева, С., Изследване на комуникациите и общественото мнение, Благоевград, 2002
4. Фотев, Г., История на социологията, С., 1993

Раздел VII

Глобализация и корпоративни комуникации

Цел на раздела:

Да се формират система от знания и опит за адекватна комуникация в условията на глобализация.

Задачи:

Устойчивото развитие на научно–техническия прогрес и непрекъснатото скъсяване на времето между откритието и неговото практическо приложение, между възникването на социалния проблем и неговото решаване или в най-лошия случай – от възникването му, до неговото оповестяване пред широката публика, налага текущо и все по-активно да се усъвършенстват механизмите за поддържане на диалога в обществото по всяко време и на всички равнища. Само при това условие няма да има човешки общности и цели сектори от обществения живот, в които не може да бъде удовлетворявана необходимостта от пълна, системна и многопосочна комуникация. Тази действителност се разгръща в условията на глобализация във всички сфери на обществения живот. От тук възниква новото битие на корпоративните комуникации.

Тема 13

Световните културни модели и комуникационната дейност

1. Познаването на световните културни модели – императив в комуникационната дейност

Тази тема се разисква от Аугустин Айатор на страниците на Годишника на Департамента по масови комуникации на Нов български университет [Айатор, А., 2001] по следния начин.

Глобализацията на бизнеса създава необходимостта от специалисти по Пъблик рилейшънс /ПР/, които да откриват, изучават и разбират гледните точки, начините на мислене и навиците на публиката от целия свят, като задължителен елемент за ефективността на общуването. Комуникационните стилове и

смисълът както на фактите, така и на личния опит, са културно предопределени.

Правилното разбиране на езика и културата е необходимо за ефективното взаимодействие във всяко общество. Познаването само на езика може да се окаже недостатъчно за практикуването на международен Пъблик рилейшънс. То трябва да се съпътства със знания за културата на местните хора. Често за тези специалисти и за чужденците думите не са с едно и също значение. Те се асоциират с определени представи, имат своите тънкости и нюанси. Според някои автори без познаването на особеностите на двете култури е възможно смисълът да бъде пречупен през призмата на събствената култура. Има редица примери, когато именно поради непознаването на чуждата култура, световно признати фирми допускат непрости грешки в собствения си бизнес. Така “Кока-Кола” по време на световното първенство по футбол през 1994 г. поставя знамето на Саудитска Арабия върху своите опаковки. За Саудитска Арабия това е било твърде шокиращо, тъй като на знамето ѝ се съдържат свещени думи. Подобен е и случаят с известната френска модна къща “Шанел” с отпечатването на цитати от Корана върху дамските си дрехи – това действие се определя като светотатство в арабския свят.

Става ясно, че ПР-специалистите трябва да познават набор от прагматични теории от дисциплини като антропология, етнография, фолклор, социология и социална психология и др., за да действат адекватно в международните си комуникации. Един частен елемент от това познание са така наречените “културни метафори”. С тях се идентифицират отличителни черти на дадени общности. Примери за национални метафори са италианската опера, немската симфония, френското вино, руския балет, японските градини, испанските борби с бикове, американския футбол, турските сладкарници и т.н.

Разграничаването на културните ценности на отделните националности може се осъществи по преобладаващите в тях:

- индивидуализъм или колективизъм;
- церемониален или делови стил на общуване;
- степен на независимост на медиите и културно влияние над медийните продукти;
- представата за времето и др.

Преди да се обсъдят по-конкретно посочените особености, по които биха могли да се разграничат отделните национални култури, е необходимо да се подчертае, че културните модели не са универсални. Дори в рамките на една култура се забелязват индивидуални различия.

2. Индивидуализъм срещу колективизъм

Индивидуализмът /от латинското *individuum* – неделим/ е въздигнат в нравствен принцип в редица идеологии. Теоретичната основа на индивидуализма е признаването на автономията и абсолютните права на личността в обществото. Крайна вариация на индивидуализма е противопоставянето на личността на екипа, колектива, групата, обществото. Тогава се наблюдава стремеж към подчиняване на обществените интереси и интересите на групата на своите, личните интереси. Трябва да се подчертае, че в определени исторически периоди индивидуализмът е изиграл положителна роля за освобождаването на личността от различни зависимости – от властничеството на господаря, на църквата и др. По-късно индивидуализмът започва постепенно да придобива антихуманен характер, за да стигне до най-завършения си вид във философията на Щирнер, а идеите на Ницше за “елита” и “свръхчовека” се приемат като фундаментални от фашизма.

Днес дилемата “индивидуализъм – колективизъм” има друг смисъл и измерения и в контекста на комуникацията те се интерпретират по следния начин:

Индивидуалистичната култура поощрява състезателния дух, промяната, предизвикателството, докато при колективизма се поддържа статуквото, хармонията и сътрудничеството. Аугустин Айатор споделя, че за САЩ вярата в крайния индивидуализъм е типична черта, която не винаги е добре приета в чуждите общества – тук индивидуалностите носят отговорността за своя успех или провал. Хората се уповават само в своите собствени възможности и решения.

В много култури по света личностите се идентифицират като такива с принадлежността си към дадена организация или с произхода си. Хората в груповите общности са по-малко настоятелни и се съобразяват с общите норми. Япония е пример за подобно общество. Не се стимулира самостоятелността или инициативата на отделния човек. “Пирон, който стърчи, ще бъде закован!” – гласи една японска поговорка. Постиженията не са на отделния човек, а на групата, към която принадлежи. “Групата е най-важната част от обществото и е особен фактор за мотивация. Справедливостта е по-важна дори от здравето.” [Цит. в Айатор, а., 2001, с. 123].

Колективистичните общности избягват теми или разговори, които могат да прекъснат общуването. Докато в Северна Америка

дебатите се приемат като възможност да се обсъдят всички страни на проблема. Там съществува пазар на идеи.

Състезателният дух е същността на индивидуалистичната система. Политиката, икономиката и развитието на пазара се основават на надпреварата. Лидерите са уважавани или укорявани за успеха или провала на организациите си. В колективистичната система състезанието се управлява и контролира, и има колективен успех или провал, похвала или вина.

3. Церемониален и делови стил на общуване

Всяко общуване се определя от социалния контекст и от вербалната или невербалната си форма. От културата зависи коя форма доминира.

Какво се разбира под “стил”? Стилът е съвкупност от характерни начини на действие, на поведение и мислене, на използване на определени техники в дейностите.

Тук авторът обсъжда два стила – церемониален и делови.

Церемониалното общуване или съобщение е това, в което по-голямата част от информацията се изразява с движенията на тялото или в самата личност, докато съвсем малка част е в съдържанието и пълнотата на предаденото съобщение.

При деловия стил е точно обратното – посланията се изграждат по ясни правила. Акцентът тук се поставя върху думите. Целта е да се общува недвусмислено чрез използването на думи. Предполага се, че получателят на посланието трябва да разбере по-голямата част от написаното или изреченото в съобщението, а не от невербалните жестове или пък от особеностите на ситуацията.

Според някои автори културите се разграничават по това колко ясни са вербалните послания, които изпращат и получават. На тази основа са подредени 12 нации според преобладаващия стил на общуване. В тази класация страни като Германия, Скандинавските страни и Съединените щати са с делови стил, докато Япония, Китай и Арабските държави са с церемониален.

Официалните и правните документи в западните страни потвърждават това подреждане. За да се избегне възможността от двусмислие и неправилно тълкуване от участващите страни, документацията има ясен и буквален смисъл. Тази категоричност в общуването е разпространена в деловите общества - САЩ, Германия и Скандинавските страни.

В церемониалните страни думите не са най-важните. Смисълът на посланието не е само в тях. Невербалните жестове,

контекстът са важните елементи за разбирането на вербалното съобщение. Принцип в церемониалните страни е, че съзнание, което разчита твърде много на думите, без да обръща внимание на външните обстоятелства, не може да общува пълноценно. В Япония например по-сокоро вербалната комуникация съпровожда невербалната, отколкото обратното. Освен това в церемониалните общества има тенденция да се използват твърде много глаголи, метафори, афоризми, епитети, сравнения и анекдоти – в Арабския свят например е възможно да се използва дълъг списък от прилагателни, описващи едно съществително, за да се подчертае идеята. Двусмислието и мълчанието са често използвани при изказа.

Докато директните въпроси в Северна Америка изискват директен отговор, при церемониалните общества отговорите умишлено са неясни. Директните откази се приемат като проява на неучтивост. Негативните отговори в церемониалните страни могат да се изразят невербално с нервно прекръстване на ръце, мълчание или избягване на погледа.

Изразяването на божията воля и закрила понякога може да е начало или край на едно съобщение. В много култури, като тези в арабските, африканските и карибските страни, е прието да се започва разговор с отправяне на благодарност към Бог, молба да бъдат благословени или призив да пребъде божията воля. Това звучи вероятно странно на ПР практиците от западните страни, които очакват религията и вярата в Бога да остават извън областта на бизнесотношенията.

Церемониалните култури изобилстват от символи, ритуали и тънкости в общуването, особено, когато има съществена властова дистанция между двете страни. Тук съществува разбиране, че законът може да е зависим от обстоятелствата, очаква вземане на общи решения и пренебрегва детайлната информация. Обикновено, за да се сблизят общуващите страни, при този стил посланието започва със странична тема. Типично за Япония е да се започне със споменаване на годишните времена /"Сега е есен и червени листа покриват земята с цвят."/, докато в мюсюлманските страни първата част от едно делово писмо може да призовава Аллах да благослови читателя и членовете на неговото семейство, когато бизнесът е свързан със семейството.

Информационният поток в церемониалните и деловите култури е различен. В деловите страни като САЩ, Германия и Швейцария информацията е изключително целенасочена, диференцирана и контролирана и за това не е уместно да тече

свободно. В церемониалните култури като френската, японската и испанската информацията се разпространява бързо и се движи сама за себе си.

В церемониалните общества съществува многопосочност на информацията през цялото време на свободното общуване между членовете на организацията. В деловите култури бизнесинформацията обикновено е насочена към хората, които имат отношение към нея.

