



ИНФОРМАЦИОННА ЕФЕКТИВНОСТ НА КОМУНИКАЦИОННИТЕ КАНАЛИ

Николай Палашев

В основата на разбирането за оптималното решаване на обществени проблеми и кризи в днешната модерност е постигането на информационна ефективност. Постигането на позиции, позволяващи договаряне на основата на съвместяването на ценности и интереси, не е възможно, ако преди това не е осигурена средата и съответните условия за комуникация. Според разбирането за модерните корпоративни комуникации основен момент е изграждането и експлоатацията на комуникационните канали. По своята същност те представляват корпоративно комуникационната инфраструктура и на практика материализират корпоративно комуникационната стратегия и тактика. Основното им предназначение е да *гарантират и материализират комуникационните отношения и намерения на субектите*. Постигане на оптималност при реализацията на това тяхно предназначение всъщност означава, че е налице информационна ефективност.

Структурата на комуникационните канали се изгражда на основата на класическата формула за комуникация (Клод Шенън), а именно: **изпращач на информация – кодиране на информацията – декодиране на информацията – получател на информацията**. Две са основните ѝ нива: *Културологично-психологично* и *Технологично-техническо*. Във всеки момент от действието на комуникационните канали тези две нива са в пряко взаимодействие и влияние едно спрямо друго. Липсата или недостатъчността на даден техен елемент води до реална неефективност на самите комуникационни канали.

Културологично-психологично ниво.

Това ниво на *структурата на комуникационните канали* обхваща елементи, които действат върху формиране на нагласите и корекция на тезите, явяващи се основополагащи за поведението на субектите, използващи даден комуникационен канал. Тези елементи са следните:

✧ *Ценностите*, възприети от субектите. Тук е необходимо да се отбележи, че двата важни момента са – възможностите на ценностите да бъдат кооптирани и готовността на самите субекти да приемат кооптирането като задължително условие за уфективна комуникация.

✧ *Морално-етичните норми*. Въпросите за *свободата, съвестта, призванието, надеждата, вярата, чувствителността, откритостта и уважението* са тези, които тук са от кардинално значение за конкретното отношение спрямо морала и етиката и рамките на онази норма, която е поносима за самите субекти.

✧ *Доверието* между субектите. Като елемент от *структурата на комуникационните канали, доверието* не трябва да се разглежда по принцип. То е конкретно, базирано на конкретни и материализирани комуникационни основи. Наред с това, характерно е и това, че тъканта му се изгражда постоянно, през цялото време, през което комуникационния канал действа.

✧ *Способността да се преодоляват негативните мисли и оценки*. Тук от изключително важно значение е да се съобразява факта, че понякога различията в отношението към един проблем, събитие или ситуация може да доведе до неправилна оценка на един субект спрямо друг. В този смисъл е погрешно оценката да се

базира върху анализа на обстоятелствата. В такъв случай се наблюдава ефектът на *неразбирането*, който всъщност е в основата на това да се дадат негативни оценки или да се мисли негативно за „другия“ субект. Способността да се преодолява негативизма е възможна единствено ако се възприеме принципът „Различен е, но като цяло оправдава моите очаквания и надежди“.

✧ *Конкретност на общуването.* При този елемент от особена важност и намирането на формулата, която дава възможност идеята или тезата да намери своите конкретни измерения. Те не само трябва да са изразени с ясни и точни изразни средства, а да внушават конкретика, гарантираща позиция.

Структурата на комуникационните канали по отношение на разгледаното по-горе ниво е **динамично променяща се**. Или с други думи, механизмите и методиката на корпоративните комуникации са в състояние да коригират, обогатяват и трансформират параметрите на разгледаните елементи.

Технологично-техническо ниво.

Това ниво на *структурата на комуникационните канали* обхваща елементи, които осигуряват материализирането на комуникацията по отношение на комуникационните канали. Ето кои са тези елементи:

✧ *Реалното и материализирано присъствие на субектите*, използващи комуникационния канал. Не е възможно да съществува комуникационен канал, ако си представим, че някой от субектите е имагинерен. В този смисъл от особено значение е наличието на материализираната идентификация на субекта.

✧ *Наличие на необходимите технически средства.* Едва ли може да има представа за каквато и да е комуникация, ако липсват материалните средства за това. Под материални средства е необходимо да се разбират: система от материализирани форми на образите и символите, техническите средства за предаване и приемане на съобщения (печатни издания, радио, телевизия, интернет, телефон и т.н.) и технологичните системи, които осигуряват ефикасността на техническите средства.

