



ВЗАИМОДЕЙСТВИЯТА МЕЖДУ МАСМЕДИИ И ВЪЗПИТАНИЕ В СЪВРЕМЕННОТО ОБЩЕСТВО

Ставрофорен иконом д-р Захарий Дечев

CONNECTIONS BETWEEN MASS-MEDIA AND UPBRINGING IN MODERN SOCIETY

Dr Zachary Dechev

РЕЗЮМЕ: В настоящата статия е открояна ролята, функциите и връзката на масмедията като част от средствата за масова комуникация при възпитанието на децата и подрастващите или какво е медийното възпитателно взаимодействие във съвременната социална среда. Медията като институционализиран източник на разнообразна комуникация оказват всекидневно въздействие и понякога тя рефлектира негативно върху децата ни, отразявайки се върху начина им на общуване и поведенчески реакции. Вниманието на читателят се насочва и към Българската православна църква, която от своя страна осъзнава нуждата от устойчиво медийно общуване с народа си като форма на църковно-познавателна и възпитателна комуникация, допълваща тайнствено-благодатния живот в православната общност.

Ключови думи: *медии, възпитание, функционалност, взаимодействие, православие, църква, общност.*

ABSTRACT: This article outlines the role, functions and connections of mass-media as part of the means of mass communication in the upbringing of children and youths or what is the media-education interaction in the modern social environment. Media, as an institutionalised source of diverse communication have an everyday effect and sometimes a negative effect on our children, affecting their way of communicating and behavioural reactions. The reader's attention is also drawn to the Bulgarian Orthodox Church, which realises the need of a stable media communication with its people as a form of church-cognitive and educational communication, adding to the sacrament-blessed life in the orthodox community.

Key words: *media, education, functionality, interaction, orthodox, church, community.*

В съвременното общество масмедията имат сериозен дял и значение при възпитанието и социализацията на българските деца и подрастващи в настоящата социална среда. Основно място в проблематиката, посветена на медийното възпитателно взаимодействие, заема формирането на тяхното съзнание, убеждения и последващи последици върху личностното им изграждане. Необходимо е да се потърсят резултатите на сегашното състояние от проектирания „медийен



ефект” на информационно и развлекателно въздействие и възможностите за установяване на вероятните и настъпили промени в психиката, начина на общуване и поведенческите реакции на децата ни. Акцентирането върху съвкупността на всички осъществявани комуникационни взаимодействия, които масмедите реализират всекидневно в разнообразната по състав аудитория – деца, младежи и възрастни, подчертавам, има целенасочен, груб и системен характер, за да се поддържа еднопосочно единството на медийния комуникационен процес. В динамиката на осъществяваните взаимодействия като основен обмен на комуникация между масмедите и възпитанието на подрастващите се появяват конкретни негативни резултати от различно естество. Те могат да се търсят както на социално, психологическо и духовно, така и на педагогическо и поведенческо равнище, бих добавил и на равнището на отношения спрямо различните медийни комуникационни средства. Така на преден план се очертават проблеми на взаимозависимостта възпитание и медийни връзки и взаимоотношения между възпитание и медийна развлекателност на децата и учащите. В този смисъл един от актуалните въпроси е доколко тези взаимодействия и взаимоотношения отразяват степента на информация и осведоменост като следствие от определен вид потребност и интерес спрямо тях от страна на медийната аудитория. По-конкретно казано, *каква е ролята, функциите и връзката на масмедите като част от средствата за масова комуникация за социалното и медийно възпитание на децата и подрастващите и начините им на социализация в многообразните сфери на обществения живот.*

1. Теоретичен предикатив

В научната литература и практика се използват понятия и термини като „средства за масова информация и комуникация” или „масмедии”. Термините „informatio” и „communicatio”, притежаващи латински произход, се обозначават най-често като „разяснение, изложение, сведение, съвкупност от определени данни” и като „съобщение, известие, предаване, общуване, съвещаване” (Речник на чуждите думи в българския език, 1993). Докато терминът „масмедии” означава средствата за масово пре(пре)даване на информация – радио, телевизия, вестници, електронни издания и т.н.

Според някои автори в педагогически аспект и на научно равнище понятието „средства за масова комуникация” е за предпочитане (Попов, Попова, 2000 А: 235). На практика понятието „масмедии” или само „медии” се оказва по-удобно, за да се диференцират начините на масова комуникация чрез техническите средства на медийните печатни, аудиовизуални и електронни издания.