4. Медийна независимост и културно влияние

Тъй като медиите са един от най-важните инструменти в ПР, разбирането на ролята и функциите им в съответната култура е особено важно.

Независимостта на пресата може да бъде ограничена в някаква степен от собствеността и контрола върху медиите. Много правителства имат склонност да контролират съдържанието на медийните канали, които финансират и/или управляват. Изключение са може би, според Айарот Аугустин, някои европейски организации като Би Би Си и агенция “Франс прес”, които се субсидират от съответните правителства. Впрочем в тези две организации собствеността и управлението са разделени.

Политическата среда на държавата също може да се използва за ограничаване на работата и свободата на пресата. Авторитарните и еднопартийни правителства рядко приемат пълната свобода на средствата за масова комуникация. При управленията от диктаторски тип ситуацията е подобна.

Историята и културата също оказват влияние на характера на новини, мнения и предавания. В САЩ новините например биха могли да се разглеждат като представяне на текущите събития. Новините тук, както всеки друг продукт, се определят от пазара. Ориентацията на медиите може да е по-развлекателна, заради необходимостта да се печели по-голям пазарен дял. В някои общества новините и пропагандата не се диференцират. Новините се използват, за да информират, образоват, а понякога и като инструмент за развитие. В американската журналистика се налагат по-строги правила, за да се избегне възможността от субективни мнения и предпочитания на репортери, докато в европейските страни се допуска гледната точка на журналиста да проличи в медийния продукт.

В САЩ сложните изречения се избягват, основната информация на съобщението трябва да е в началото, от репортерите

се изисква да отразяват обективните факти, лишени от емоционални оттенъци. Повечето ПР текстове в САЩ са убедителни по същество.

Практиката в церемониалните култури е обратната. Изразяването, включително и в репортажите, е колоритно, вдъхновено и интуитивно. Съобщението може да съдържа двусмислени идеи, при това – представени убедително. Метафорите, сравненията, дългите изречения, неяснотата и преувеличенията са допустими комуникационни форми. В церемониалните култури един текст може да се основава на морални правила или на необходимостта да се поддържа общественото равновесие. Доверието се основава повече на емоционални апели, отколкото на рационални.

В деловите култури се акцентира върху фактите, доказателствата и статистическите данни. Мненията и дискусииите по даден проблем са по същество. Съзнателно се разграничават личните от бизнесотношенията. Докато аргументите, дебатите и критиките, които за западняка са конструктивни, биха се сторили неупродуктивни в церемониалните общества, които ценят хармонията, общественото положение и социалния ред.

Айарот Аугустин подчертава, че крайъгълен камък за американската журналистика е Първата поправка на Конституцията, която декларира отсъствие на законови ограничения за свобода на словото и медиите. В някои общества религиозните източници на правото са единствените, които се уважават и прилагат.

5. Комуникация и религия

Отношението към религията е друга област, по която могат да се различават различните култури. В много ислямски страни, според Айарот Аугустин, няма ясно разграничение между свещеното и обикновеното. Религията е преплетена във всекидневния живот. Ислямът, пише същия автор, е не само религия, той присъства в политиката и в културата.

В някои култури агресивното търсене на информация по време на пресконференции или при бизнесотношения се смята за неучтиво. “Пряката конфронтация в японската култура е при междуличностните отношения, а не по време на публични събития [Цит. в А. Аугустин, 2001, с. 126].

От съществено значение за комуникациите е степента на грамотност на населението – при ниска грамотност междуличностното общуване е по-успешно от масовото.

Необходимо е да се отбележи, че дебатът за доминирането на английския език в медийното пространство е изкривен. Доминирането му е само привидно. 92% от 5,9 милиарда потребители по света не говорят английски език и английският език е само един от 7 600-те езика по Земята. Следователно, стига се до необходимостта в глобален мащаб идеите да се излагат на няколко езика, за да достигнат до съответните потребители. Цитирайки свой колега, А. Аугустин пише, че компаниите не могат да градят бизнесотношения в глобален мащаб докато не изложат идеите и целите си на няколко езика, съобразявайки се с културните и обществено-политическите правила за комуникация.

6. Преводът в комуникацията

Тук става въпрос за превеждането от един език на друг за целите на комуникацията. Подчертава се, че преводът е целесъобразно да се направи от естествения носител на чуждия език. И веднага се сочат ярки примери за несъответствието на преводите, особено на идиоматични изрази. Изразът “две птици с един камък” може да се преведе по принцип правилно и да звучи по следния начин на други езици: “два пингвина с едно зърно” /на италиански/, “две мухи с един удар” /на немски/, “две риби с една въдица” /на корейски/ и т.н. От тук може лесно да се предположи, че ПР трябва много да внимава при използването на афоризми, анекдоти, шеги и сентенции на чужди езици, както и на отвлечени понятия, препратки и олицетворения.

Смисълът и значението на цветовете също не са универсални. Те се тълкуват различно от различните хора по света. Цвят, който е подходящ за медия папка, годишен отчет, списание или брошура в една страна може да има точно противоположния ефект в друга. Според Гери Демпси жълтият цвят носи религиозен и митичен смисъл в Индия, докато в Китай е символ от една страна на Императора и от друга – на порнографията. В САЩ жълтият цвят предизвиква страх или признателност. Дизайнът на рекламните материали също може да има ясно изразени културни нюанси.

Наличието на етноси в дадена нация също може при невнимателно илюстриране на съобщения да предзвика някакви напрежения /за някои от тях дадено послание може да има оскърбителен смисъл/. Социалната роля на мъжете и жените, местните граждани и чужденците, бедните и богатите трябва да се пердвиди при създаването на материали в различните страни по света.

7. Представата за времето

Културата има значение за начина, по който се разбира, тълкува и използва времето. Много важно е да се усетят особеностите в това отношение. Времето има различен смисъл за церемониалните и деловите общества. На запад времето се измерва точно и отношението към него е като към ценност, която трябва да бъде съхранена. Един новоназначен американски управител на събрание в Мексико изразил гнева си поради закъсненията на екипа му за заседания. Този мениджър забелязал по-късно, че мексиканските му колеги не винаги носят часовниците си. Златните часовници, предоставени им от компанията, според мексиканците са за специални случаи, а не за всеки ден.

Церемониалните култури не приемат времето като нещо толкова ценно. Тук усещането за времето е, че бъдещето идва само по себе си, без намесата на човека.

Отношението на хората по света към времето се разделя на монохронично и полихронично. Монохроничното време обръща внимание само на едно нещо или действие в даден момент, докато полихроничното време обхваща едновременно много неща. Церемониалните общества са по-скоро полихронични, а деловите – монохронични. При това в полихроничното време не може да се каже, че приоритет имат служебните задължения. Бизнес и обществените събития могат да се развиват без стриктно спазване на времето или някакъв предварителен план. PR специалистът, който се опитва прилежно да спазва ангажиментите си, графика на срещите си и зададените срокове, според А. Аугустин, в подобна култура може да бъде определен като груб и арогантен. Създаването и поддържането на една връзка е много по-важно от робуването на часовника. Така същият автор споделя, че според него много африкански, южноамерикански и арабски страни са полихронични, но същевременно някои високо образовани личности от тези страни вече са възприели западното отношение към времето, особено тези от тях, които трябва да работят или да специализират на Запад.

В монохроничните общества, каквито са САЩ, Швейцария, Германия и Скандинавия, бизнесотношенията се планират предварително и сроковете и ангажиментите се спазват стриктно.

Друг елемент, който не бива да убягва на специалистите, е културното различие в деловите и семейните отношения. Монохроничната култура разделя работата от семейството и социалните контакти. Полихроничната култура смята работата, семейството и социалния живот за едно цяло.

В заключение А. Аугустин подчертава, че днес много малко търговски дейности са ограничени само в рамките на една държава. Ето защо всеки бизнес трябва да намери ефективни начини за взаимодействие с различните си акционери. С увеличаване на международните пазари и публики това взаимодействие става все по-сложно. За това и ПР функциите се превръщат в по-голямо предизвикателство. Към задължителните професионални знания и умения се прибавя и познаването на културните модели в целия свят. Необходимо е също така да се изучат и различните публики.

Тема 14

Тенденции в бизнескомуникациите

1. Промените в комуникацията с инвеститорите

Този проблем се коментира на страниците на Годишника на Департамента по масови комуникации на Нов Български Университет /НБУ/ от Арт Гормлей [Гормлей, А., 2001]. Той е дипломиран счетоводител, който започва своята кариера в компания “Артър Андерсън & Къмпани”. През средата на седемдесетте години е член на финансовата група “Уидън & Къмпани”, а по-късно работи като директор по взаимоотношения към различни фирми за връзки с обществеността.

А. Гормлей счита, че същността на взаимоотношенията с инвеститорите се състои в това да се посочи на финансовата общност какъв е пътят на компанията и какво се очаква от нея от гледна точка на бъдеща дейност. Забелязва многобройни промени в тези взаимоотношения. Първата от тях според него *е нарастващата конкуренция за капитал между компаниите по света*. Засилва се и конкуренцията в проучвателната дейност. Последната се обуславя от факта, че пенсионните фондове, застрахователните компании и институциите, които управляват ценни книжа, разчитат твърде много на проучването, когато вземат решения за покупко–продажби. А. Гормлей подчертава, че при висока конкуренция е нужно творчество, изобретателност и упоритост във взаимоотношенията с инвеститорите.

Посочва се влиянието и значението на прогнозите, но същевременно според А. Гормлей те /влиянието и значението им/ все още не могат да се формулират. Основният критерий на Уолстрийт е консенсусът при оценките за печалба, изготвени от

такива служби като “Фърст кол”, “Закс” и др. Всеки ден “Уолстрийт джърнъл” публикува материали за това как цената на акциите на компанията А спада с У, защото не се е съобщила с прогнозните изчисления Х.