✧ *Универсални механизми за кодиране и декодиране на информацията.* И тук, едва ли би могло да се очаква осъществяване на комуникация, ако не е налице уни-

версалност на онези механизми, чрез които единият субект кодира информацията, която изпраща, а другия я декодира, когато я получава. Основната характеристика на тези механизми се състои в предварителната договореност между субектите, че те са автентични както за едната страна, така и за другата. Един от преобладаващо приетите за автентичен механизъм е *езикът*.

✧ *Задължително използване на информационните конструкции.* Независимо от това, че самите информационни конструкции могат да се различават една от друга от гледна точка на конкретната комуникационна ситуация, те са устойчиви и постоянни по отношение на основната си характеристика – *организация на информационните форми*. Именно в този смисъл информационните конструкции е необходимо да се разглеждат като елемент на технологично-техническото ниво на комуникационните канали.

✧ *Задължително използване на комуникационните модели.* И този елемент се характеризира с устойчивост и постоянство по отношение на комуникационната материализация. Без значение какъв точно комуникационен модел ще бъде избран за конкретния случай, то евентуалната му липса ще доведе до невъзможност да се изгради самия комуникационен канал.

✧ *Използване на знанието за медийната технология.* Технологията, която използват медиите е специфична, поради това, че техният краен продукт представлява компилация между израза на интелектуалния труд на журналистите и този на материалните носители на информацията (хартия, лента, ефир, компютърен диск, интернет пространство и т.н.). В този смисъл *знанието за медийната технология* е от особено значение за това комуникационният канал да е в синхрон с разпространението на информацията в медийното пространство. А както е известно, модерното информационно общество е немислимо без наличието и участието в обществената комуникация на медиите.

По отношение на *структурата на комуникационните канали*, разгледаното *технологично-техническо ниво*, се характеризира като статично. Елементите на това ниво не подлежат на промяна и корекция по отношение на тяхната същност.

Един от най-съществените аспекти от проблематиката на комуникационните канали е проявлението им в условията на криза и съответно в кризисна ситуация. Преди всичко тук става въпрос за степента на възможност при условията на комуникационния канал да се *кодира и декодира екстремалността при комуникация*. Ако се приеме, че екстремалността сама по себе си представлява деклариран отказ от участие в норма в обществения живот, то комуникационната екстремалност представлява отказ от приемане на нормите на обществената комуникация.

Като се има предвид казаното, ето какво представлява спецификата на комуникационен канал при криза:

✧ *Максимално разширяване на пропускателните комуникационни възможности на комуникационния канал*. Даването на достатъчно широка комуникационна територия прави възможно насищането на информационното пространство с достатъчно количество информация. По този начин се отнема значителна част от действието на комуникационната екстремалност, често пъти използваща нерегламентирани комуникационни подходи, начини и форми. Лансираната информация е задължително да бъде под контрола на оторизирани лица, представляващи на практика корпоративният субект, в ролята му на излъчващ информация. Изключително важен момент тук е присъствието на *публична отчетност за действията на субекта*. Тя гарантира поддържането на *доверието* между субектите, използващи конкретния комуникационен канал.

✧ *Елиминиране на статуквото „Единствен източник на информация“*. Често пъти, при криза екстремалността на комуникацията се поддържа и повишава тогава, когато излъчваната и лансирана в публичното пространство информация идва от един единствен източник. Преди всичко е нарушена обективността спрямо действителната ситуация или факт, а това неминуемо води до грешни преценки и съответно до неправилни действия от страна на корпоративните субекти. Преодоляването на тези проблеми е решимо чрез използване на възможностите на комуникационните канали да усвоят достатъчно информация, стига нейното количество и качество да съответства на възможностите за възприемане

от страна на субектите. В този смисъл е и възможността да се припознаят няколко източника на информация. Сам по себе си вече, това фактическо положение отнема възможността информацията да се интерпретира единствено според мисленето, нагласите и интересите на досегашния „единствен“ източник. Като резултат, комуникационната екстремалност губи капацитет и съответно е възможно да бъде овладяна. Наред с това, друг важен момент тук е това, корпоративният субект да *създаде собствен информационен източник*. Задължителните условия са контролът върху излъчваната информация и достатъчната ѝ достоверност.

