

ГЛАВА ШЕСТА

МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ

1. ЩЕ СЕ СПРАВИМ ЛИ С МАНИПУЛАЦИИТЕ?

„Велики боже, нещо пълзи от сянката като огромна сива змия. Ето още едно и още едно. Приличат на влечуги. Ето виждам тялото. Голямо е колкото на мечка и лъщи като мокра кожа. Но лицето е ...” – това е малка част от радиопиесата „Война на световите”, с която Орсън Уелс на 30 октомври 1938 г. хвърля в паника жителите на САЩ. Неколкостепенното предупреждение за театралния характер на предаването хората пропускат покрай ушите си и приемат за достоверна всяка една дума. Настъпва шок и ужас. Изпаднали в истерия граждани грабят неща от първа необходимост и се евакуират, други обсаждат редакциите с твърдения, че са видели извънземни, трети вече надушват отровен газ във въздуха, четвърти стоят с ловджийски пушки пред домовете си, готови да защитават семействата си от пришълците.

Когато четем тази информация за събитие, случило се през миналия век, съвсем закономерно си задаваме въпроса - ако сега подобно нещо се излъчи по телевизията или пък се появи в интернет пространството дали няма да се повтори картината на масовата паника отпреди години? Сигурно всеки би си казал – невъзможно е. Не така стоят нещата обаче с обикновените потребители, които вместо да стават поинформирани, са като че ли по-доверчиви, наивни и възприемат всичко появяващо се в медийното пространство като чиста монета. Ако това не е така, защо тогава в кратки срокове се появиха толкова документи със „стратегически виждания относно медийната грамотност”, предложени от Съвета на Европейския съюз.

За първи път решаващото значение на медийната грамотност е подчертано от ЮНЕСКО в декларацията от Грюнвалд през 1982 г. Следват 12 препоръки за медийно образование на Парижката програма през 2006 г., „Препоръка на Комитета на министрите до държавите - членки относно засилването на правата на децата в новата информационна и комуникационна среда” от 27 септември същата година и Новата директива за аудиовизуални медийни услуги от 2007 г., в чиито чл. 37 се призовава за „развитие на медийната грамотност във всички сфери на обществения живот”.

В „Заключения на Съвета от 22 май 2008 г. относно европейски подход към медийната грамотност” се казва: „Новата директива за аудиовизуалните медийни

услуги призовава за „развитие на медийната грамотност във всички сфери на обществения живот“ и за внимателно проследяване на напредъка в медийната грамотност. Тя задължава Комисията да докладва по отношение на измерените нива на медийна грамотност във всички държави-членки. (1) Поради това са необходими критерии за оценка на нивата на медийна грамотност. Европейският парламент отправи към Съвета и към Комисията искане „да се разработят и приложат програми за медийно ограмотяване с цел насърчаване на активна и будна гражданска позиция в Европа“ (2).” По-нататък в документа се отбелязва: „ Комисията организира публично допитване относно медийната грамотност (3) и проучване на тема „Актуални тенденции и подходи към медийната грамотност в Европа“ (4), в препоръката на Европейския парламент и на Съвета относно ключовите компетентности за учене през целия живот (2006 г.) се определят познанията, уменията и нагласите, свързани с електронната компетентност”. Важни моменти от заключенията на съвета са направени в точка четвърта и пета. В тях се говори за стойността на медийната грамотност и ролята ѝ за насърчаване на активното гражданско участие в икономическия, културния и демократичния живот на обществото. Подчертава се и фактът, че от способността за критична оценка на съдържанието до голяма степен зависи доверието на потребителите към електронните технологии и медии, както и значимостта на медийно грамотните потребители за медийния плурализъм и за качеството на съдържанието. По-нататък в документа се отбелязва липсата на общи критерии и показатели за измерване на медийната грамотност, както и важността от откриването и насърчаването на добрите практики за развитието на медийната грамотност. Не на последно място се обръща и внимание на „важността на образованието и обучението за повишаване на медийната грамотност и свързаната с това необходимост от подобряване на обучението на учителите и от повишаване на осведомеността на лицата, занимаващи се с преподаване на всички нива на образование и обучение”¹. В документа се отделя и внимание на осъзнаване важността на медийната грамотност от страна на гражданите, процес, който изисква много време и усилия.

Стартът е даден, препоръките също. Остава да се види как могат да бъдат приложени в действителността, защото медийната грамотност по разбираеми причини не може да бъде придобита чрез самите медии – най-бързият и всеобхватен метод. Остават училището, университетите, родителите и обществото – когато става дума за децата и млади хората. А кой и как ще ограмоти възрастните, които са не по-малко

податливи на манипулациите на медиите? Дали те ще искат да научат истината? Няколко въпроса с неясни засега отговори.

Така или иначе първата крачка трябва да се направи и тя е да развием медийната си компетентност.

1. КАКВО Е МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ?