Втората промяна, която забелязва А. Гормлей, се отнася до *начините за противодействие на явлението “изненада”* – финансовата общност не обича изненадата. Компаниите назначават добри специалисти по взаимоотношения с инвеститорите, които следят стриктно оценките на аналитиците. В случай на драматичен пропуск, спешно се публикуват предупредителни информации преди обявяването на печалбите на компанията. При подобни действия може да се стигне до дефицит в печалбата, акциите могат да паднат, но доверието в ръководството на компанията да се съхрани. А. Гормлей подчертава, че доверието е една безценна стока, която трябва да се защитава с бързи действия.

Друга наблюдавана промяна е *влиянето на Интернет върху взаимоотношенията с инвеститорите*. Според наблюдатели то е много силно и в бъдеще ще нараства още повече. Сега, когато чрез Интернет имаме достъп до подробна финансова информация, която е на разположение на големи и малки инвеститори, ръководството на компанията има още един канал и възможност за обмяна на информация. Днес в Интернет има текуща корпоративна и финансова информация в редица сайтове. В Мрежата се съдържат сайтове на компании с цялостни годишни отчети и информационни комуникета, провеждат се срещи на финансови експерти.

Следваща промяна, която се констатира, е *нарастващата изисканост на експертите в тази област*. Взаимоотношенията с инвеститорите днес се развиват като една отделна специализирана област. Експертът в тази област трябва да знае толкова за финансовите въпроси, колкото и главният финансов директор на фирмата. Това включва всички тънкости в работата на финансистите, които боравят с прогнозни печалби. Освен това тези експерти трябва да бъдат запознати с федералните и щатските закони за ценните книжа и фондовите борси, както и със съответните правила на работа на регулиращите органи. За тази цел, както и за адекватна комуникация с медиите, обикновено се ползват консултации с адвокати и банкери. Бизнес и финансовите среди са много взискателни по тези въпроси.

Значителни новости настъпват и в начините и характера на презентиране пред инвеститорите. Залага се на ефекта на “откриването”, на емоционалния елемент от комуникацията, на

въображението, без разбира се, изкуствено да се стимулират бъдещи очаквания.

Известният експерт по взаимоотношения с инвеститорите А. Гормлей обсъжда и въпроси за видовете новини и начините на представянето им от една компания.

Според него най-добрият начин за справяне с лошите новини е да се съобщят веднага. Абсолютна грешка е да се съобщават постепенно. Задължително е обаче лошата новина да се съобщи заедно с добре обмислен план как ръководството ще се справи с проблема. По този начин се счита, че оставяме проблема зад себе си и продължаваме напред.

Добрите новини непременно трябва да съдържат количествени оценки и данни, прогнози за бъдеща дейност. Това според А. Гормлей се налага, тъй като Уолстрийт ще сложи свои собствени цифри, които несъмнено ще бъдат погрешни.

Друг въпрос с актуално значение за комуникацията с инвеститорите е този за начините за провеждане на съвещания на експерти по ценни книжа. Подчертава се, че всеки въпрос, поставен на дадено съвещание, трябва да се обсъжда в контекста на бизнес стратегията и развитието на компанията. Посланието трябва да бъде: това е нашата стратегия. Ето как я постигаме. Ето и доказателства за това как ще преодолеем препятствията по пътя.

На следващо място А. Гормлей поставя темата за значението на личната среща и как трябва да се комуникира в такива случаи. Един директор на компания следва да бъде искрен и посветен, с ясна визия за нейното развитие. Крупните инвеститори искат да видят директора в действие не само, за да оценят перспективите на компанията, но и за да разберат какъв човек е и да си изяснят дали отговаря на предизвикателството. Независимо от сърдечната атмосфера, директорът на компанията трябва да е наясно, че това не е приятелски разговор. Той е там, за да информира и да предостави стратегическо послание за печалбите на акционерите. Всичко това са гаранции за добри резултати в такива срещи.

На въпроса “Какво ще повлияе върху бъдещето на комуникациите с инвеститорите?”, А. Гормлей отговаря следното: “Продължаваме да сме свидетели на промени в резултат на технологиите. Източниците на информация, от Интернет до безплатните телефонни линии, ще бъдат на разположение, за да се проследи историята на компанията. Освен това експертите по комуникации с инвеститорите трябва да започнат да се подготвят за

комуникация в новите условия. Това е едно от най-големите предизвикателства пред тях.” [Гормлей, А., 2001] .

2. Тенденции в комуникациите със служителите

Тук се представя разбирането на Керъл К. Гоман – консултант по въпросите на комуникацията със служителите, преподавател в университета “Джон Кенеди” и в Калифорнийския университет “Бъркли” и настоящ член на управителния съвет на Института за организационен мениджмънт към търговската палата на САЩ [Гоман, К., 2001].

Преди всичко се подчертава, че промените в комуникациите със служителите са огромни. В какво се изразяват те:

Първо – организациите смятат, че комуникацията със служителите е част от корпоративната стратегия. По-конкретно това намира израз във факта, че в новата схема за управление на една компания се включва вицепрезидент по комуникации със служителите.

Второ – на комуникацията със служителите се гледа като на важна част от отношенията с клиентите. Това е така, тъй като служителите са на предната линия в обслужването на клиентите. Добрата комуникация със служителите създава добре информирани говорители, които ще се отнасят с клиентите по подобаващ начин.

Трето – технологиите правят революция в комуникацията със служителите. Те дават достъп на всеки в компанията до информация, която преди е била трудно достъпна или поверителна. Така на практика на всеки служител се дава известна власт.

Четвърто – съществени промени се наблюдават и във вертикалния поток на информацията. Керъл Гоман подчертава обаче, че има какво още да се направи по отношение на хоризонталния поток информация. Съвременните технологии осигуряват добра възможност служителите да получат информация без да се налага да ходят в друга стая или в друга сграда.

Пето – отнася се до очакванията за бъдещите промени в комуникацията със служителите. Според Керъл Гоман това зависи от конкретния човек, от генерацията, чиито представител е той, от неговите амбиции и т.н. Днес покровителственото отношение на работодателя към служителите е изчезнало. Глобалната конкуренция направи невъзможно корпорациите да предлагат на служителите си сигурност, била тя финансова или емоционална. Но нещо трябва да се постави на нейното място. Затова компаниите експериментират с нов тип социални споразумения, например, под формата на

обещания, че ще придобият нови умения. Посланието е: ние сме партньори – ако компанията се справя добре, така ще е и с тебе.

Шесто – съществени промени се сочат по отношение инструментите за комуникация със служителите. Намаляват скъпите, бляскави печатни материали и се обръща внимание на поевтините електронни комуникации. Те са по-бързи и по-обхватни.

Седмо – все по-искрено работодателят иска да знае какво чувстват и мислят служителите. За тази цел функционират фокус-групи и проучвания. Тяхната мисия е да установят какво желаят и очакват служителите от своите работодатели. Често за такива цели се наема специална фирма, която да проведе изследването.

Осмо – повишава се значението на личната комуникация на ръководителите със служителите. Керъл Гоман счита, че при такива условия директорите стават по-видими. Същата теза тя поддържа и за супервайзърите. Проучванията сочат, че служителите им вярват. Следователно информацията от супервайзъра е по-добре да бъде предадена лично, а не по електронната поща.

Девето – малкият бизнес също иска да установи комуникация със своите служители. Това той постига чрез отделите по маркетинг, връзки с обществеността или човешки ресурси.

Десето – погледът в бъдещето показва, че комуникациите със служителите ще бъдат по-често използвани като инструмент за подпомагане на екипната работа. Работодателите ще питат хората, които работят в областта на комуникацията със служителите, какво можем да направим за служителите, за да вършат по-добре работата си. В допълнение, комуникациите със служителите ще бъдат начин да се подготвят служителите за глобалната икономика. И тогава ще се наблюдава именно заместването на стария покровителствен договор с ново, лоялно споразумение. Всеки, който ще комуникира със служителите в подобни условия, трябва да бъде емоционално интелигентен - да може да се доближи до човешките чувства, не само до мозъците им.

3. Новости в комуникациите в малкия бизнес

За такива новости споделя Карен Хендрикс. Тя е член на борда на директорите на “Нилсен Корпорейшън” и на бизнес-настоятелството на университета в Охайо. Работи 21 години за “Проктър & Гембъл”, след което става вицепрезидент и главен мениджър на отдел към “Дайъл корпорейшън”. През последните две години тя е мениджър на отдела за стратегическо планиране на международния бизнес на същата компания.

Карен Хендрикс съсредоточава вниманието си върху приликите и разликите между комуникациите в големи и малки бизнес-организации, върху реалните предизвикателства в работата на ПР отделите и служителите и др. Според нея те основно се свеждат до следното [Хендрикс, К., 2001]:

- Обикновено една голяма организация има собствен ПР отдел и същевременно ползва външна агенция за фирмата. Собственият отдел, въпреки че може да бъде натоварен с много работа, често функционира като помощно звено на външната агенция. За това, когато фирмата постига успехи или търпи загуби, външната агенция поема вината или получава признанието. По този начин се действа в “Болдуин”. При дребния бизнес трябва да имаш поглед от близо върху всеки аспект от дейността на фирмата, включително и на ПР;

- Втората разлика е свързана с възприемането. В една голяма организация има толкова много специализирани нива, че проблемите се улавят в нещо като филтър. В една малка организация има по-директен поглед върху нещата. Между теб и проблема не стоят толкова много междинни звена. К. Хендрикс споделя увереността си, че в дребния бизнес проблемите се забелязват много по-ясно;

- В малката фирма наличието на разрыв между това, което мениджърът казва и прави, се констатира много бързо и ясно. Ако той каже, че подкрепя идеята за баланс между семейството и работата, тогава трябва да се държи по адекватен начин. Ако дете на служител се разболее, компанията трябва да е способна да отговори на нуждите на този служител;

- Това, по което си приличат големите и малките организации, са самите проблеми. И за двата вида организации приоритетна задача е да се научи колкото е възможно повече за публиките на фирмата – от репортери до инвеститори. На тази основа се изяснява нещо много важно – от каква информация се нуждаят всички те и се взема решение по какъв начин да им се предостави;