Налице са и класификации, според които „медии биват: печатни, електронни и нови медии.” (Георгиева, 2012: 111).

Медиите са институционализиран източник на разнообразна комуникация – политическа, социална, научна, художествена, религиозна и др., *притежаващи специално функционално предназначение и особеност*, според съдържанието и въздействието, което оказват върху широкия кръг от хора, без оглед на тяхната



възраст, пол, етнос и професия. Медиите притежават свое предварително проектирано практическо проявление и влияние спрямо отделния потребител на медийния продукт, детерминиран съобразно вида на класификационната им характеристика. В този аспект е важно да се отбележи, че всяка една медия интерпретира и представя по специфичен начин информацията, събитията, сведенията, данните, явленията, знанията, протичащи в обществената действителност. Бих добавил, масмедията се отличават в това отношение със своята полифункционалност на влияние, която се отличава от интеграционния характер на използваните от тях форми, пътища, средства и начини за въздействие върху човека.

От особено значение за нас е открояването на съдържанието на понятието „масови комуникации“. То се разкрива като комуникационен процес за разпространяване на информация, новини, сведения, факти или правни норми. Така също и на социокултурни и духовни ценности на морални категории, нравствени взаимовръзки, мироглед, възпитание и религия чрез медийните средства – печат, радио, телевизия, електронни сайтове и други в зависимост от състава на потребителката аудитория. Разпространяването на различна информация чрез медиите засяга и проблематика, свързана с мирогледното, социалното и духовно-нравствено възпитание и познание на реципиента. Това е вид информационно-образователно общуване, медийна комуникация, съдържаща предаване и известяване на определено знание и конкурентна информация в интонационна среда, която оказва трансакционно (последващо) въздействие върху реципиента.

2. Православни църковни медии

В научно отношение специалността „Журналистика“ и професията „журналист“ се диференцира в зависимост от сферата на практико-съдържателната дейност, развивана в различните видове медии и журналистика. Важно е да се отбележи, че у нас църковната печатна медия „Църковен вестник“ има най-дългогодишна история, защото се издава от 1900 г. и досега. Реализирането и многогодишното съществуване на редица православни радио- и телевизионни предавания у нас потвърждават това, че споменатият факт не е случаен, тъй като отразява насъщната потребност на българското общество да бъде запознавано регулярно и точно с учението и живота на своята Българска православна църква. Тя от своя страна осъзнава нуждата от устойчиво медийно общуване с народа си като форма на църковно-познавателна и възпитателна комуникация, допълваща тайнствено-благодатния и културно-просветния пласт в изживяването на духовното единство на православната общност в България.

През последните шест години възникнаха и множество епархийски, енорийски и индивидуални православни електронни сайтове и блогове, чрез които православното духовенство и православният народ разшириха присъствието на православната духовност, просвета и култура в общественото и медийно пространство. Нещо повече, Българската православна църква, следвайки изконния си дълг да благовества за Христа, да възпитава в православната вяра своите духовни чедата и да поддържа духовната сваят на народа си, по решение на Св. Синод,



откри своята официална медия в Интернет – електронен сайт. Това знаменателно събитие се състоя на 19 юни 2009 г. в деня, когато Църквата чества будителя и духовника, достойния син на България и верния Божи сайт служител св. Паисий Хилендарски. Стартирането на официалния на Българската Патриаршия е от особено, национално значение за съвременна България, тъй като чрез него се осъществява приемственост спрямо църковната мисия като цяло, а също и спрямо функциите на печатния официоз на БПЦ – „Църковен вестник”, в частност. В словото си по време на откриването на сайта на Българската Патриаршия Негово Светейшество Българският Патриарх Максим отбеляза следното: *„Днес, когато ролята на електронните медии в живота на съвременното общество динамично нараства, Св. Синод счита, че е от голяма важност, както за БПЦ, така и за нацията ни като цяло, интернет пространството да бъде пропито с църковно благовестие в истински православен дух. Официалният електронен сайт на БПЦ-Българска Патриаршия е естествено продължение на вековната апостолска, мисионерска, духовно-просветна и културна дейност на нашата Църква. Чрез това ново средство на общественото служение БПЦ ще продължи да работи за благо и духовния напредък на нашия народ. Сайтът ще послужи и за засилване на диалога с медиите и държавните институции. Така Църквата отговаря на оправдания обществен интерес към нейния живот и задоволява потребността на българската нация да чува позицията ѝ по актуалните проблеми на нашето време.”* (<http://www.bg-patriarshia.bg/news.php?id=10050>)