Медийната грамотност е образователен подход, чиято цел е да даде на потребителите на медии по-голяма свобода и избор, като ги учи как да получат достъп до медиите, да анализират, оценяват и създават медийни продукти. Според английската изследователка Соня Ливингстоун (Sonia Livingstone) този модел от четири компонента: достъп, анализ, оценяване и създаване, има предимството да бъде еднакво приложим в печата, радиото, телевизията и интернет. В своя статия за онлайн изданието Media@ LSE тя разглежда тези компоненти така:

1. Достъп

Достъпът е основан на динамичен и социален принцип. Щом се осъществи първоначалният достъп, развиващата се грамотност кара потребителите да променят постоянно и в голяма степен условията за достъп (ъпдейт, обновяване и разширяване на хардуерните и софтуерните приложения). Проблемът, който възниква от материалното и социално неравенство, което се отразява на онлайн обучението и комуникацията, ще продължи.

2. Анализ

Заниманието с печатна и аудиовизуална техника се основава на редица аналитични познания. В областта на аудиовизията това включва разбиране на категориите, технологиите, езика и аудиторията на медиите. В момента аналитичните способности, свързани с Интернет са в началния си стадий, аудиторията тепърва ще трябва да развива тези способности и да се възползва от възможностите онлайн.

3. Оценяване

Оценяването повдига някои въпроси при уточняването на критериите за грамотност като – етически, политически, идеологически и/или икономически. Обхватът и целта на оценяването също е спорен – дали медийната грамотност е предназначена да доведе до демократичен, антиелитарен подход към онлайн презентациите или ще се концентрира към по-традиционния, йерархичен подход.²

Медийната грамотност е създаването на навик в аудиторията за задаване на въпроси, свързани с огромния медиен поток. Този навик трябва да бъде формиран както в най-малките, така и в най-възрастните ползватели на медийни продукти. И той се изразява в способността ни да прилагаме критично мислене към всички медии – от музикалните видеоклипове, през билбордовете, които ни заобикалят и се стигне до различните уеб продукти. В съвременния глобализиран и комерсиализиран свят, при срещата с какъвто и да е носител на информация всеки един човек трябва да може да си задава въпроси, свързани с авторството и притежанието на медийни продукт, с интересите, които стоят зад него, с посланията, които му се отправят и тяхната стойност. Медийната грамотност е подход, който ни учи да задаваме правилните въпроси, а дали ще стигнем до правилните отговори, зависи от факта на кого, къде и как ги задаваме.

Това може да стане ако при контактуването с медиите се спазват следните принципи:

1. В началото трябва да сме наясно със средството като форма на комуникация – телевизия, радио, интернет, видеоигра, списание, чрез което се предава съобщението и се създава образ на света.

2. Второ трябва да се знае, че медиите конструират “реалността” и формират нашата култура. Ползването на медиите винаги включва избори, които подобряват или влошават нашия живот.

Затова трябва да се запитаме: Кой е авторът на това медийно съобщение? Какъв вид реалност създава съобщението? Колко адекватен е този образ на реалността? Кои „разкази” за реалността не се съобщават и защо?

3. Техника на създаването: Медиите използват техники за създаване на съобщения, които могат да бъдат разпознати. Рекламата, индустрията на връзките с обществеността и други могъщи медийни “производители” изразходват гигантско количество време и енергия, за да създават медийни послания, които да повлият върху нашето мислене и поведение, върху избора ни какво да купуваме и какво не. „Деконструкцията” или анализът на техниките за производство – редакцията на съобщенията, звуковите ефекти, цветовете, символите и др., може да ни помогне да си изградим компетентност, която ще ни доведе до по-внимателно и “грамотно” използване на медийните продукти.

Въпросът, който трябва да си задаваме е: Какви видове техники за създаване на послания са използвани в това съобщение?

4. Ценностните послания: Медийните съобщения съдържат идеологически и ценностни послания. Някои от ценностните послания са предварително замислени, други не са. Посланията могат да бъдат положителни или отрицателни и да са адресирани към специфична група.

Въпросът, който трябва да си задаваме е: Какви ценностни послания се съдържат в това медийно съобщение?

5. Комерсиални мотиви: Медиите са бизнес и имат бизнес интереси, защото повечето медии принадлежат към бизнес сферата. Затова въпросите, свързани със собствеността, производството и разпространението на медийните продукти са важни за разбирането на влиянието на медиите.

Затова трябва да се запитаме: Какви бизнес интереси стоят зад това съобщение? Кой плаща за него и защо? Кой е собственикът на този медийен продукт?

6. Индивидуален смисъл: Хората разбират медийните съобщения субективно и всеки влага свой смисъл в съобщението.

Ето защо трябва да си зададем следните въпроси: Какъв смисъл виждам аз в това съобщение и какъв различен смисъл могат да открият други хора или групи в него?

7. Емоционално заразяване: Рекламите и другите мултимедийни продукти въздействат предимно върху емоционалната сфера и обикновено са създадени така, че да прехвърлят емоции от един символ или стил на живот върху друг – обикновено продукт или поведенчески акт.

В този случай въпроса, който трябва да отправим е : Какви емоции излъчва това съобщение? Какво откриваме, ако се замислим по-дълбоко върху него?