- К. Хендрикс определя като най-голямо Пъблик рилейшънс предизвикателство, което е срещнала в собствената си работа за “Болдуин”, предотвратяването на завземане на властта от страна на акционер, който не е споделял мнението на останалите акционери. На първо място се е наложило да разбере срещу какво се изправя в същност и от какви ресурси се нуждае, за да направи най-доброто за компанията. За тази цел се добира до “мрежата на старите

момичета” /очевидно това са стари служителки на фирмата/ и им обяснява пред какво е изправена. Пита ги за предложения. Една от тях препоръчва наемане на опитна Пъблик рилейшънс агенция, тъй като фирмата, която в момента отговаря за взаимоотношенията на “Болдуин” с инвеститорите, очевидно не може да помогне. К. Хендрикс намира такава фирма - последната ѝ препоръчва да се действа много бързо и Пъблик рилейшънс да заеме ролята на диригент на ситуацията. Той сформира екип от юридически съветници, ПР специалисти и финансови експерти. Този многопластов подход позволява на екипа да се справи с всеки аспект на кризата – съдебни процеси, преса, спорове с упълномощители и т. н. И все пак К. Хендрикс е убедена, че ключът към успеха в тази и подобни ситуации се заключава в следното: в качеството си на ПР служител да поддържа посланието ясно и стегнато и да мери всяка своя дума;

- При основаване на фирма К. Хендрикс счита, че следва да се постъпи по следния начин: първо, да се установи какво знаят различните целеви публики за компанията и кои негативни или погрешни възприятия трябва да бъдат променени. След това трябва да се създаде и развие визията за това каква ще бъде компанията. После е необходимо обществото да бъде запознато с това кои сте в същност вие и какво може да му предложи вашата компания. Определят се говорители – обикновено това е мениджърът или финансовият директор. Понякога обаче тези специалисти, дори и обучени, не са хората, които най-добре биха могли да представят фирмата. Решава се каква ще бъде структурата, атмосферата и съдържанието на всички средства за комуникация /от доклади до комуникации със служителите/. Важно тук, според К. Хендрикс, е да има една обединяваща идея или сбор от идеи. Например, във всички комуникации със служителите да се говори за основните ценности на компанията и как те влияят на всекидневната работа.

4. Някои нови аспекти

на подготовката за речева комуникация

Тук тези въпроси се третират от позициите на обекта /обучавания/ на подготовката за такава комуникация. В случая това е учител по публична реч – Тед Фюри – който споделя какво е научил за речевата комуникация, именно като обект на подготовка в образователен курс [Фюри, Т., 2001].

Преди всичко Тед Фюри подчертава изключителната важност на речевата комуникация днес – събитията се възприемат предимно

слухово и зрително. Например, хората не искаха да прочетат за стъпването на американец на луната на другия ден във вестниците. Напротив, те искат незабавно преживяване.

Речевата комуникация, според Т.Фюри, е представление. По време на това представление ораторът информира, омайва и мотивира. Добрият оратор се хвърля в комуникацията, а не се опитва да бъде съдържан и спокоен. Като пример за запомняща се, той дава речта на Чърчил, в която се говори за “кръв, тежък труд, сълзи и пот”.

За да се говори убедително, трябва да се направят според Т. Фюри две неща. Първото е да се запишеш в курс по публична реч и второто – да си набавиш видеокамера. Голяма част от успеха зависи от това да гледаш как се представяш. Има обаче и деликатни моменти в това обучение. Например, ако обучаваш висшестоящ служител на фирмата, в която ти сам работиш, тогава критиките към обучавания могат да го ядосат. Ето защо за практическите занятия по публична реч е подходящо да се привличат външни преподаватели и консултанти.

Говорителите трябва да научат три основни неща, за да бъдат ефективни в своята работа:

Първо, трябва да имаш съвършено ясна представа за целта на речта, която произнасяш, какво послание искаш да изпратиш чрез нея.

Второто нещо е да си представиш как ще постигнеш тази цел – това е много важно. Например, обявяването на уволнения е особено трудно за представяне. Възможни са различни начини на действие – изнасяне на кратка реч във всеки засегнат отдел или интерактивна видеоконференция за цялата компания, по време на която всеки служител може да направи своя коментар.

Третото основно нещо е практиката. Тя учи оратора да се владее, да се самоконтролира и т. н.

Най-добрият начин да убедиш една аудитория е да се превъплатиш в кожата на аудиторията, да видиш спорните въпроси, така както тя ще ги види – Тед Фюри сочи за пример в това отношение бившият губернатор на Ню Йорк Марио Куомо. Той е можел напълно да се отъждестви с безработен човек от публиката.

Харизмата, като способност да предаваш мисли и чувства без думи, е нещо реално според Тед Фюри. Топ-ораторите обикновено притежават именно такава харизма докато са на сцената – в живота могат да бъдат напълно обикновени хора.

Що се отнася до езика, който следва да използват ораторите, Тед Фюри сочи за пример отново Уинстън Чърчил. Той е употребявал прости, кратки, англо-санксонски думи /така е изковал фразата “желязна завеса”/, но със страст.

Когато говори за използването на софтуер /напр. ”Пауер пойнт” на Майкрософт/, Тед Фюри предупреждава, че не бива да се прекалява с него при презентации. Счита, че публиката в такива случаи подозира оратора, че зад тези нагледни се скрива нещо. Още повече, че ораторът иска със сигурност очите на публиката да са в него, а не в слайдовете. Т.е. Т. Фюри твърди, че визуалните ефекти могат да бъдат в ущърб на говорещия. “Езикът на тялото, жестовете, изражението на лицето и думите ще кажат всичко. Можеш да създадеш своя собствена атмосфера без *патерици*. Виж как Кенет Брана го направи в “Хенри V”. Ако чувстваш необходимост да вкараш някаква визия, направи го след речта.” [Пак там, стр. 142].

Смъртният грях на говоренето, според Т. Фюри, е разграничението – това е неспособността на говорещия да се свърже с аудиторията. Правилото е 20 мин. говорене – не повече. Боб Доул е говорил около един час, но това му се случва в деня, в който е номиниран за президент на САЩ – в подобни случаи това е позволено.

В разглежданото тук интервю се отделя място и на въпроса за разликите по пол при говорителите – Т. Фюри счита най-общо, че жените не се изявяват в достатъчна степен публично и това вероятно се дължи на тяхното нежелание за подобни изяви. Съветва жените да научат ролята на лейди Макбет във версията на Орсън Уелс.

На въпроса “Защо Колин Пауъл е толкова изключителен говорител?”, Тед Фюри отговаря: “Това идва от неговите очаквания. Като генерал той очаква хората да го слушат. Хората слушат генералите. Вие също трябва да имате същите очаквания. Ако се поставяш в ролята на жертва и предвиждаш, че никой няма да те слуша, то ти ще задвижиш собственото си предсказание.” [Пак там, стр. 142].

5. Кризисни комуникации

Тук се представя мнението на Чък Роси – инструктор в Калифорнийския офис на Програма за извънредни ситуации по прилагане на закона, осигуряване на обществена сигурност и защита на правителството. От 1977 г. до 1985 г. той е вицепрезидент на Фондацията за американски комуникации. Работи в телевизията

повече от 15 години и получава редица награди през този период [Роси, Ч., 2001].

Чък Роси определя кризисната комуникация като комуникация, която се осъществява преди, по време на или след криза. Общото между всички познати дефиниции за кризисна комуникация е, че навсякъде става дума за риск. Рискът в предстоящата, настоящата или бъдещата ситуация е предмет на най-значителните усилия на учените да го разберат, като в центъра на този въпрос се поставя човешкият фактор. Съветът на Чък Роси към комуникаторите в кризисни ситуации е преди всичко да се изрази състрадание.

Правило номер едно е да се съобщи веднага, независимо къде се намирате, за вашата загриженост за живота, имуществото и полаганите спасителни усилия.

Правило номер две е да се уведомят хората как да намалят риска, на който са изложени – например как да се приготвя месо, за да не се достига до натравяния.

Трето правило е да се идентифицират източниците на риск.

Четвърто – да се дефинират алтернативни решения.

Пето – да се обсъдят начини за елиминиране на риска.

Шесто - по време на и за кризи се говори с прости думи и изречения и т.н.

Чък Роси подчертава, че видимо всички стратегии са насочени към емоционалното състояние на хората. Разбира се своето важно място има обективната информация, т.е. има хора, които не се подават така силно на емоцията, а искат повече и по-точна информация по кризисната ситуация. Така чрез тези два подхода се покрива човешкият и информационният фактор. “Едното без другото ще доведе само до неприятности.” – пише Чък Роси.

Има различни видове кризи. Например, има финансова криза, криза, свързана с околната среда, с престъпността и др.

На въпроса на журналиста дали сега има повече кризи в сравнение с 50-те и 60-те години, Чък Роси заявява следното: вероятно не, но има много по-голям шанс да се разбере за повечето от тях. През 70-те години се изправихме пред войната във Виетнам, Уотъргейт и края на неприкосновеността на личния живот. Те сложиха края на невиността. Сега много хора са подозрителни и смятат своя скептицизъм за нормален. Изглежда всеки търси скрити под повърхността неща, опитва се да намери проблем. И когато нещо стане не както трябва, бързо посочва с пръст към това или този, който изглежда виновен.

На следния въпрос: “Как бизнесът се подготвя за криза?” - Чък Роси отговаря по следния начин: По два начина. Първият е като създаде климат на доверие, комуникация на основата на компромиса, неопетнена репутация и загриженост за хората през цялото време. Вторият начин е чрез обучение за действие в кризисни ситуации. “Стресът ни прави глупави, а при една криза има доста стрес.” – пише Чък Роси. Мениджърите се справят по-добре със стреса, ако са се научили как да се държат с враждебно настроените медии, как да преформулират информациите, как да поднасят лошите новини, как да говорят с акционерите и кой да говори по въпросите на кризата и т.н.