Следователно, анализирането на църковно-обществената и богословско-вероучителната проблематика като част от социокултурната действителност на българина активно продължава. То се развива, а медийните форми на този процес непрестанно се обогатяват както на вътрешноцърковно, така и на обществено равнище. Това създава у нас сериозни предпоставки за обособяването на самостоятелна и пълноценна университетска специалност *„Православна журналистика”* на ниво бакалавърска или магистърска образователна степен. Подобна специалност би осигурила едновременно обществото и църковната администрация с просветени журналисти, притежаващи образователен ценз, компетентни в сферата на богословието, църковния живот и журналистическата проблематика в съответствие с общественото им присъствие.

В този аспект на мисли е необходимо да се подчертае, че Българската Православна църква се отнася с духовна грижа за своите обични чедра, както в Родината, така и за тези, които са извън нейните предели. Посредством църковните медии в нашето съвремие православните християни имат възможността позадълбочено да изучават основните начала на Православната вяра. Те спомогат за формирането на църковно-обществените отношения на различни нива и равнища. Освен това, тази църковно-медийна комуникация извежда един от типизираните способности за православно мисионерско-катехизическо общуване, просвета и църковно възпитание. Част от тази проблематика провокира погледа върху религиозно-педагогическия капацитет на православните църковни медии и на българските медии като цяло.



3. Медиите притежават ли възпитателна функционалност

В това отношение, след този кратък примерен анонс, е необходимо да се разглеждат както особеностите на възпитателното въздействие, така и на функциите на масмедията като социализиращо образователно-възпитателно явление, отнасящо се до социокултурния и духовно-нравствен живот в обществото ни. При разкриването на отделните възпитателни функции и особености на масмедията и в частност на различни видове медии е необходимо да се анализират някои отделни страни, целенасочеността на акцентиращите взаимодействия масмедии – социално възпитание и тяхното социализиращо и възпитателно влияние спрямо целевата аудитория.

Изхождайки от акцента, че медиите по своята природа са непосредствено насочени към личността или социалната група и практически непрекъснато разпространяват информация от различни обществени сфери на живота, закономерно се предполага въпросът: „**Медиите възпитават ли своята аудитория?**”, според възрастовия признак – деца, младежи, възрастни.

Някои автори са на категоричното становище, че **медиите нямат и не изпълняват такава функция, която има възпитателен характер, защото тяхното въздействие е преди всичко информационно**. Тъй като медиите се развиват съобразно човешкия комуникационен процес, това означава ли, че те не спомагат за формирането на обществените отношения – политически, икономически, социални, духовно-нравствени, църковни, естетически и т.н.

Необходимо е да си зададем следващите въпроси: Как се отразява разпространената информация, сведена върху душевното състояние на човека, било той подрастващ или възрастен? В този смисъл, това информационно въздействие не се ли свързва и със сферата на възпитанието в обществото ни? На практика всички разглеждани основни проблемни области, свързани с медийнокомуникационния процес, рефлексират върху целевата аудитория. Като цяло този процес рефлектира и върху сферата на социалната възпитаност на отделния индивид. Този проблем провокира погледа и върху педагогическия аспект на взаимодействието медии-възпитание, разглеждащ взаимоотношенията „учащ-медия-култура”.

Според мен, възпитателната функция на масмедията е една от най-съществените, особено когато се осъществява чрез специализирания печат, образователно-културни предавания, детските и анимационни филми по телевизията, различните новинарски емисии. Тази функция се развива успоредно с комуникативната, образователната, социализиращата, енкултуриращата, информационно-публицистичната, а бих добавил и с развлекателната функции.

4. Възпитателна функция на масмедията

За да бъде разбрана по-добре същността и спецификата на случващото се медийно възпитателно въздействие, е особено необходимо да се разкрие взаимнообмена комуникатор-медия-реципиент като медиен информационен и социокултурен феномен в комуникационния процес, за да бъдат изведени и изследвани изпълняваните функции.