8. Скоростта: Телевизията излъчва 30 кадъра в секунда, филмите – 24. Съзнателният ум може да обработва не повече от 8 кадъра в секунда – следователно телевизията и киното по принцип възпрепятстват съзнателния анализ и размисъл върху отделните съобщения.

Тогава единственият изход, за да бъде разбран подтекстът на съобщението е то да бъде забавено, повторено или повторно осмислено.

9. Техниките за убеждаване: Символите, ласкателствата, страхът, хуморът, въздействащите думи и сексуалните образи са доста често срещани и ефективни техники на медийното въздействие.

Ето защо последният въпрос, който може да бъде поставен е : какви техники за убеждаване използва това съобщение? ³

Проблемът, пред който се изправяме, обаче се корени във факта, че когато човек контактува с дадена медия той няма желание да я „разпада“ на съставните ѝ части, тъй като в голяма степен той я ползва с цел да избяга от ежедневието и нейното приземяване не му върши работа. Въпреки това трябва постепенно да се учим по-критично да възприемаме медийните послания. Както е казал австрийският писател и журналист Йозеф Киршнер, автор на книгата „Манипулирайте, но правилно“: „Медиите са носители на манипулативните импулси на неколцина към масите... Онова, което приемаме безкритично и следваме доверчиво, ще ни въздейства в полза на неколцината. Онова, което проверяваме критично в неговите закономерности и намерения, ще употребим за себе си доколкото ни е необходимо.“⁴

За достигне до нивото, в което контактува с медиите рационално, а не емоционално всеки потребител трябва да премине през три основни етапа в овладяването на медиите.

Първият и най-важният етап е да се осъзнае нуждата и важността от преминаване на медийна „диета“ – тоест, да се направи подбор и да се намалим времето за телевизия, радио, интернет, видео или електронни игри, чатене, сърфиране из сайтове. Този етап е най-трудният, защото медиите обикновено влияят на емоциите ни и много често посланията, които ни отправят са на подсъзнателно ниво. От друга страна достигането до този първи етап изисква осъзнаването от него. Медиите създават зависимости, които ние трудно разбираме. По същия начин, по който един пристрастен си набавя нужните му вещества, за да се почувства добре, хората търсят в медиите разтуха, отвличане на вниманието, изключване от действителността. За осъзнаване нуждата от този първи етап всеки един човек се нуждае от външна намеса, от някой, който да му обърне внимание. Тук е и най-голямата роля на медийната грамотност – да отбележи факта и да направи така, че личността да го осъзнае и да получи потребност да възприема заобикалящата я информационна действителност аналитично. Това е и вторият етап. В него се придобиват умения за критично слушане, гледане или използване на интернет. На този етап всяка личност се учи да „разглобява“ посланията, които достигат до нея и да задава правилните въпроси. Този процес най-добре протича в колективни занимания. В тях е много важно да се придобият умения за изграждане и създаване на собствени медийни послания. Веднъж формирал собствена идея, всеки човек ще знае механизмите, по които тя се прави. А това е от изключителна важност, защото приемайки каквото и да е съобщение или послание, зрителят или потребителят

ще има яснота за пътищата, по които то е дошло до него и по-лесно ще намери своите пътеки за заобикалянето му.

Третият етап е на по-задълбоченото изследване и по-конкретните въпроси: Кой стои зад дадена медия и с каква цел? Кой губи? Кой печели? Защо е избрана точно тази аудитория? В чия полза са тези послания? Отговорите на тези въпроси отправят точно в целта – осъзнаването на механизмите, чрез които масовите медии движат консуматорската ни икономика.

Медийната грамотност не трябва да се бърка с грамотността, която свързваме с уменията ни да пишем и четем. В „Съвременен тълковен речник на българския език“ са дадени три значения на думата „грамотен“: 1. Който знае да чете и да пише. 2. Който има смисъл и без правописни грешки. 3. Умел, с познания в определена област.”⁵ Медийната грамотност обхваща две от значенията - да умеем да разчитаме посланията и да имаме уменията за създаване на такива. При печатните медии под грамотност се разбира възможностите, които дадена личност има за декодиране, разбиране и комуникация чрез печата. Според Морийн Бейрън (Maureen Baron), преподавател по медийна грамотност в училището в Монреал (The English Montreal School Board), за да са грамотни, съвременните хора трябва да са способни да „ декодират, разберат, оценяват и пишат чрез всички медийни средства. Да разчитат, оценяват и създават текстове, изображения и звуци или комбинация от тези елементи.”⁶ Или с други думи казано грамотните хора трябва да имат разностранна медийна, текстова, цифрова и технологична грамотност.

Съвсем естествено идва и въпросът: Защо трябва да сме медийно грамотни? Преди да отговорим на него, трябва да направим едно малко разграничение между медийна наука, медийно обучение/образование и медийна грамотност. Някои преподаватели употребяват тези три дефиниции като синоними, но според друг преподавател по медийна грамотност - Крис Уорсноп (Chris Worsnop) има известна разлика между тях. Неговото лично предпочитание е да се използва термина „медийно обучение“ тъй като най-общо описва заниманията в час, който е ориентиран към медиите независимо дали е час по английски език, история, география или точни науки. Според него медийна наука има тогава, когато училищата или учителите организират специални курсове за изучаване на медиите.