Състраданието като особено важен момент в комуникацията по повод на кризата, следва да се прояви по най-подходящия начин. Според Чък Роси информация по състрадателен начин се представя постепенно, като процес от пет етапа. В първия етап се демонстрира как лично вие и вашата организация сте материално засегнати. Във втория етап отговаряте на зададени въпроси и не се опитвате да отклоните вниманието на хората от проблемите. Това показва, че сте чувствителни към това, което притеснява хората. Това, разбира се, работи най-добре, когато фирмата е подготвена за евентуалните въпроси, които могат да бъдат зададени. В третия етап представяте информация, която подкрепя отговорите ви. Това включва показания, статистика, данни от проучвания. В четвъртия етап определяте основното послание и го повтаряте непрекъснато. Петият етап от процеса включва отправяне на поглед към бъдещето. Това може да бъде, както казва Чък Роси, утре сутринта или през 2025 година.

Много важен фактор за добрата работа на една компания с медиите е медиите да имат доверие в тази компания, т.е. да са сигурни, че най-вярната и пълна информация за кризата може да се получи от самата компания. Това означава, че медиите няма да търсят други източници на информация извън компанията, която е попаднала в криза.

Обобщавайки споделеното пред журналиста, Чък Роси подчертава, че кризисните комуникации трябва да се основават на така нареченото кризисно планиране.

Темата за промените на комуникациите в съвременния свят е твърде широка, разнородна по съдържание и подходи за интерпретиране. Освен описаните до тук, в научната литература се обсъждат с особен интерес и въпросите за взаимоотношенията в медиите, при кризисните комуникации, с общността, с

правителството и с неправителствени организации, в ситуацията на глобалния пазар, за необходимостта от запазване на младежкия дух в комуникациите и др. Тук са засегнати само някои от аспектите на тази проблематика, които дават достатъчно основание за някои изводи и заключения.

Тема 15

Университетът като комуникационна среда – същност и тенденции на развитие

Проблемът за комуникацията в университета занимава изследователите, но все още фрагментарно, наблюдават се традиционни фокуси-доминанти в техните научни интереси, не се обсъждат промените в това явление и не се проектират тенденциите в развитието му, не се анализират и интерпретират факторите, които обуславят промените и мн.др. Тази действителност не е катастрофална за функционирането на висшите училища, но от нея произтичат неминуемо неблагоприятни последици за качеството на академичното обучение, тъй като:

- Обучението, бидейки по своята природа технологично единство на преподаване и учене, е същински комуникационен процес. То е непрекъснат обмен на значения между обучавани и обучавачи, подчинен на конкретни образователни цели. Недостатъчното познаване на комуникацията между обучавани и обучавачи неминуемо влияе на дидактическите резултати;

- Обучението и научноизследователската дейност във висшите училища се интегрират все по-осезаемо и по-целенасочено за нуждите на академичното обучение - в този процес комуникацията се обогатява като излиза извън пределите на дидактическата си целесъобразност и придобива по-широки съдържателни, видови, технологични и др. измерения. Непознаването на комуникациите между студенти и преподаватели в качеството им на изследователи несъмнено има отрицателно въздействие върху качеството на обучението и на всички произтичащи от това последици;

- Административното обслужване на обучението, колкото и разнообразно по съдържание, форма, типология на обслужвания контингент и т.н. да е, представлява един непрекъснат процес на комуникация за целите на високото качество на обучението. Непознаването на тази сфера от комуникациите в университета

вероятно има много отрицателни проекции, но най-общо това не може да не пречи на ефективното управление на процесите в институцията и т.н.

Разбирането за голямото значение на комуникациите в университета и на тяхното познаване стои в основата на цялостната концепция на авторите по изследвания тук въпрос.

1. Университетът като общност и институция

Висшето образование има вековна история и в нея могат да се открият някои от корените на днешните промени и тенденции в развитието на комуникациите в тази институция.

Първите университети се появяват през 12 век в най-развитите в икономическо и духовно отношение страни от Западна Европа - Италия, Испания, Франция. В началото те се създават по инициатива на учени и заинтересувани от развитието на науката хора от най-висшите слоеве на населението на съответните държави. Така първите висши училища възникват в Болоня и Салермо през 12 век, където се разкриват две специалности – по медицина и право. В противовес на светските университети, църквата създава църковни университети /такъв е Парижкия университет, който е създаден също през 12 век/. През 13 век в Испания, Португалия, Неапол възникват университети, разкрити от кралските власти на тези страни. Средновековните университети имали обикновено 4 факултети: артистичен /подготвителен/, богословски, медицински и юридически. В съвременните университети освен факултетите, функционират и други образувания, каквито са научните институти и центрове, изследователски лаборатории и др. Развитието на университетите по посока на изучаваните специалности, на структурните им звена, на функциите, които изпълняват като учебни и научни организации и т.н. оказва съществено влияние на комуникациите, които се осъществяват в него. Може да се констатира, че разнообразието в най-общ план се налага като иманентна характеристика на университета.

Какво представлява в същност университетът?

Университетът може да бъде разглеждан като институция от различни гледни точки и всяка една от тях дава различна отправна насока за интерпретиране на комуникациите в него.

Етимологията на думата “университет” е един от възможните подходи. Тук се разкриват няколко извора. На първо място етимологията на тази дума ни насочва към латинския му еквивалент “universitas” – общност. В някои източници [Немско-български

речник, 1965] се посочва, че университетът - това са професорите и студентите. Т.е. университетът е общност, в която професорите и студентите са основните действащи лица и следователно най-значимите комуникационни процеси са именно между тях.

Използването на етимологичния подход ни отправя и към корена на думата “университет”. Тук можем да открием два източника. Според единия, в основата стои латинската дума “universalis” - универсален, всеобщ, а според другия – “universum” – вселена. В същност тези два източника не си противоречат един с друг, тъй като: универсалността се определя като разностранност, всеобемност, световен, всесветски, всемирен, а универсализмът като многообразност на знания, всеобхватност в някаква дейност [Речник на чуждите думи в българския език, 1982, стр. 890] и тези значения се вписват напълно в разбирането на думата “вселена”. От значенията на коренните думи на думата “университет” би могло да се заключи, че той е място, където ограниченията в стремежа за знания са нетипични. Какво значение имат тези тълкувания в контекста на проблема за комуникациите? В най-общ смисъл изложеното до тук ни дава основание да предположим, че комуникациите в университета са богати по съдържание и видове, по начини на осъществяване, по резултатите, които постигат и т.н.

Университетът се определя като висше учебно-научно заведение. Това означава, че той осъществява както образователни, така и научноизследователски функции и в това се заключава също неговия универсализъм. При това, съчетаването на учебна с научна дейност не е типично само за преподавателите, но и за студентите. Нещо повече, през последните години се забелязва засилваща се тенденция към разширяване на участието на студентите в мащабни научни проекти и същевременно към увеличаване на елементите на научно изследване в учебната им работа. Следователно, комуникациите между студенти и преподаватели разширяват съдържателния си обхват, като поводите за осъществяването им са както учебните, така и изследователските задачи на обучаваните. Това особено ясно се поставя като академична цел с включването на докторантурата в тристепенната структура на обучението и води към конкретни разработки за подпомагане на страните на процеса [Кършакова, Р., 2003].

В управленски аспект за университета се мисли и като за институция, организация със своя характерна структура. Така според Закона за висшето образование – ЗВО [Закон за висшето образование, 2004] в него функционират основни звена и това са

факултетите, департаментите, институтите и коледжите /чл. 25, ал. 2/ и обслужващи звена, каквито са секторите, центровете, библиотеките, лабораториите, опитните станции, производствените бази и др. /чл. 25, ал. 3/. Разглеждането на университета като организация със своя структурно-функционална и управленска структура дава повод да се постави въпроса за комуникациите не само между студенти и преподаватели, но и между тях от една страна и административните служби, ръководните тела, обслужващия персонал и т.н. – от друга страна. Тук в съдържателно отношение комуникациите са посветени на онези дейности, които осигуряват учебната и научната работа на студенти, в това число и на докторанти, и на преподаватели.

В кибернетичен план университетът, бидейки институция, в която се провеждат два основни процеса – учебен и научноизследователски – се характеризира със специфичен вход за всеки от тях, особености на протичане и определени изходи. Кибернетичният подход на разглеждане на нещата поставя акцент върху обратната връзка, като необходимо условие за ефективно управление на процесите. От тук за учебния процес особено значение придобива обратната информация от обучаваните. В кръга от търсени информации в това направление особено важно място заема така наречената “студентска оценка за качеството на преподаването”. Тя има близо 80 годишна история и по развитието ѝ като теория и практика може да се съди за промените в очакванията и претенциите на студентите към комуникациите с преподавателите [Илиева, М., 2003].

2. Общуването между студенти и преподаватели

В университета се осъществяват различни по съдържание и технология комуникации. И все пак най-значимата от тях е комуникацията за педагогически цели.

В латинския език думата *communicatio* означава обмен, предаване, връзка, съобщение, но и общност, съпричастност, което покрива съдържанието и социалния аспект на проявление на комуникациите. Именно в този контекст се развиват богатството на взаимодействията между страните в процеса на обмен, осъществяван чрез различни кодове и знаци, в които се представят резултатите от социалните процеси и опит. В образователната сфера комуникацията е известна като “педагогическо общуване” и се изследва по-настойчиво, поради което то е по-ясно като феномен, отколкото

комуникациите в научната дейност в университетите. За този тип човешка комуникация са особено значими няколко аспекта: социалното взаимодействие, което свързва хора, образува групи и поддържа развитието на общности; емоционално преживяване от резултата на някакви отношения между хората; когнитивен процес на обмен на информация – възприятия, смисли, значения, емоции, които водят до динамика на познанията, ориентациите, отношенията и оценките на индивида в средата (Де Флър, М., 1992).

Каква е същността на педагогическото общуване?

