

АКСИОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ НА СЪВРЕМЕННАТА КОМУНИКАЦИОННА РЕАЛНОСТ

Мариана Атанасова

Университет по библиотекознание и информационни технологии

Резюме: Комуникационната реалност съдържа многообразието от всички комуникационни процеси, техните взаимовръзки и взаимодействия. Това е пространството, в което социалната реалност бива интерпретирана, оценявана, прогнозирана, дискутирана. Разкриването на връзката между ценности и комуникация, съществените аксиологични аспекти на съвременната комуникационна реалност, както и противоречията и конфликтите, които те обуславят, са предмет на този доклад.

Ключови думи: комуникационна реалност, аксиология, ценности, развитие, общество.

Въведение

Комуникацията винаги е играла огромна роля във всички процеси, протичащи в обществото през цялата човешка история. Комуникационната реалност на дадено общество е определяла ценностните доминанти, които от своя страна са дефинирали като позитивни или негативни събитията в дадения социум.

Комуникационната реалност съдържа многообразието от всички комуникационни процеси, техните взаимовръзки и взаимодействия. Пресъздаването и растежът на комуникационната реалност се осъществяват както чрез комуникационни събития и процеси, така и чрез преоткриването и преоценката на вече съществуващи текстове, медиен контент и произведения на изкуството, взаимодействието с които постоянно разширява рамките на съвременната комуникационна реалност и нашето разбиране за нея.

Методология

Чрез анализ на комуникационната реалност са идентифицирани явления и процеси, характеризиращи се с аксиологични измерения. Чрез синтезиране и систематизиране на тези аксиологични аспекти е очертана обобщената картина на аксиологичната конструкция на комуникационната реалност.

Невероятната сложност и мащаб на комуникационната реалност предопределят факта, че тя е изучавана от много науки, които я разглеждат от различни ъгли. Разбира се, аксиологията, като философска теория на цен-

ностите, също изследва комуникационната реалност от гледна точка на съществуващите в нея ценности, тяхното взаимно влияние, процесите на тяхното формиране и йерархията им. Комуникационната реалност като цяло и съдържащите се в нея комуникационни събития, процеси и взаимодействия винаги имат аксиологично измерение, доколкото ценностите играят роля на нормативи, без които е невъзможно човешкото съществуване.

Сиберс, определяйки връзката между ценности и комуникация, казва: „Ценността е основа за оценка за самата способност за ценностно съждение: ние казваме „да“ или „не“, изхождайки от възможностите да реализираме набе- лязаното. Именно в комуникацията тази процесуална ценност става явна“ [1].

Аксиологичните аспекти на комуникационната реалност могат да раз- глеждат съществуването на ценности в социокултурното пространство, тъй като човекът е творецът на цялата култура.

От друга страна, аксиологични аспекти на комуникационната реал- ност може да бъдат изследвани в динамичното съотношение на ценностите в комуникационния дискурс на социума. Двата аспекта на изследване на аксиологичните елементи на комуникационната реалност имат еднаква важност и само заедно дават възможност за комплексна оценка на динами- ката на ценностите.

Комуникационната реалност, разбира се, е социална, тъй като се съз- дава в процеса на комуникационно взаимодействие между хората, и въпре- ки това тя е различна от социалната реалност. Комуникационната реалност е това пространство, в което социалната реалност бива интерпретирана, оценявана, прогнозирана, дискутирана. В тази реалност постоянно проти- чат процеси на съзнателно и несъзнателно изкривяване на социалните съ- бития, т.е. процесите се влияят от ценностната система, от йерархията на ценностите, от хората, социалните групи, културните традиции и идеоло- гиите, следователно имат аксиологична основа.

В съвременният свят, където културното многообразие се намира в постоянна динамика и човешките ценности са подложени на постоянна трансформация на преосмисляне, както отбелязват някои учени, ценностите не са постоянни даже в продължение на един човешки живот. Все по- важно е съществуването на ценности, които съхраняват социалната реал- ност и човека от най-разрушителните сценарии. Именно този критерий ни дава основание да разделим ценностите на позитивни и негативни и тях- ното съотношение е определящо за развитието както на личността, така и на социума. Аксиологичните аспекти на комуникационната реалност са многомерни и противоречиви – в различните културни традиции и предс- тави позитивните и негативните ценности имат съществени разлики и все по-сложен става въпросът какви ценности имат право на съществуване и как това право може да бъде осъществено. Тези въпроси съществуват през

цялото развитие на човешката история и във всеки конкретен исторически момент имат свои конкретни отговори, които в други периоди се възприемат като приемливи или неприемливи.