„Медийна грамотност“ пък е очакваният резултат или от „медийното обучение“, или от „медийната наука“. Колкото повече се научава от медиите, толкова

повече се увеличава медийната грамотност. Това е способността да придобиеш опит от медиите и да създаваш сам медийни продукти.⁷

За някои това може да е словесна еквилибристика, но ако се задълбочим в разделението, ще видим че то степенува отделните периоди, през които трябва да премине медийното ограмотяване на всяка личност. Придобиването на уменията да възприемаме критично всяко отправено към нас послание по нищо не се различава от начините, по които придобиваме различни способности, преминавайки разнообразни фази.

И така, защо трябва да разбираме и анализираме медиите, вместо просто да приемаме информацията, която те изпращат към нас? Най-вече, защото колкото повече знае един човек за медийната среда, толкова по-малко ще бъде оставян да го манипулират, а както се знае, това е една от целите на всяка една медия. Медиите са големи търговски предприятия, чиято основна задача е печалбата. Тази печалба се постига чрез различни способности, но най-типичният е излъчването на реклами. Той е и най-атраکتивен и въздействащ. Голяма част от младото поколение не може да си представи как би живяло в свят без реклами. За тях те са нещо естествено, даже нещо повече – необходимост. 90% от посещаващите курса по медийна грамотност към департамент „Масови комуникации” в НБУ в периода 2009 -2010 година смятат, че ще изпитват затруднение при избора на елементарни стоки за бита, ако ги няма рекламите. За съжаление техните основни ориентири в големите градове не са исторически сгради или важни културни центрове, а места с постоянно поставена реклама. Наблюденията показват, че младите хора използват рекламите не само като ориентир, а и като заместител на мисленето. Преди провеждането на курса те напълно безкритично доверяват избора си на видяното по телевизията или в Интернет, докато в края му започват да си задават въпроси, да търсят повече информация, да подлагат на съмнение данни и факти. Въпреки това, обаче, те не са готови да се разделят с навика си да получават „сдъвкана” нужната им информация. Въпреки това важното е, че вече знаят какво се крие от другата страна на медиасъобщението и не приемат безкритично заливащата ги рекламна действителност. За да се постигне този ефект е нужно време и желание за разширяване на общата култура, нещо което липсва в много голяма степен на децата и младите хора. Защо се получава така и има ли изход от ситуацията?

3. ДЕЦАТА КАТО СЛУШАТЕЛИ, ЗРИТЕЛИ И ПОТРЕБИТЕЛИ

„Социолози доказаха, че децата, „залепени“ за екрана, стават лоши ученици и свършват в мизерия”, ”От телевизия се оглупява “. Подобни заглавия се появяват в пресата след публикуването през 2005 г. на голямо социологическо изследване от новозеландеца Робърт Ханкокк.⁸ Най-обхватното (дотогава) изследване за влиянието на телевизията върху формирането на децата разбунва духовете и кара родители и педагози да се замислят за дългосрочното влияние, което телевизията оказва върху младите хора.

Преди да се появи телевизията обаче с нейните “демонични” способности за въздействие върху младата личност, фактор във възпитанието и оформянето на децата са били други медии. С книгите и радиото са отраснали не едно и две поколения и такива заглавия в тяхното медийно детство не са се появявали. Как се стига до подобна ситуация?

При раждането си децата не притежават култура и концепция за света. Те ги придобиват като извличат знания и опит от различни източници – както социални, така и несоциални. Прекият опит с окръжаващата среда осигурява голямо количество информация на детето, но то придобива знания и от други източници.

Първите си познания за света детето получава в семейството. От общуването с възрастните, възприемайки част от техните морални стойности и като подражава на моделите им на поведение, то постепенно оформя своята ценностна система и светоглед. За развитието на подрастващите са особено важни първите години. Тогава те са „бял лист” с голям капацитет, върху който всичко написано остава. В тази възраст децата имат голяма нужда от задоволяване на емоционалните си нужди, за да се развиват правилно. В ранния период от своето развитие те трябва да получават позитивни усещания, интелектуални стимули, забавления и удоволствия, които да се превърнат в ценна мотивация за овладяване на определени норми и начини на поведение. И ако в съвременното общество всичко това детето добива главно от външни източници, то във времето преди „Гутенберговата епоха “ семейството и училището са били основните места, от които детето е задоволявало своите емоционални и духовни потребности.