Общуването между студенти и преподаватели е изключително сложен феномен. Идентификационни негови характеристики са обменът, предаването, размяната, взаимодействието, взаимовлиянието, връзката и т.н. От информационна гледна точка /информационен подход/ при общуването между студенти и преподаватели протича процес на взаимна размяна на мисли и чувства, преживявания. Психологическият подход тълкува общуването като взаимодействие и взаимовлияние. Социологическият се съсредоточава върху своеобразието на общуването на макро, мезо и микрониво.

Според Б.Ф.Ломов [Цит. в М. Илиева] на макрониво общуването се разглежда като важна страна от начина на живот на човека, от неговото битие. На това ниво проблемите на психологията се сливат с философските и социологическите. Тук индивидът проявява особености, детерминирани от много фактори, включително и от упражняваната професия, от основното му занимание и в същото време професионално-личностните качества търпят влияния от макросредата, те се развиват понякога под напора преди всичко на тази среда. Особено ярко доказателство на една такава теза са настоящите условия в България /преходен период за икономиката, безработица, конкуренция и др./, факт, който кара хората да се стремят към бърза кариера, към повече гаранции за намиране на работа, за добре платена работа, към мобилност и т.н. и всичко това се проектира особено ярко в образователната ситуация. Ето защо прякото общуване между студенти и преподаватели, което се осъществява в следващите нива на този феномен, трябва да се тълкува не само в тесните граници на съответното ниво, а да се търсят обяснения на особеностите му от предходни нива. Оттук произтича необходимостта да се познават по-широките граници, в които се общува, за да се интерпретират по-точно инцидентни и устойчиви прояви на поведение, мироглед, морал и др. Всичко това обаче означава, че общуването между студенти и преподаватели

трябва да прекращава бариерите на дидактическия му характер и да включва в собственото си съдържание и онази сфера, която информира за партньора в общуването в по-широк план. Още повече, че на общуването следва да се гледа като на фактор за развитие на социалната интелигентност, която все повече се налага като цел на развитието, тъй като осигурява изграждането на междуличностни умения, за да може човек да съществува в социалния свят [Александров, П., 1990]. В рамките на тази интелигентност се включват понятията за себе си, за другите и за социалните ситуации, в които ги срещаме, знание за минали събития и абстрактни правила, от които се ръководим при формиране на впечатления и вземане на решения, целеполагането и оценяването на дейността [Андреева, Л., 1999].

Богатството на взаимоотношенията в университетската среда е най-значимият фактор за изграждане на богат репертоар от социални умения и условия за оценка и самооценка на резултатите от социалните постижения, което от своя страна е гарант за формиране на социална компетентност. Такива възможности предоставят както аудиторните така и извънаудиторните контакти, между които особено важно значение за общуването имат тези по време на стажове и практики, учебни и производствени екскурзии. Тук студенти, преподаватели и “производственици” образуват една нова общност, в която екипността при разрешаването на проблемите е доминираща форма, това създава предпоставки за по-тесни и по-различни по отношение на своето съдържание и емоционалност контакти. В тази обстановка както студентите, така и преподавателите, разкриват черти и качества от сферата на своята професионално-личностна характеристика, но и на водещите си дейности – преподаването и ученето. Тук впрочем проличава най-ярко доколко преподаването е подготвило студентите за производствената среда, неговата полезност в тази насока и доколко преподавателите са в състояние да се изиявят и да защитят своята професионално-практическа компетентност. Подобно значение има и съвместната между студенти и преподаватели научно-изследователска, експериментална, внедрителска, обществена и други видове работа.

На второто ниво – мезонивото – се осъществяват отделни актове на общуване, когато индивидът реално комуникира с другите при съвместна дейност. Б.Ф.Ломов счита, че типичен и традиционен за мезонивото е проблемът за педагогическия такт, който се

интерпретира като основа за правилни взаимоотношения между преподавател и учаци.

Мезонивото предопределя определен интервал, през който общуването получава психологическо съдържание.

На микрониво се изучават отделните елементи на акта на общуване, играещи ролята на своеобразни единици. Такива единици според Б.Ф.Ломов са “въпрос-въпрос”, взаимосвързаните мимически реакции и др. Основна психологическа задача на това ниво е изучаването на неразривно свързаните процеси на интериоризация и екстериоризация. С други думи микронивото на анализ на общуването, в това число и на речевото, представлява непосредствена, реална комуникативна дейност, в конкретна комуникативна ситуация. Ако първите две нива може да се каже, че определят стратегията на комуникативното поведение на преподаватели и студенти, че там тя се формира, развива и проявява, то микронивото определя и разкрива тактиката на комуникативното поведение.

Педагогическият подход разглежда общуването като своеобразна форма на връзка между преподаватели и обучавани. Същността и особеностите на този педагогически феномен се изследва от редица учени, по-често фрагментарно. Систематиката на особеностите на педагогическото общуване, която обосновава проф. Ст. Жекова, представя в такава пълнота този педагогически феномен, че тя може да служи както за идентифицирането му като феномен и на негови отделни страни и проблеми, така и за отправна точка при разрешаването им. В този смисъл тази систематика има методологическо значение при интерпретирането на педагогическото общуване между студенти и преподаватели [Жекова, Ст., 1984, с. 58-71]:

а/ то е трайно *интелектуално-емоционално взаимодействие* между или вътре в педагогическите системи или подсистеми. Ако при общуването двете страни не са удовлетворени, то не може да продължава;

б/ *генерален регулатор на педагогическото общуване е крайната цел на учебно-възпитателния процес*, вмести се в нейните рамки и се подчинява на законите и изискванията ѝ;

в/ педагогическото общуване е *активно, многостранно, многопосочно, динамично и преобразуващо*, с богато съдържание и изяви, със свои вътрешни равнища;

г/ при педагогическото общуване има *задължителна обратна информация*, при това не епизодична и краткотрайна, не спонтанна и не с определени строго регулирани външни ефекти...;

д/ педагогическото общуване има *свои форми на реализация*;

е/ педагогическото общуване е *цялостно и непрекъснато*, независимо от формата и начина му на реализация...Като основен професионален механизъм то е постоянно явление в педагогическия труд;

ж/ педагогическото общуване е *творческа категория*, защото включва евристичен елемент...Освен това учители и ученици сменят местата си, което не може да се предвиди, планира и програмира точно. Педагогическото общуване съдържа и елемент на ситуативност, който винаги е конкретен, индивидуален и с нещо неповторим;

з/ “*вплитането*” на цялостната личност /и на двете страни/ в общуването осигурява и налага *многостранно психично ангажиране*, взаимозаразяване, образуване на “единна познавателно-емоционална атмосфера”;

и/ разкрити са *вътрешни етапи* на педагогическото общуване, които очертават собствената му *структура* и диференцират психологическото му съдържание;

й/ “като основен механизъм на професионално реализиране педагогическото общуване концентрира в себе си всички професионални функции на учителя. Неоснователно то най-често се свързва само с комуникативната функция.”

Разнородността на комуникациите в университета е факт, в ролята на комуникатори и реципиенти се изявяват различни действащи лица и все пак най-значимата от тях е тази между студенти и преподаватели. Какъв е характера на тази комуникация, от какво се влияе той и т.н. е сложен въпрос и тук не се поставя цел да се изясни цялостно и систематично – отделяме внимание на един от тях.

3. Променящите се портрети на студенти и преподаватели

Няма съмнение, че в процеса на академичното обучение между студенти и преподаватели се осъществява различно по характер, съдържание, интензивност, дълбочина, емоционална ангажираност и т.н. педагогическо общуване. По основни характеристики то е идентично с всяко педагогическо общуване, но наред с това общуването между студенти и преподаватели

притежава и редица особености. Те произтичат от специфичните портрети на тези две категории – преподаватели и студенти, от характеристиките на водещите им дейности – преподаване и учене, от някои уникални параметри на академичната среда и др.

Университетските преподаватели са твърде разнoliка общност и все пак за нея се е формирала една устойчива представа през дълголетната история на преподавателската професия. Като цяло за нея се мисли подчертано позитивно, очакванията по отношение на интелектуалния и творческия потенциал на нейните представители са едни от най-високите в сравнение с очакванията към представители на не по-малко престижни професии, те са свързани, отдадени много дълбоко духовно и емоционално с професията си и дебаркиране от нея почти не е познато като явление, мотивите за избор на тази професия определено не са материални, към нея обикновено се насочват ентусиасти. “По правило тези специалисти /преподавателите – б.а./ съчетават дълбоки професионални знания, голяма специална и жизнена практика и широка ерудиция. Към това следва да се добави, че по-голямата част от преподавателите са добри лектори и надарени педагози.” [Цит. в М. Илиева]. Те са изследователи в своята научна област и това е предпоставка преподаването да придобие подчертан творчески характер. Но докато изследването е “тих”, интимно-личен, скрит за другите процес, то преподаването е публична дейност, за осъществяването на която е необходимо да притежаваш свършено различни качества от тези, нужни за преподаването – артистичност, силна внушаемост на словото, комуникативност, желание да предадеш знанията и опита си на студентите, любов към тях и готовност да споделиш проблемите им, услужлива памет и мн. др. Очевидно е, че за ситуацията на преподаване по-подходящ тип е екстровертния. За изследователската дейност е нужна вгльбеност, аналитичност, въображение, интуиция, креативност и т.н. Не би било издържано да се предпоставя, че едните качества се противопоставят, са несъвместими с другите. И все пак трябва да се има предвид тяхната разнородност. Не случайно съчетаващите в себе си изследователски и педагогически дарба и успехи са обект на най-високо уважение, имат най-висок преподавателски рейтинг. Независимо от това, че преподавателската общност се състои от различни по възраст, пол, равнище на професионална компетентност и т.н. преподаватели, студентите очакват от всички тях да проявяват в еднаква степен висока професионална компетентност, педагогическо майсторство, зрялост, уравновесеност, устойчиво

поведение, емоционална балансираност, грижовност, толерантност, подкрепа и мн.др.

