

МЕДИЙНАТА КОМУНИКАЦИЯ: ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ВЛИЯНИЕ

Толя Стоицова

Когато говорим за медии и за влияние, нека да започнем с въпроси. Как е за вас лично?

- Колко силно според Вас влияят масмедите върху съвременния човек?
- Вие лично в какво се повлияхте от медиите?
- А колко силно се повлияхте?
- Благодарение въздействието на медиите какво променихте в начина си на живот, в поведението си?

Предлагам ви три основни момента в структурата на моята лекция:

1. Същност на медийната комуникация — формула за 5-те „К“.
2. Основа на комуникацията: Общуването лице в лице — взаимодействие в диада.
3. Интегративност на човешката комуникация.

Формулата за 5-те „К“ на Ласуел за масовата комуникация

Един от основните теоретични концепти за изучаване на медиите е *структурата на комуникацията*. За анализ на масовите комуникативни процеси най-често от изследователите се използва класическият модел на Ласуел, наричан още формулата на петте „W“ (от англ. език) или на петте „К“ (на бълг. език) (Ласлуел, Х. 1992):

Кой	Какво казва	На кого	По какъв канал	С какъв ефект
1	2	3	4	5

- Кой (казва)
- Какво (съобщение)
- На Кого (аудитория)
- По Какъв канал (масмедия)
- С Какъв ефект (следствия)

Дешифрирането на медийната комуникация в термините на общуването лице в лице дава възможност да се разкрият *приликите и разликите между двата типа комуникация, както и непрекъснатостта на човешкия комуникативен процес*. Елементите „кой“, „как-

во казва“ и „на кого“ фактически изразяват основните компоненти на диадното взаимодействие: кой = комуникатор (обикновено публична личност); какво казва = послание, кодирано вербално (реч) и невербално (език на тялото) и на кого = реципиент (получател или „невидимата“ аудитория). Забележимото от пръв поглед различие между директната (лице в лице) и индиректната (масмедийна) комуникация се заключава в съществуването на опосредстващо звено или на посредник във втората — медийният канал (телевизия, радио, преса, онлайн интернет дискусия). Другото съществено различие може би не е толкова очевидно: Под „ефект“ в медийната психология се разбират резултатите от процеса на социално влияние на публичните личности върху медийната аудитория. А такова влияние може да се окаже само, ако публичният им имидж е адекватен на обществените очаквания, т.е. ако е социално приет. Аналогично е положението в директната комуникация, само че ефектът не е толкова очевиден. По-скоро той е на скрито, имплицитно равнище.

Концептуализирането на комуникацията единствено в термините на водещата метафора „произвеждане на съобщения“ води до механична интерпретация на общуването и до изолация от психологичната му същност. Това е нещо, което „старите автори“ като че ли изпускат да отбележат — изписани са хиляди страници на тема, какво трябва да бъде съобщението (Shepherd, G., 1999, с.160). Съвременното разбиране използва друга метафора: *Под съобщение се разбира не това, което е изпратено, а това, което е получено*. Т.е. ударението се поставя върху факта, че общуването е интеракционен процес — диалог, а не обмен на монолози.

В постмодерното общество не действа принципът: „Аз говоря (пиша, или създавам по някакъв начин съобщение), вие слушайте (възприемайте)“. Вместо един всеобщ и неводещ до позитивен ефект принцип, глобализацията в масмедийната комуникация например, предлага 6 конкретни принципа, приемайки активността и значимостта на аудиторията (Gronbeck, B., 2000; Lucas, S., 2000):

1. Хората имат свои причини да слушат (гледат, четат) масмедийните съобщения, които са различни от тези, на журналистите.

2. Хората подкрепят силно нещо, в което и те вземат участие. Или, журналистите е необходимо да се научат, че съществуват ситуации на малкия екран например, в които те мълчат, а събеседниците им говорят много повече. Т.е. старото правило се обръща: „Аз мълча, вие говорете“.

3. Всичко е комуникация — някои неща „казват“ повече от други. Ако популярната фраза на Мак Лунан „съобщението е посредникът“ е характерна за модерността, то в постмодерността тя се перафразира в „комуникаторът е съобщението“. Аудиторията преценява съобщението не просто спрямо текста в него, а в зависимост от това как възприема комуникатора: образователното му равнище; социалния му статус; енергичността му; харесва си го; начина му на обличане и поведение и дори си задава въпроса, искам ли да бъда приятел с този човек?