С появяването на книгите се оформя още един източник за връзка със света. В началото, разбира се, това не са били достъпни за деца четива (първата книга отпечатана от Гутенберг е била Библията), но самото им наличие в едно семейство е

определяло други нагласи за възприемане на заобикалящата действителност. Постепенно книгата заема своето място във формирането на светогледа на младия човек. Макар и с елементарни и наивистични сюжети (в началото) книгите са задавали нови модели за взаимодействие с околния свят. Общувайки с книгата младият човек постепенно започва да разширява представите си за света, добива нови знания в различни области, обогатява себепознанието си. Четенето на книги не само развива, то и провокира мисленето. Вникването в сюжета на една книга кара читателя сам да изгради образите, да „чуе“ диалога, да си „нарисува“ обстановката. Книгата е най-мощното предизвикателство към фантазията на човека. Нейната сила е особено голяма в детска възраст. С все по-бързото ѝ разпространение тя постепенно става важен фактор във формирането на личността. Грамотността, която е била привилегия на по-младите, им е дала възможност да общуват с още един източник на информация и безспорният дотогава авторитет на семейството като единствен път за познание постепенно минава на по-заден план.

До навлизането на радиото като средство за масова комуникация, книгата е имала водещо значение. Нейната значимост с бързи темпове отмира с появата на телевизията и интернет. Всички изследвания са категорични, че децата все по-малко или никак не четат. Опитите да се задържи тяхното внимание върху печатното слово имат минимални успехи. Класически романи се превръщат в комикси, а произведенията на Иван Вазов са преразказани в интернет в четири страници. Въпреки всичко, днес четенето на книги се свежда до прелистването на учебници.

Дълго време преди да се случи това, книгите съжителстват с радиото. С появата си то създава условия за елиминиране на книгата от полето на масовите комуникации, но в дълъг период от време книгата продължава да държи първенството. Както при книгата, така и при радиото, в началото са били предаванията за възрастни. Много по-късно се осъзнава ролята, която могат да имат те във възпитанието на децата. Във формирането на личността на младите хора се намесва още един фактор. Макар и не безспорно като авторитет, радиото се явява допълнителен канал за попълване на знания.

Пред семейството и училището е поставено предизвикателство. Те трябва да се съобразяват с новостите, които навлизат като познания сред децата и все повече да се опитват да поддържат адекватно ниво. Ролята на семейството във възпитанието на децата отстъпва място с все по-бързи темпове на медиите. Ако при книгите е било възможно да се упражнява някакъв контрол върху въздействието, което те оказват (с

подбор, забрани и други методи), то този контрол при радиото постепенно намалява. Със своята гъвкавост и възприемчивост децата попиват всичко, което научават от радиоприемниците. Тук не е и за пренебрегване фактът, че при тях още от малки е създаден навик за получаване на информация само по слухов път. Четенето на приказки в ранна възраст от по-възрастен човек е в основата на тази привычка. Ето защо радиото с по-голяма лекота бива възприемано от децата. Не случайно дълго време главната героиня в детско предаване на Московското радио се е казвала „Радиобаба”.

Получаването на информация не се свежда само до предаванията за деца. С присъщото за възрастта си любопитство те слушат и музикални предавания за възрастни, информационни бюлетини, радиотеатри. За разлика от телевизията, радиото като въздействие върху психиката на подрастващите се доближава до книгата. Като атакува съзнанието им със звук, музика, ефекти, то провокира тяхното мислене и фантазия. С навлизането в “Цивилизацията на образите “ радиото, за да не загине, преминава към нова форма – форматното радио. Неговите първоначални функции като втори основен източник на информация постепенно закърняват, за да се превърне днес в радиодискоотека. Не случайно младите хора го пренебрегват като сериозен път за доставяне на нужните им познания. С навлизането на MP3 и MP4 плейърите подрастващите от най-ранна възраст се научават да си правят собствен музикален подбор и нямат толкова голяма нужда от музикалните радиопрограми. Общуването на децата с радиото в повечето случаи вече се свежда до възможността за анонимно участие със собствени мнения по въпроси, често доста далечни от детската тематика или само до пожелания за поздрав.

С навлизането на киното, телевизията и видеото, радиото окончателно губи своето влияние върху формирането на младата личност. Моделът на съвременното семейство става: ”Мама, татко, аз и телевизорът “.

„Телевизията е като огънят. Ако се използва разумно, тя може да стори чудеса, но ако се гледа безконтролно, тя може да причини огромна вреда. Вероятно най-лошото при телевизията е, че тя отвлича децата от по-съществени занимания. А има толкова безкрайно полезни неща, които детето може да научи или направи само. Вместо това в много семейства то е просто залепено на екрана”, пише по повод децата и телевизията Самуел Паркинсън.⁹

За въздействието на телевизията не трябва да се пише и мисли само в негативен план. Безспорно е въздействието, което тя има за обогатяване познанията на младите

хора за света, обществото, за създаване на модели на поведение и изграждане на по-реалистична представа за заобикалящия ги свят. Кога едно дете може да отиде в Африка или пък да надникне в кратера на вулкан? Телевизията има наистина безгранични познавателни способности, които ако децата използват разумно, ще разширят неимоверно своя светоглед. Ефектът на телевизията е във взаимодействието между нея и малките зрители и той се влияе от следните променливи величини според Уилям Шрам:

„Умствена способност – тя определя в голяма степен възможностите на детето да получава от околната среда, да открива разликите в нея, обуславя неговата готовност да опитва нови неща и способността и желанието му да вижда в телевизията повече от това, което руши авторитета;

Обществени норми - степента, до която едно дете анализира нормите на обществото за активност, напредък и благополучие, отразено главно в обхвата, в който то използва телевизията за случки от реалността или фантазията;

Обществени отношения – видът на отношенията, които едно дете има с родителите си или с равните по възраст, дава отражение на степента, в която то използва телевизията като бягство от проблемите на тези отношения или като заместител на непостигнатото задоволяване на тези отношения и в степента, до която чудноватостите на телевизията придобиват значение в неговото всекидневие;

Възраст – тя се използва като показател за житейския опит на детето в даден период, за мястото му в обществените стълбици и за обществените потребности, които то има в момента;

Пол – той е важен с оглед различните задължения, за които трябва да се подготвят децата и различните интереси, които ги подхранват.”¹⁰

Телевизията не може да бъде обвинявана едностранно за вредното си влияние, при положение че в 70 процента от семействата децата контактуват с родителите си едва 20 минути на ден, а гледат телевизия 4 часа.¹¹ Една от причините не е само в притегателната сила на телевизията, а в това, че родителите в съвременното общество все повече отсъстват от дома. Детето заменя липсващия родител с телевизионния екран. Връзката е еднопосочна, но все пак по-добре отколкото да си сам.

На телевизията се приписва един голям грях – отлива на децата от четенето. Наистина 40 процента от тях не са прочели нито една книга до седми клас освен учебниците и това не е неразбираемо. В 30 процента от домакинствата книги изобщо няма, а в повечето, в които има, заглавията са от типа: ”Богат татко – беден татко”,

”Десет начина да бъдеш щастлив “ и други. (Цитираните проценти са валидни за България.)¹²

И ако с навлизането в “Цивилизацията на образите “ моделът на семейството е бил: ”Мама, татко, аз и телевизорът”, то в разцвета на тази цивилизация той вече е: ”Телевизорът и аз, мама, татко”. Данни от изследването на новозеландския социолог Робърт Ханкокс демонстрират нагледно какво се случва от тази размяна на местата в живота на децата. Той започва проучванията си през 1972 г., като наблюдава 1 037 деца, родени в новозеландския град Дънедин в периода от 1 април 1972 г. до 31 март 1973 г. Докато децата навършат три години, Ханкокс ги изследва заедно с родителите им. След това започва да ги посещава на всеки две години и анализира как се развиват хлапетата. При последното му посещение “обектите” вече са възрастни хора на по 26 години. В началото родителите споделят по колко часа дневно децата им гледат телевизия. Когато те навършат 13 години, започват самостоятелно да споделят колко продължително се заседяват пред телевизора. На практика изследваните деца средно са се застоявали пред телевизионния екран между 5 и 15 години.

В края на проучването социолозите правят равностметка какво образование са получили участниците и нанасят резултатите на скала от 1 - основно образование до 4 - висше. Към това прибавят и данни от социалната среда, в която са израснали, както и коефициент на интелигентност.

Резултатът гласи: деца на възраст между 5 и 15 години, които гледат много телевизия, на 26 години имат значително по-малка степен на образование в сравнение с връстниците си, които не са отделяли толкова много време на малкия екран. При това независимо от интелектуалното равнище и социалното положение на родителите им. Социолозите достигат и до друг интересен извод – гледането на телевизия е свързано с преждевременно напускане на училище. И обратно-децата, които гледат по - малко телевизия, достигат до университетска диплома.¹³

От изследването се вижда, че вторият по важност елемент в процеса на формиране на младата личност - училището - също постепенно отпада. Между него и младите хора се отваря непрекъснато все по-голяма пропаст и в друга посока.

Внимание заслужава друго интересно изследване, направено в САЩ от Фредерик Цимерман и Димитри Христакис от Вашингтонския университет. Те са проучили 1 797 деца за способността им да се концентрират, да четат и да разбират думи, както и за математическите им възможности. Установило се, че децата под тригодишна възраст са гледали 2,2 часа телевизия дневно, а децата между 3 и

5 години - 3,3 часа. При сравнение на децата, гледали под три часа и над три часа, излезли огромни разлики. „Телевизираните деца “ - тоест тези, които са седели над три часа показвали доста по-забавено развитие от връстниците си, гледали по-малко от три часа телевизия, а уменията им били силно притъпени.¹⁴ Един от изводите, който се наложил е, че децата под две години не трябва да гледат телевизия. За развитието на децата в тази възраст е от изключителна важност контактуването с възрастния човек, от когото те усвояват езика, който пък е в основата на логическото мислене. Поставено обаче пред малкия екран, детето копира готови модели на поведение и постепенно губи възможността си за по-продължителна концентрация и съсредоточаване, тъй като то е придобило навика да получава светкавично и бързо сменяща се информация. С увеличаване на времето на седене пред телевизора (прогресивно нараства до 11 - 12 годишна възраст), детето очаква всяка информация да му бъде поднасяна с непрекъснато увеличаващи се темпове. В същото време от децата в училищна възраст се очаква да могат да се концентрират за 30 - 40 минути, което за повечето от тях е непосилно. Всичко с умствено напъгане и усилие ги изтощава. Четенето на книги има обратен ефект. То създава предпоставка за продължителна концентрация, за дълбоко вникване в контекста на съдържанието, в емоциите, в речта.