Очакванията на студентите и естествените различия в преподавателската общност са обект на анализ от страна на изследователи на университетското образование. Най-вече това се налага във връзка с навлизането на образователни технологии, обуславящо засилено общуване с членове на академичния състав с по-малък опит – асистенти, докторанти и дори студенти в магистърски програми, които стават консултанти при подготовката на индивидуални задачи [Punyanunt-Carter, N.M., Wagner T.R., p. 569, 2005].

Разлики в характеристиките на общуване между преподаватели с по-високи академични звания /хабилитирани/ и асистентите са търсени по линията на подпомагане, близост, влияние на пола. На базата на наблюдения за липсата на фокус в общуването като елемент от педагогическата дейност Weber и Patterson си поставят въпроси за влиянието на емоционалните контакти в процеса на обучение и извеждат скала за емоционална подкрепа, базирана на комуникациите, с която се цели да се установят ефектите от подкрепата в хода на учебната работа [Weber, K.D., Patterson, B.R., p. 68-76, 1991]. При това се разкрива, че подкрепа от преподавателите се проявява най-често като се демонстрира грижа за успеха на другите. Формата за предоставяне на такава подкрепа се изразява предимно като търсене на близост. За целта се използват различните вербални, но и невербални знаци. Независимо от начините за установяване на близост, нейната проява води до по-непринудено поведение и се отразява на оценката на студентите за преподаването и на техните резултати.

С течение на годините представата за студентите се изменя много по-динамично, отколкото тази за преподавателите. Това се дължи на факта, че с демократизиране на обществата, достъпът до университетите става все по-неограничаван. Тук попадат хора от различни възрасти – граници в това отношение почти не съществуват, с различен произход и мотиви за образование, с разнородна подготовка – нередки са случаите на изучаване на поредна бакалавърска специалност, магистърски курс и т.н. Въпреки променените характеристики на студентските контингенти, и тази общност битува в съзнанието на хората с определени, относително устойчиви характеристики и качества. Студентът е млад човек, с повече мисъл и амбиция към професионалните си планове, отколкото неговите връстници извън университета, той е бил между

първенците в средното училище и много често избира своята професия и специалност заради любовта си към учебен предмет и учител, той е голям, за да се справя и сам, но недостатъчно, за да го прави това постоянно и винаги успешно, той “консумира” до дъно “студентството” и т.н.

4. Комуникацията между студенти и преподаватели – гледната точка на студентите

Комуникацията между студенти и преподаватели все още не е предмет на специално изследване от учените. Тук нейните характеристики се извеждат от историята на студентската оценка за преподаването – тя се изследва като теория и практика от 1920 г., когато за пръв път се публикуват резултати от проучване на мнението на студенти за експериментиране на различни методи на обучение. От тогава до днес общуването между студенти и преподаватели претърпява значителни промени и те се свеждат основно до следното:

През тридесетте години на миналия век студентите са очаквали от своите преподаватели в общуването си със студентите да проявяват любезност и дружелюбност, чувство за хумор, справедливост към всички студенти.

Четиридесетте години на 20 век бележат значителна промяна в отношенията между студенти и преподаватели – последните зачитат мнението на своите студенти, уважават го и го търсят, за да защитят професионалните си позиции в университета. От преподавателите се очаква чрез общуване да стимулират любознателността на студентите.

През петдесетте години студентите разискват със своите преподаватели планове си за своята кариера и за това темите около изучаваната учебна материя отстъпват място на въпросите от професионално-личностно и психологическо естество. Студентите се замислят за комуникационните способности на своите преподаватели както в учебната зала, така и извън нея. Ако не намират общ език с тях, те просто не избират четените от такива преподаватели лекционни курсове. Очакват от преподавателите толерантност, готовност за помощ и подкрепа при преодоляване на затруднения от всякакъв характер.

През седемдесетте и осемдесетте години на миналия век студентите имат следните очаквания към преподавателите по отношение на комуникацията им със студентите:

- да бъдат справедливи в отношенията си със студентите
- да са любезни
- да проявяват чувство за хумор и широта на възгледите
- искреност
- общителност
- способност да ръководят
- обсъждат различни въпроси със студентите
- умеят да се сработват със студентите
- гъвкави в различни ситуации
- дружелюбност

През деветдесетте години умението за ефективно общуване на преподавателите със студентите се поставя като едно от най-важните изисквания за високо качество на обучението, наред със стила на изложението, компетентността в предметната област и полезност на преподавания курс [Илиева, М., 2003, стр. 165]. По-конкретно комуникацията между студенти и преподаватели /както с формален, така и с неформален характер/ се очаква да подпомогне ученето, в това число и през целия живот, да създаде приятна атмосфера за делова работа, да се проявява разбиране към проблемите на студентите, подкрепя и окуражаване в работата им, умение да се изслушват студентите и мн. др. През този период се появява нов щрих в характеристиката на комуникацията между студентите и преподавателите – те общуват не толкова от позициите си на обучавани и обучаващи, а по-скоро от позициите на партньори. Тази нова тенденция се затвърдява през следващите периоди и днес е неотменна черта във взаимоотношенията между студенти и преподаватели.

От двехилядната година до днес комуникационните способности на преподавателите се извеждат във все по-предна позиция, когато става въпрос за качество на обучението, за академична среда и за превръщане на студента в най-важен “клиент” на образователната услуга, която предлага университетът. През този период особено актуално за комуникационните способности на преподавателя е умението му да мотивира студентите за успешна самостоятелна познавателна дейност през целия живот, диалогичността му, умението за индивидуална комуникация, но и в група, отзивчивост към проблемите на студентите, способност да направи съпричастни обучаваните към научното изследване и др. Толерантността във взаимоотношенията се цени особено високо. Ценят се уменията за използване в деловите и неформалните комуникации съвременни информационни канали.

При обобщаване на краткия исторически обзор на въпроса за гледната точка на студентите за комуникацията им с преподавателите може да се заключи, че развитието на този феномен бележи:

- *промени в съдържанието на комуникацията* - преход от общуване преимуществено в сферата на учебната дейност, към общи, в това число и към лични въпроси;
- *промени в начините за комуникация* – преход от комуникация очи в очи, към индиректни контакти, каквито са интернет, електронна поща и др.;
- *промени във функциите на участниците в комуникационния процес* – преход от доминираща роля на преподавателя като начинател/комуникатор към равнопоставена с тази на студента, който по-често е бил в ролята на реципиент;
- *промени в целите на комуникацията* – преход от комуникация за дидактически цели към комуникация за целите на професионално-личностното развитие, реализация и просперитет.

От бегло описаните динамично променящи се портрети на преподавателите и студентите, както и от особеностите на съвременното академично обучение и университетска образователна среда, от очакванията на студентите към преподаването, преподавателите и мн.др. фактори произтичат някои важни характеристики на общуването между студентите и преподавателите. Преди всичко това е общуване, в чиято основа стои интелектуална дейност. Сама по себе си всяка подобна дейност създава предпоставки за неограничени по съдържание, форми, време, продължителност, интензивност контакти. Т.е. общуването между студентите и преподавателите, макар и да е основано върху взаимодействието между преподаването и ученето, което се третира като ограничаващ фактор, не е сковано от този факт – това е по-типично за общуването в средното образование. Не винаги възрастовите различия на общуващите са значителни, ярко изразената субект-субектна същност на академичното обучение и демократизирането на отношенията във висшето образование обуславят общуване от типа “партниране”. Ролите преподавател и студент са от типа на силно йерархизираните. Това означава, че има бариери, които трудно се преодоляват. Но тенденцията е свършено ясно изразена - те се преодоляват все по-бързо и не принудено, това е факт и той говори много красноречиво за интелектуалния потенциал

на общуващите и за много други параметри на общуването. Както студентите към преподавателите, така и преподавателите към студентите подхождат едни към други с много високи очаквания и претенции и това се проявява в една повишена взаимна възискателност. Типично за общуването между тях е стремежът към изява и самоутвърждаване – едните, поради амбицията си да потвърждават в контактите си с всеки нов випуск статута и званието си, а другите, за да се докажат достойни за подобно равнище.

На стремежът от страна на преподаването да се поддържа интензивна комуникативна стратегия може да се гледа и като инструмент за осъществяване на подкрепление в процеса на учене и контролиране на последствията. Това се отразява пряко на резултатите от дейността и дава основание за постигане на удовлетвореност от труда [Янакиева, С., Професионално педагогическо общуване, С., 2001]. Сред факторите, влияещи върху чувството за удовлетвореност, присъстват такива, отнасящи се до характеристиките на самата работа (“Рабоатата ми харесва; чувствам се полезен; приятно ми е да общувам с млади хора; мога да покажа способностите си” и др.) [Илиева, С., Привързаност към организацията, С., 1998].

Преподавателите осъществяват преднамерена, съзнателно проектирана формираща дейност по отношение на студентите, както в аудиторните занятия, така и извън тях, благодарение на която между тях и студентите възниква и функционира общуване, в значителна степен освободено поради силно подчертания субект-субектен характер на академичното обучение, но и характеризиращо се с известна нормативност. Последната създава известни ограничения, но и съдейства за формирането на целесъобразни типове отношения между субектите, които встъпват в общуването [Илиева, М., 2003].

В заключение следва да се подчертае, че ако комуникациите са начин на съществуване и развитие на цивилизациите, то за университета те са начин за изпълнение на собствената мисия. Поради това те следва да се изследват и резултатите много бързо да се отразяват на пряката работа на всички звена в университета.

*

*

*

ОБОБЩЕНИЕ

От историческа гледна точка винаги е имало симбиоза между развитието на бизнеса и необходимостта от усъвършенстване на връзките с обществеността и на комуникациите с нея. С увеличаването на международните пазари и публики взаимодействията стават все по-сложни. Ето защо комуникацията се превръща в по-голямо предизвикателство. Комуникационните модели и правила, които се използват в отделни страни, могат да се окажат неприложими в други страни и региони. Чуждите публики са съвсем различни, имат свои традиции, своя история, свое отношение към света и свой начин на живот.

И все пак има сходство в промените при комуникирането, където и да се осъществява то. Изследването и познаването на общите тенденции в развитието на комуникациите са най-надеждния път за преодоляване на описаните по-горе негативни характеристики на днешната динамична действителност.