Понятието „**функция**” тук се прилага в смисъл на специфично проявление на свойствата и закономерностите в комуникационния процес като по-особен начин на осъществяваната медийна дейност. Масовите комуникационни средства са натоварени и притежават различни функции и затова на практика тези функции не могат да се изключат взаимно, тъй като са допълващи. Погледът на приложението им се фиксира повече върху външно формалната, а не във вътрешно-психологическата страна и ефективната им конкретизираност спрямо реципиента и целевата медийна група. В случая се има предвид функционирането на медиата като катализиращ и възпитателен компонент. В настоящото изследване се търси разглеждането не на общите функции, а на специфичната *възпитателна функция*, която се определя като една от най-значимите същностни характеристики и корелационна взаимосвързаност в медиите.

Комуникативната функция е основна, тъй като създава генериращи предпоставки за реализирането на другите функции. **Информационно-публицистичната функция** е застъпена чрез многообразни рубрики, предавания, програми в медиите, чрез поднесените новини, репортажи и съобщения за факти и събития от обществения живот в страната или света. Тя стои най-близо до **образователната функция**, която се осъществява по различен начин в медиите чрез формирането, разширяването и усвояването на знания, умения, отношения, опит в определена последователност в научната област. Най-тясно и здраво образователната функция е взаимосвързана и взаимозависима с **възпитателната функция** в средствата за масова комуникация.

В масовите комуникации възпитателната функция има специфично проявление и перспективно бъдеще. Тя е целенасочена към личността чрез различни и активизиращи влияния и взаимодействия. Според Л. Димитров, тази целенасоченост се постига „в резултат на активно-избирателната **ценностна ориентация** на личността спрямо масовите комуникации, което в една или друга степен е израз, проява на самовъзпитанието на индивида. Възпитателната функция има **водеща роля** спрямо всички останали функции, осъществявани от комуникативните средства с оглед формирането и усъвършенстването на човешката личност” (Димитров, 2000: 447).

Според Ат. Попов, средствата за масова комуникация изпълняват възпитателната си функция в няколко основни насоки:

Първо. Те допринасят за формирането на определени възгледи и убеждения.

Второ. Спомагат за възприемане, осмисляне и съпреживяване на произведенията на изкуството, чрез които зрителят, слушателят или читателят оформя, регулира или контролира своята нравствено-естетическа ориентация и ценностна система.

Трето. Пораждат отношение към реалната действителност, към определени събития и факти от духовния живот на обществото.

Четвърто. Формират обществено мнение, което влияе върху поведението на човека.



Пето. Спомагат за развитието на творческите способности на личността (Попов, Попова, 2000 Б: 239).

Възпитателната функция на медиите не се рамкира единствено в нравствено-етичната сфера. Тя подпомага обогатяването на знанията, опита и уменията им в различни сфери, но генерира и установяването на социално-нравствени и духовни отношения с обкръжаващите, активизира волята им за добро словесно общуване, чисти помисли и благонравни дела, което се отразява положително и върху личностното формиране на индивида.

5. Медийното възпитателно въздействие спрямо реципиента

Структурата на комуникационния процес предпоставя реализирането на особеностите и спецификата на медийните възпитателни въздействия в масмедията. Структурните компоненти: комуникатор, съдържание, аудитория, медия, резултат – генерират по различен начин основните насоки при практическата реализация на медийната възпитателна функция. Преди всичко структурните компоненти в цялостния комуникационен процес очертават неговата непосредствена възпитателна насоченост, проявена в различни форми. В медийното възпитателно въздействие на комуникационния процес като структурни компоненти се открояват както съдържанието на информацията, така и резултатът.

Субектът на медийно възпитателно въздействие, който подбира и поднася за възприемане и усвояване от медийната аудитория определена информация, е комуникаторът, чиято роля може да се изпълнява от говорителя, коментатора, водещия, събеседника, автора на журналистическия материал. Целенасочеността във възпитателното въздействие зависи от редакционната колегия, журналистическия екип, ръководителите, продуцентите на предаването, както и от организацията или институцията, която представляват като медия. Като основен структурен компонент в комуникационния процес се явява *съобщението*, в което се конструира съдържанието на възпитателно въздействие, поднесено чрез неговата основна форма – *информацията*. Разглеждането на възпитателния аспект на информацията, представена в медиите, е тясно обвързана с аудиторията. В това отношение важно условие при поднасяне на информацията е нейното оперативно, т.е. бързо доставяне, достоверност, конкретност и актуалност.