В своята книга “Педагогически аспекти на масовите комуникации “ Борис Ангелов обобщава особеностите на пасивното поведение, което поражда телевизията в децата така:

1. В сравнение с четенето на печатни материали, гледането на телевизия не изисква свободен избор. Необходими са много по-малко усилия;
2. В много случаи гледането на телевизия е за разсейване;
3. При гледането на телевизия, зрителят следва нейният установен ритъм;
4. Разшифроването на образа изисква много по-малко усилия, отколкото разшифроването на напечатаната дума;
5. Гледането на телевизия парализира или намалява чувствителността към ценностните норми.¹⁵

Влиянието на телевизията върху детската аудитория с положителен знак очевидно е много по-малко от това с отрицателен. Очевидно е и друго - че не може на всеки домашен телевизор да се сложи надпис: „Министерство на образованието предупреждава - телевизията е вредна за здравето на вашите деца “. Тогава трябва да се приемат даденостите, които новите технологии предоставят, да бъдат опитомени и да се извличат максимално ползи от тях.

Докато семейството и училището се адаптират и влязат в крак с предизвикателствата, които телевизията им отправя, в семейството трайно се настанява нов член - компютърът. На неговия фон въздействието на телевизията върху децата е почти незабележимо. При семейства, в които има телевизор и компютър, децата предпочитат компютъра. Те намират в него нов и доста по-близък до възприятията и нуждите им източник на информация. Авторитетът на родителите като хора, които знаят и могат да те въведат в тайните на заобикалящия свят, окончателно рухва. В Интернет хлапетата намират всичко, от което имат нужда - информация, хора, с които без притеснение да споделят при това анонимно проблемите си, бързина, атрактивна форма. Телевизията със своите програми изостава видимо от нуждите на аудиторията си. В необятното интернет пространство те не само търсят информация. Там децата създават общества, в които контактуват помежду си без родителска намеса. Възможностите за съвместни занимания в мрежа, за влизане в уеб сайтове стимулира от една страна емоционалното израстване на децата, а от друга има и силно социализираща функция. Не са за пренебрегване и чат - сесиите, в които децата контактуват писмено на специфичен език. Анонимността на мрежата дава възможност без страх от критики да споделяш лични проблеми, да намираш тяхното "разрешение" и да установиш контакт с други хора, които също ги имат. Бързото откриване на информация в избрано от теб време е също предпоставка много млади хора да се обърнат към компютъра вместо към телевизора. Децата - потребители са по-активни от децата - зрители. Влизайки в интернет, те не просто наблюдават случващото се на монитора, а имат активна роля в подбора на това, което искат да четат, гледат, слушат. Възможността за концентрация върху дадена тема тук е много по-голяма, отколкото при непрекъснатото превключване на телевизионните канали. Интернет в някаква степен връща и боравенето с писменото слово, тъй като по-голяма част от информацията в него е в писмен вид. Телевизията, колкото и модерни форми да търси за разнообразяването на програмата си, не може да се съревновава с това, което Интернет предлага на децата. Един пример - за да попаднеш на телевизионния екран и да изкажеш мнението си по дадена тема или да отразят някакви твои постижения, трябва да влезеш в полезрението на журналиста или продуцента. Той да прецени от своя гледна точка дали представляваш интерес и чак тогава да намериш място в телевизионното предаване.

Какво се случва в интернет? Без никакви ограничения, всеки може по всяко време и където си иска да участва с мнения, препоръки, да изказва смело мислите си, да

си прави свои собствени страници, в които да пише каквото си пожелае. Не е случаен бумът на блоговете. Тези интернет дневници дават възможност да се представиш в каквато си искаш светлина без чужда цензура. На фона на интернет телевизията постепенно започна да изглежда като стара баба в глобалното село.

От педагогическа и социална гледна точка начините за въздействие на Интернет върху децата е по-голяма от телевизията. Разбира се, освен възможности той създава и опасности. Тук, както и при телевизията, остава въпросът с количеството време, прекарано пред монитора. Трябва да се направи едно важно разграничение обаче на децата - геймъри от децата - потребители. Ако първите използват компютъра, за да играят на игри самостоятелно или в мрежа, то вторите го употребяват за задоволяване на информационни и емоционални потребности. И ако проблемите при първите понякога може да са повече физически, то при вторите са в по-голяма степен психологически. Ето защо при децата - потребители на първо място се поставя въпроса за критериите, по които те да оценяват нещата, които срещат в мрежата. Критерии, а не контрол, защото един от минусите на мрежата е в това, че е почти невъзможно да контролираш къде и как детето ти попада в различните интернет пространства. Тези критерии трябва да бъдат изградени към всички средства за масова комуникация.