Комуникационната реалност, като сложна социална система, има своите особености във всеки исторически етап. Тя е нееднородна, тъй като е характерна за всяка социална общност, и е динамична, тъй като се променя във всеки един момент. Съвременната комуникационна реалност се характеризира с постоянно ускоряваща се динамика, с постоянно усложняване във всички нива на комуникационно взаимодействие. Усложнява се комуникацията във всички области на човешката дейност – политическа, икономическа, културна. Разбира се, това усложняване и обогатяване се отразяват и върху аксиологичните аспекти, при които се наблюдават постоянен сблъсък, преплитане и трансформация на различни ценности.

Друга отличителна черта на съвременната комуникационна реалност е качествено изменение на нейния виртуален компонент. Много изследователи смятат, че виртуализацията е нов процес, в който реалните процеси и явления се заменят от виртуални форми. Трябва да отбележим обаче, че виртуалната реалност е изначално присъща на човека и човешката комуникация. Както отбелязва известния физик теоретик Дейвид Дойч, „въображението е форма на виртуална реалност. Може би не е така очевидно, но нашето „непосредствено“ възприемане на света чрез нашите чувства също е виртуална реалност“ [2].

Друг пример за виртуална реалност са древните митологии.

Появата на писмеността, на книгите е своеобразно разширение на виртуалния компонент на комуникационната реалност, която е способна да свърже хората от различни епохи и географски координати в едно общо виртуално пространство.

Появата на художествения текст, който може да встъпва в сложни взаимоотношения както с читателската аудитория, така и с културната среда, обогатява социално-комуникационните функции на текста и той престава да бъде елементарно съобщение. Художественият текст формира ценности, играе ролята на културна памет, развива определени черти на читателя.

В съвременната комуникационна реалност електронните книги и текстове реализират подобни функции, но поради своето многообразие и лесна достъпност несъмнено играят значима роля и оказват по-голямо влияние върху нейното аксиологично измерение. С появата и развитието на интернет всеки има потенциалната възможност да контактува със събеседници по целия свят. Това ни дава основание да посочим единната виртуална комуникационна реалност като основна характеристика на съвременния етап на комуникационната реалност.

Комуникационното пространство, развиващо се на базата на интернет, има свои структури, подпространства, които се формират основно на базата на интересите на субектите на комуникацията, които могат да имат различни цели – образователни, организационни, производствени, културни, развлекателни. Това многообразие и тази сложна структура дават възможност за развитие както на позитивни, така и на негативни ценности.

Приблизително десет години след създаването на Фейсбук в своето изследване „Collaborative media: production, consumption and design interventions“ Джонас Льогрен и Бо Реймър твърдят, че появата му е „най-значителното събитие в света на технически опосредстваната комуникация“ [3]. В своето изследване Льогрен и Реймър развиват твърдението, че не трябва да наричаме интернет медиите „социални медии“, тъй като по същество всички медии са социални. От друга страна, терминът „нови медии“, който също е утвърден, по същество е неточен, тъй като всички медии в даден момент са били нови, после са станали популярни и привични и са престанали да бъдат нови. Вместо тези два термина изследователите предлагат да обозначаваме съвременните интернет медии като „съвместни“ (collaborative), което прихваща от латинското *collabogare* – да работим заедно, съвместно [3].

Основни характеристики на съвместните медии са: възможността в тях да се практикува особена практика на комуникацията; тяхната конструкция предлага компоненти и инструменти, които могат да се комбинират по различни начини и дават възможност за тясна връзка между аудио-визуални и текстови медийни материали. Разбира се, основната характеристика е възможността на потребителя да разработва, произвежда и консумира медийен контент. Макар Льогрен и Реймър да подчертават, че главният приоритет на съвместните медии е сътрудничеството, използването на тази форма на комуникационна реалност зависи от целите, интересите и ценностите на нейните създатели и на участниците в тези комуникационни процеси, което обуславя важността на този аксиологичен аспект.

Друг важен аксиологичен аспект на съвременната комуникационна реалност, освен невероятната динамика на нейното разширение, е участието на огромен брой специалисти в областта на рекламата, журналисти, блогъри, политтехнолози и др. Повечето изследвания, свързани с медийното изграждане на реалността, се основават на теориите за социалното моделиране, култивирането и настройването на дневния ред. Всички те имат определени области на приложение, но се фокусират върху тезата, че индивидите възприемат света така, както е изобразен от медиите, и колкото по-голямо е медийното „излагане“, което човек има, толкова по-голямо е това приемане. В този смисъл комуникационната реалност не е резултат от случаен процес, а в нейното създаване са вложени сериозни професионални познания и умения.