Като общи тенденции в промените при комуникиране, в това число и за целите на бизнеса, могат да се дефинират:

***Първо,** предварителната подготовка за предстояща комуникация става задължителна.* Разчита се на информация от предварителни проучвания, включително и с помощта на специализирани звена. В някои случаи е възможно, а в други е за предпочитане те да бъдат външни консултанти. Екипността във воденето на комуникационния процес става задължителна при съвременните условия.

***Второ,** продължава процеса на навлизане на съвременните информационни технологии в комуникационния процес чрез всичките им разновидности.* Това обаче не бива да означава, че те ще изместят напълно живата комуникация очи в очи – тя ще остане предпочитана, особено в комуникациите на ръководителите със служителите. Това се отнася и за работата на супервайзърите.

***Трето,** повишават се и се изменят изискванията към говорителите на една фирма/организация.* Те трябва да имат както конкретни, така и със стратегически характер представи за състоянието и развитието на фирмата. Освен това общата и специална подготовка трябва да е много широка, да се проявява гъвкавост, упоритост, творчество и мн. др.

***Четвърто,** комуникацията със служителите в една фирма/организация придобива особено важно значение.* Тя става

предмет на дейност на отделна структура /например чрез вицепрезидентската институция по комуникации със служителите/.

Пето, *нови поглед и прочит има към необходимостта от познаване и начините за придвижване и ползване на вертикалния и хоризонталния поток на информацията в една фирма/организация.*

Шесто, *психологическите аспекти на комуникацията излизат на преден план.* Това се отнася и за двете страни на процеса /както за ПР служителите и говорителите, така и за клиентите, инвеститорите, акционерите, служителите и др./.

Седмо, *променят се начините, формите, стила, методите и т.н. на работа на ПР отделите.* Залага се все повече на екипността, на външната помощ, на преките контакти, на искреността и откритостта в общуването и др.

Осмо, *речевата комуникация ще остане и в бъдеще с най-силно въздействащата.* За нея обаче следва да се подготвят много сериозно всички участници, особено ПР служителите и говорителите на фирмите.

Промените в комуникациите в университета са безспорен факт и те се отнасят основно до следното:

- *промени в съдържанието на комуникацията*
- *промени в начините за комуникация*
- *промени във функциите на участниците в комуникационния процес*
- *промени в целите на комуникацията*

Въпроси за обсъждане и самооценка

Въпрос 1 – *Формулирайте поне десет фактора, от които зависи добрата комуникация между Вас и:*

- Преподавателите;
- Катедрите;
- Факултетното ръководство /Декан, заместник Декан/;
- Департаментното ръководство /директор, заместник Директор/;
- Университетското ръководство /Ректор, Заместник Ректори, помощник Ректор/
- Учебно-методичен отдел;
- Факултетни канцеларии;
- Други звена в университета.

Посочете Вашите аргументи и препоръки за подобряване на комуникациите!

Въпрос 2 - *Ефективното общуване зависи в голяма степен от способността на комуникатора и реципиента да формулират правилно своите въпроси и отговори!*

Въпросите трябва да **????????????????????**

Оценете вашите способности да отговаряте адекватно, като за целта ви подпомагаме с една класификация на различните стилове отговори [Ангелов, А., 2002, с.176-177]:

- Оценителен – “Страхотен доклад” или “Тази идея не може да проработи!”. Оценителният отговор показва, че слушателят е направил оценка на същината, определеността, ефективността или верността на становището, проблема. С този тип отговор слушателят разкрива какво трябва да направи адресанта;
- Тълкуващ – “Казваш това, защото загуби!”. С този тип отговор слушателят споделя какво в същност означава становището или проблема на изпращача, какви чувства поражда ситуацията. Чрез отговора реципиентът загатва над какво трябва да мисли адресанта;
- Подкрепителен – “Не се притеснявай, ще се получи!”. Такъв отговор означава, че намерението на получателя е да успокои и намали напрежението у адресанта;
- Проучвателен – “Защо смяташ, че ще те уволнят?”. Подобен отговор отразява намерението на слушателя да получи по-изчерпателна информация, да провокира по-нататъшна дискусия по дадената тема. С този отговор адресатът иска адресантът да доразвие заченатия проблем;
- Разбирателен – “Значи според теб работата не върви и затова се притесняваш?”. Това по същество е въпрос-отговор. Чрез него адресатът желае да се увери дали правилно е възприел информацията, да разбере как изпращачът схваща ситуацията. С подобен отговор слушателят се стреми просто да разбере дали съобщението е прието правилно.

От описаните стилове отговори само “Разбиращият” предава, че слушателят се поставя на равна позиция с изпращача. Чрез останалите стилове се показва поставяне в по-горна позиция. Трябва

да знаете, че няма най-добър или най-лош стил на отговор? За различните ситуации е подходящ различен стил отговор!

Въпрос 3 – *Предлагаме ви да оцените вашите комуникативни умения!*

Това ще ви накара да се замислите колко сложен феномен е комуникацията и колко много неща трябва да знаете за нея!

Отговорете на следните въпроси? [Давидков, Цв., 2002, с. 101]

1. Умея да решавам проблеми

- 1.1. Умело формулирам въпроси, за да разбера причините за проблемите.
- 1.2. Насочвам вниманието на другите към проблемите.
- 1.3. Когато е необходимо, търся помощ.
- 1.4. Спокоен съм, дори когато работата е напрегната.
- 1.5. Внушавам колко са важни решенията на проблемите.
- 1.6. Очертавам приоритетните задачи.

2. Добре ръководя своя отбор

- 2.1. Карам хората да мислят.
- 2.2. Познавам силните страни на всеки “играч”.
- 2.3. Държа на ясните правила и взаимоотношения.
- 2.4. Санкционирам отклоненията от общите правила.
- 2.5. Отчитам възможностите на своите колеги.
- 2.6. Разпределям справедливо задачите.
- 2.7. Използвам пълноценно времето за общи събирания.
- 2.8. Предугаждам конфликтите и ги пресичам в зародиш.

3. Поставям разумни цели и следя дали се постигат

- 3.1. Формулирам ясни цели.
- 3.2. Информирам подробно при какви условия трябва да се постигнат.
- 3.3. Казвам как ще се измерва постигането на целта.
- 3.4. Правя така, че всички участници в съвместната работа да разбират целите по еднакъв начин.
- 3.5. Периодично изяснявам напредъка по пътя към целта.
- 3.6. Поощрявам добрите постижения. Санкционирам лошата работа.

4. Добре си служа с информацията

- 4.1. Наясно съм каква информация е нужна.
- 4.2. Вслушвам се в съветите на другите.
- 4.3. Регистрирам идеите на “стената”, така че да са видни за всички.
- 4.4. Улавям празнотите в информацията.

- 4.5. Умея да поднасям информацията ясно и достъпно.
- 4.6. Споделям собствените си идеи.
- 5. Вземам печеливши решения**
- 5.1. Установявам възможните варианти за действие.
- 5.2. Разумно оценявам риска от реализирането на всеки вариант.
- 5.3. Запознавам се с предимствата на всеки вариант за действие.
- 5.4. Ясно излагам решенията пред хората, които са заинтересовани.
- 5.5. Обосновавам защо решението трябва да бъде прието.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Айатор, А., Познаване на световните културни модели – императив в прилагането на стратегически международни програми, Годишник на Департамента по масови комуникации в НБУ, 2001
2. Александров, П., Интелект и обучение, С., 1990
3. Ангелов, А., Организационно поведение, изд. Тракия – М, С., 2002
4. Андреева, Л., Социално познание и междуличностно взаимодействие, С., 1999
5. Буркарт, Р., Наука за комуникацията, изд. ПИК, Велико Търново, 2000
6. Гоман, К., Поглед върху комуникациите със служителите, /интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Керъл Гоман/, Годишник на Департамента по масови комуникации на Нов Български Университет, НБУ 2001
7. Гормлей, А., Поглед върху взаимоотношенията с инвеститорите, /интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Арт Гормлей/, Годишник на Департамента по масови комуникации на Нов Български Университет, НБУ 2001
8. Де Флър, М., Комуникацията, С., 1992
9. Жекова, Ст., Психология на учителя, С., 1984
9. Закон за висшето образование, 2004
10. Илиева, М., Студентската оценка за преподаването, С., 2003

11. Илиева, С., Привързаност към организацията. Психологически анализ, Албатрос, С., 1998
12. Кършакова, Р., Научна комуникация, КСОУВО, РУ "Ангел Кънчев" Русе 2003
13. Матеева, С., Изследване на комуникациите и общественото мнение, универс. изд. "Неофит Рилски", Благоевград, 2002
14. Немско-български речник, БАН, С., 1965
15. Речник на чуждите думи в българския език, БАН, С., 1982, стр. 890
16. Роси, Ч., Поглед върху кризисните комуникации, /интервю на Р. Диленшнайдер с Чък Роси/, Годишник на Департамента по масови комуникации на Нов Български Университет, НБУ 2001
17. Фюри, Т., Поглед върху речевата комуникация, /интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Тед Фюри/, Годишник на Департамента по масови комуникации на Нов Български Университет, НБУ 2001
18. Харизанова, М., Др. Бояджиев, Управление на човешките ресурси, С., 2004
19. Хендрикс, К., Поглед върху комуникациите в малкия бизнес /интервю на Робърт Л. Диленшнайдер с Карен Хендрикс/, Годишник на Департамента по масови комуникации на Нов Български Университет, НБУ 2001
20. Шопова, Т., Култура и комуникация, универс. изд "Неофит Рилски", Благоевград, 2001
21. Янакиева, С., Професионално педагогическо общуване, С., 2001
22. Punyanunt-Carter, N.M., Wagner T.R., Communication Based Emotional Support Differences between Professors and Teaching Assistants. Education. 2001, Volume: 125, 4
23. Weber, K.D., и Patterson, B.R., Construction and validation of communication emotional support scale. Communicational Research Reports, 13, 1991