Още през 1922 г. Бертран Ръсел в лекцията си "Свободомислие и официална пропаганда" казва: "Ако в света имаше търпимост, то в училище би трябвало да формират у учениците навик да анализират фактите и да не приемат на доверие твърдения, за които няма никакви основания да се смятат за верни. Например, необходимо е да се преподава изкуството за четене на вестници..."¹⁶ Много преди да се появят електронните медии със своето мощно въздействие върху хората, Бертран Ръсел е формулирал нуждата от медия образование.

Направлението „медия образование“ започва да се формира в рамките на педагогическата наука в края на 60-те години на миналия век в страни като Великобритания, Канада, Австралия, Франция, а по-късно и в САЩ. Целта на новата дисциплина е да се помогне на учениците и студентите по-добре да се адаптират към света на медия културата, да усвоят езика на средствата за масова комуникация, да умеят да анализират медия текстовете. За интензивното развитие на медия образованието помага нахлуването на продуктите на американската масова медийна продукция. Много европейски медия педагози се посвещават на задачата да развият

критическото мислене на учениците, за да им помогнат да устоят на въздействието на американската масова култура.

През 1989 г. Съветът на Европа, като се опира на документи на ЮНЕСКО, приема „Резолюция по медия образование и новите технологии”. В нея се казва:

„Медия образованието трябва да подготвя хората за живота в демократичното гражданско общество. Хората трябва да разбират структурата, механизмите и съдържанието на медиите... Като признава решаващата роля на опита на децата в сферата на медиите - телевизията, киното, радиото и пр., медия образованието трябва да започва възможно най-рано и да продължава през всичките училищни години в качеството си на задължителен предмет”.¹⁷ И ако преди близо двадесет години това е било необходимо, то днес с масовото нахлуване на интернет в живота на децата този предмет е абсолютно задължителен.

Като се има предвид безпрецедентното количество информация и съдържание, което предлагат високоскоростните мрежи, уменията да се оценява и анализира силата на образите, звуците и съобщенията и да си даваме сметка за тях, налага се с още по-голяма сила медийната грамотност. Съществува и връзка между медийната грамотност и по-добрата регулация, тъй като грамотното по отношение на медиите общество е това, което има право да прави собствени преценки и избори и следователно се нуждае в по-малка степен от защитни правила. Тези умения обаче трябва да бъдат култивирани. Ето защо през октомври 2006 г. Европейската комисия започва проучване на най-добрите практики за култивиране и повишаване на медийната грамотност.

Медийното детство е факт. И ако с появата и навлизането на книгата в живота на младите то е имало едни измерения, в дигиталната епоха те са коренно различни. За да се опознае медийното детство и да се разбере какво се случва, не трябва да му се приписват само отрицателни страни. Трябва да се направи по-задълбочен анализ на взаимоотношенията медии - деца и вече не да се задава въпросът: „Какво правят медиите с децата?”, а „Какво правят децата с медиите?”. Може би, ако се намерят верните отговори, ще се разбере и посоката, в която ще се развиват и формират децата в дигиталната епоха.

Бележки

-
- ¹ <http://www.argumenti.org/stories.php?story=0807013388402>, 24.09.10
- ² <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/Sonia.Livingstone.htm>, 24.09.10
- ³ <http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248>, 12.09.2010
- ⁴ *Киришер*, Йозеф. Манипулирайте, но правилно. С.: Кибеа, 1995, с. 20
- ⁵ Съвременен тълковен речник. Авт.: С.Буров, В. Бонджолова, М.Илиева, П. Пехливанова. Ред. Доц. д-р Стоян Буров. С.: Gaberoff, 2004, с. 126
- ⁶ http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm, 24.09.10
- ⁷ http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm, 24.09.10
- ⁸ Франкфуртер алгемайне цайтунг, 01. 09. 2005, цит. по в. „24 часа”, 03. 09. 2005, с. 13
- ⁹ *Ангелов*, Божидар. Педагогически аспекти на масовата комуникация. С.: Св. Климент Охридски, 2005, с. 167
- ¹⁰ *Ангелов*, Божидар. Цит. съч. с. 195
- ¹¹ ТВ План ТНС. Изследване на социологическа агенция. Архив на БНТ, 2006
- ¹² ТВ План ТНС. Цит.съч.
- ¹³ Франкфуртер алгемайне цайтунг. Цит.съч. с. 14
- ¹⁴ Пак там. с. 14
- ¹⁵ *Ангелов*, Божидар. Цит.съч. с. 186
- ¹⁶ *Ръсел*, Бертран. Свободомислие и официалната пропаганда.
<http://www.argumenti.org/stories.php?story=0508062094025>, 24. 10. 2007
- ¹⁷ Резолюция по медияобразование и новите технологии. Съвет на Европа, 1989.
<http://www.argumenti.org/stories.php?story=0508062094025>, 24.10.2007