Изброените досега характеристики на съвременната комуникационна реалност разширяват комуникационните възможности на съвременния човек, но и създават комуникационни аксиологични проблеми, които представляват опасност както на личностно, така и на социално ниво.

Първият съществен комуникационно-аксиологичен проблем в съвременната комуникационна реалност е разширяването на пропастта между осмислянето на аксиологичния аспект на тази комуникационна реалност и ценностите, въз основа на които се осъществява практическото изграждане на тази реалност. Този проблем не е уникален за съвременната епоха, той е съществувал във всички времена, тъй като процесът на осмисляне на същността на комуникацията се осъществява на елитарното ниво на културата, а практическата комуникация се осъществява на всички равнища.

Друга причина за трайното съществуване на този проблем е, че при решаването на практически комуникационни задачи в политическите технологии, в журналистиката, във връзките с обществеността се набляга на прагматичния подход, на групови, политически, религиозни или икономически интереси и осмислянето на тези комуникационни процеси и тяхното аксиологично измерение се смята за несъществено. Исторически можем да забележим, че съществуването на този проблем не води до съществени проблеми и негативни последици за обществото, поне досега. С нарастването на влиянието на средствата за масова комуникация, когато комуникационната реалност се превръща в стратегически фактор за управлението и оцеляването на обществото, пропастта между аксиологичното осмисляне на ценността на комуникационните процеси и тяхната практическа реализация може да доведе до изключително опасни последици.

Вторият проблемен аспект на аксиологичното осмисляне на комуникационната реалност е разликата между ценностите, породени от истината, от научното познание, от познанието за човека и сложния свят, в който живеем, от една страна, и идеологии и вярвания, в които съвременният човек и светът се опростяват, изпразват се от съдържание и се обезценяват стойността на живота, достойнството и човекът. В резултат на това противопоставяне възниква ситуация, в която научните постижения във всички области се игнорират и преобразуват в удобни идеологически инструменти, защитаващи частни и корпоративни интереси.¹

Един такъв инструмент е т.нар. „идеология на обществото на потреблението“. Процесите на потребление и производство очевидно са свързани и не е възможно да има потребление, без да има съзидание, без да се създават блага. Тази взаимовръзка обаче не се разглежда, а моделът на обществото на потреблението, който е ограничено верен, дори в рамките на т.нар. „златен милиард“, се екстраполира върху цялото общество, като по този начин разрушава ценностната система, деформира общественото съзнание и застрашава бъдещето на човечеството.

Съвременната комуникационна реалност засилва още един, съществуващ и по-рано, конфликт между глобалните ценности и локалното им приложение. От една страна, с помощта на интернет можем да се свържем с всяка точка, да контактуваме с множество събеседници и да следим различни процеси по целия свят. От друга страна, съществува възможността, която интернет комуникацията дава – да бъдем анонимни, да останем скрити, да не участваме, да бъдем безразлични. И в отминали исторически епохи се е наблюдавала такава реакция спрямо събития или явления – „това е далече от нас“, „не ме засяга“, „не се отнася за мен“ и т.н., но тогава оправдание са били големите разстояния и бавната комуникация. Днес това не съответства на реалността, но оправданията звучат по същия начин.

Никлас Луман заявява, че „не действието, а комуникацията е неразложимата (елементарна) социална операция. При това тя е именно тази операция, която неизбежно се включва винаги, когато се образуват социални ситуации“ [4]. Тъй като социалната комуникация винаги има своето аксиологично измерение, тя носи ценностна или антиценностна ориентация и свързаната с това аксиологична рефлексия.

Защитавайки икономическите или властови интереси по различни групи, редица журналисти, блогъри, политолози и др. организират информационни войни; провокират изгодни протестни защитни действия, сблъсъци на различни социални групи; провеждат кампании за дезинформация. Тази дейност разрушава важни социални явления, например, благотворителността, грижата за природата, грижата за социално слабите и други форми на социалната отговорност, като приравняват тяхната ценност с ценността на икономическия интерес.