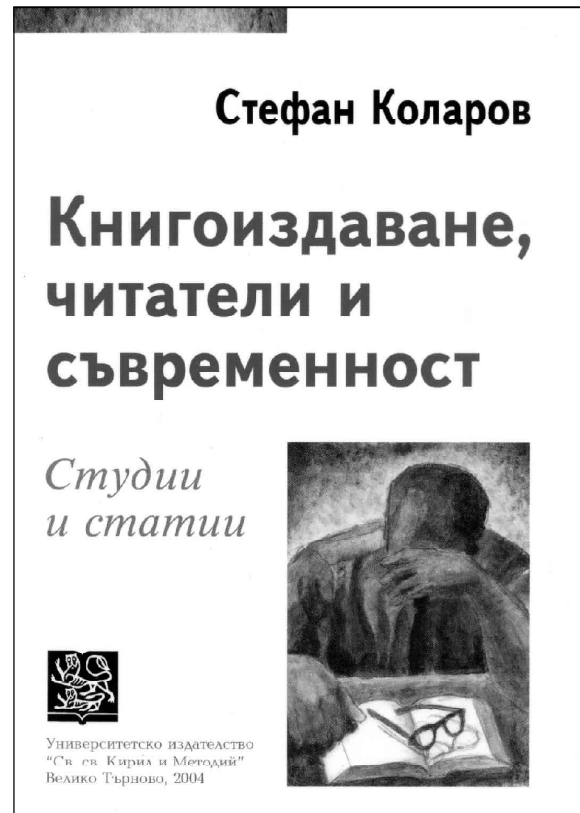
✧ *Обосноваване на информацията и комуникационните действия, чрез измеренията на ценностната система*. Комуникационната екстремалност се развива на основата на ниско стойностни ценности. По дефиниция те са лесно възприемчиви и до голяма степен атрактивни. Във всеки случай обаче не могат да се съизмерват с онези общоприети и общовалидни ценности, които са и основополагащи за познатата ни европейска модерност. Тук действието на комуникационния канал е необходимо да се обоснове преди всичко със стойностите на духовността. Привличането на авторитети в областите на политологията, психологията, културологията, изкуствата, образованието е задължително условие, за да се постигне тази обосноваване. Чрез тяхното участие е възможно да се осъществи и един специфичен контрол на информацията по посока на negliжиране на приетите от комуникационната екстремалност ниски ценностни стойности.

✧ *Изграждане на комуникационни бариери пред източниците на комуникационната екстремалност*. Във всеки случай ще е нереалистично да се смята, че една добре изградена и проведена корпоративно комуникационна политика ще е достатъчно условие за преодоляването на комуникационната екстремалност и съответно преодоляване на възникналата криза. Изграждането на *комуникационни бариери* се осъществява чрез провеждането на комуникационно информационни мероприятия, насочени срещу достъпа на информация и до информация от страна на създаващия кризисната ситуация (съответно на източника на комуникационната екстремалност). В случая не става въпрос за нарушаване

на правото на информация и свободата на словото. Става дума за задължителен контрол и моделиране на информационните масиви, което да гарантира самото функциониране на комуникационните канали.

✧ *Моделиране на медийното поведение.* Тук преди всичко става въпрос за ефективността на онези комуникационни канали, при които основен участник са медиите. Както е известно, медиите професионално са предразположени да „търсят“ и излъчват „лошата“ новина. В условията на една кризисна ситуация, „лошите“ новини винаги са преобладаващата част от третираните информационни масиви. Невъзможността да се преодолее потокът от „лоши“ новини, всъщност представлява средата, в която комуникационната екстремалност се развива. Затова особено важно е, без използването на каквото и да било натиск, да се *моделира медийното поведение*. Това е осъществимо при следните условия: 1/ Отношението спрямо медиите трябва да се базира на взаимното уважение между тях и корпоративния субект; 2/ Да се признае правото на медиите да излъчват всяка информация, която смятат за предмет на собствения си интерес, но в същото време да им се внуши, че корпоративният субект има правото да контролира излъчваната от него информация; 3) Да се стигне до договаряне за възможно по широка база за кооптиране на ценностите и интересите на медиите с тези на корпоративния субект, без това да накърнява присъщата им специфичност и място в обществения ред. Може да се каже, че *моделирането на медийното поведение* е задължително за ефективното функциониране на комуникационните канали, особено в условията на кризи, тъй като се явява гаранция за комуникация в норма.

И така, като се има предвид казаното до тук, може да се каже, че **комуникационните канали** представляват **елемент на корпоративно комуникационната политика, изграждащи се на културологично-психологическо и технологично-техническо ниво и имат за основна цел – гарантирането и материализирането на комуникационните отношения между отделните обществено признати субекти, в това число и медиите.**



„Книгоиздаване, читатели и съвременност“ (В. Търново, Унив. Изд. „Св. св. Кирил и Методий“, 2004. 160 с.) съдържа статии и студии на доц. д-р Стефан Коларов по въпроси на родното книгоиздаване, комуникациите, четенето и читателската аудитория, библиотеките. В края на изданието са включени рецензии върху творчеството на Георги Данчев, Лъчезар Георгиев, Юлий Йорданов. Встъпителната студия „Родното книгоиздаване между традицията и модерния свят“ носи важни наблюдения, послания и изводи за проблемите в издателския процес у нас. Книгата включва и съпътстващ текста илюстративен материал.