Комуникационната реалност, пропагандираща негативни ценности, съдържа идеологически, икономически и административни компоненти. Новата цензура, една концепция, придобиваща популярност напоследък, е ярък пример за мощен инструмент, включващ и трите компоненти на антиценностната комуникация. Неочаквани данъчни проверки, административен натиск върху спонсори и рекламодатели, недопускане на нелоялни журналисти на дадени събития, проблеми с получаването на лицензи, натиск срещу опозиционни медии – това са само част от средствата, с които новата цензура се опитва да контролира съвременната комуникационна реалност. Независимо какви са прагматичните интереси и конкретните проблеми, които се опитва да реши тази негативна комуникационна практика, в аксиологичното измерение на комуникиращите субекти протичат ценностна идентификация и самоидентификация. Именно този процес води до разрушаване на ценностите, изработени от човешката култура и важни за съхранението на обществото.

В комуникационната реалност насилието се проявява чрез различни форми на третиране на човека като средство. В този смисъл отказът от

употреба на комуникационно насилие е отказ от разбирането, че субектите на комуникацията са обекти за психологическо управление, отказ от употребата на техники за манипулация и други технологии за психическо въздействие.² В противен случай съотношението ценности – антиценности ще се промени в негативна посока. Ще нарасне количеството на нискокачествени комуникационни продукти, създавани на основата на примитивни идеологии и митологеми на тяснопартийни или корпоративни интереси. Тази идеологизирана антиценностна комуникация демонстрира пренебрежение към човека и разрушава основите на социума.

Изводи

Комуникационната реалност е пространството, в което се раждат и трансформират ценностите, които впоследствие определят нашата социална реалност. Именно затова съотношението ценности – антиценности трябва да бъде винаги в полза на ценностите, които извисяват човека и предпазват обществото от мрачни, деструктивни сценарии. Хуманитарното образование има особено място и отговорност за изграждането на положителна аксиологична база, тъй като се намира в основата на трансформационните процеси на съвременната култура. Повишаването на неговия статус и престиж е важна част от усилията за запазване на такава ценностна система и комуникационна реалност, която би ни довела до по-добро бъдеще.

Бележки

- ¹ **Palashev, Nikolay, Mariana Atanasova.** Mediynite realnosti kato sotsiokulturen fenomen. Uchastie v nauchen seminar na UniBIT v Odrin, proveden na 26 oktombri 2017 g. [Палашев, Николай, Мариана Атанасова. Медийните реалности като социокултурен феномен. Участие в научен семинар на УниБИТ в Одрин, проведен на 26 октомври 2017 г.]
- ² **Atanasova, Mariana.** Komunikatsii i nasilie. Sofia: Za bukvite – O pismeneh, 2023. [Атанасова, Мариана. Комуникации и насилие. София: За буквите – О писменехъ, 2023.]

References/Литература

1. **Siebers, Johan.** Philosophy as communication theory. – In: *Σημειωτική*-Sign Systems Studies 48.1, 2020, pp. 146 – 158.
2. **Deutsch, D.** The fabric of reality: the science of parallel universes-- and its implications. New York: Allen Lane, 1997.
3. **Löwgren, J., B. Reimer.** Collaborative media: production, consumption, and design interventions. 2013.

4. **Luhmann**, Niklas. What is Communication? – In: *Communication Theory*, Volume 2, Issue 3, August 1992, pp. 251 – 259, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1992.tb00042.x>

За автора

Мариана Атанасова е преподавател към катедра „Обществени комуникации“, Университет по библиотекознание и информационни технологии (УниБИТ). Има магистърска степен по „Корпоративно управление“ от Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ и магистърска степен по „Издателски бизнес и електронни ресурси“ от УниБИТ. Доктор е по обществени комуникации и информационни науки. Автор е на редица доклади и статии, свързани с теорията и практиката на обществените комуникации.

За контакт с автора: m.atanasova@unibit.bg

AXIOLOGICAL ASPECTS OF MODERN COMMUNICATION REALITY

Mariana Atanasova

University of Library Studies and Information Technologies

Abstract: The communication reality contains the diversity of all communication processes, their interrelationships and interactions. This is the space in which social reality is interpreted, evaluated, predicted, discussed. The disclosure of the relationship between values and communication, the essential axiological aspects of the modern communication reality, as well as the contradictions and conflicts that they cause are the subject of this report.

Keywords: communication reality, axiology, values, development, society.

About the Author

Mariana Atanasova is a lecturer at the Department of Public Communications, University of Library Studies and Information Technologies. She has a master's degree in “Corporate Management” from Plovdiv University “Paisii Hilendarski” and a master's degree in “Publishing Business and Electronic Resources” from the University of Library Studies and Information Technologies. She has a PhD in Public Communications and Information Sciences. She is the author of a number of reports and strata related to the theory and practice of public communications.

To contact the Author: m.atanasova@unibit.bg