Общуването между комуникатора и реципиента е еднопосочен процес, осъществяван чрез посредника – медия и затова медийното въздействие се определя като еднопосочно. Каквото се каже или напише по медията, хората в голяма степен го приемат за самата истина и реалност, защото все още проявяват доверие („Казаха го по телевизията”, „Пише го във вестника”). Медиите влияят осезателно и интонационно на аудиторията, повече от книгите, научната литература и учебниците. В този смисъл чия е отговорността спрямо спекулациите и поднасянето на лъжлива информация, която оставя своя белег върху душевността на отделния човек от целевата аудитория?

Информацията в масмедията трябва да се противопоставя на *дезинформацията*, която притежава манипулиращо въздействие. Във времето на тоталитар-



ния режим у нас медиите в продължение на години дезинформираха своя адресат и създаваха погрешно общественото мнение. Резултатът бе деформирано съзнание, мисли и поведение на хората спрямо процесите, явленията, събитията в обществото и в частност в Българската Православна Църква. За съжаление този манипулиращ процес спрямо аудиторията продължава и днес. Несъмнено в тази целева група попадат децата и учащите се. Изяснявайки възпитателното въздействие и степента на задоволеност на потребностите им към възприеманата от тях информация, бихме могли да придобием реална представа за насочеността и интересите им към определена медия, която подпомага техния начин на лично лично изграждане.

Възпитателното въздействие на медиите генерира и формира у индивид-потребител на медийния продукт определени мнения, възгледи и идеи в съзнанието му, които впоследствие се превръщат в убеждения. Медиите като специализирана обществена и институционална сфера за обмен и разпространение на информация между социалните структури по своята природа е непосредствено насочена към личността и определена социална група. Посредством тях се изгражда целенасочено отношение към случващите се събития и факти в живота на личността и социума, а съставените убеждения се превръщат в критерии за свободно изразяване на положителна или отрицателна оценка. Медиите излъчват информация за всички сфери от обществения живот, а това движение на информация се свързва с непосредствено медийно въздействие със силно рефлектиращо влияние върху възпитанието на децата и подрастващите. Това е реално медийно възпитателно въздействие, пряко участващо в изменението на съвременната социокултурна и възпитателна действителност. То е тясно свързано с влиянието на деца, младежи и възрастни върху начина им на социално поведение, поведенчески реакции и общуване с останалите. Откроява се една много еднопосочна специфична връзка и зависимости „медийно въздействие-информированост-възпитание-социално поведение и общуване”, която рефлектира у реципиента, породена целенасочено и съзнателно от комуникатора като субекти в комуникационния процес. Едно от най-убедителните доказателства за открояването на тази еднопосочна връзка е представяното съдържание на информацията пред аудиторията като медиен продукт, подбран и определен съобразно нейните интереси в областта на водената и очертавана медийна политика.

6. Съвременни медийно-възпитателни проблеми в обществото ни

Печатните издания, може да са нещо далечно за децата от предучилищна възраст, но за възрастните като аудитория това не е така, защото вестникът е станал част от ежедневието им. Малките ученици рядко посягат към него, докато учениците от горната образователна степен се интересуват най-вече от неговата развлекателна функция.

Интересът на децата от началното училище към радиопредаванията е доста слаб. Практиката е показала, че те се слушат от тях в автомобила при пътувания



с родителите или у дома, където радиото като медия е станала така да се каже втора природа на семейството.

Според различни педагого-психологически изследвания съществено място сред децата, младежите и възрастните заемат телевизията и Интернет като средства за масова информация. Безспорно в обществото ни те са най-интензивно развиващите се медийнокомуникативни области. Така децата стават тяхна сериозна медийна целева група.

Бургаският свободен университет в рамките на своя научноизследователски проект „Етнопсихолингвистични и социолингвистични аспекти на медийния език на пресата в България”, подготвя анкета, която се реализира от агенция „Медиана”, с цел да проучат някои от най-важните въпроси, свързани с темата на научното изследване. Резултатите от направеното проучване на агенция „Медиана” показват, че *телевизията е основен източник за получаване на информация* от потребителите. М. Алексиева отговаря на въпроса: Защо телевизията се явява толкова силен конкурент на пресата? „Един от отговорите на въпроса е, че продължава тенденцията на борбата между екрана и писаното слово, която започва с началото на телевизията и сега продължава във видео сайтовете и другите визуални медии. Потребителите все повече избягват вестници и книги, защото текстовете вече се използват по-рядко и се възприемат като тежест. Хората ясно показват, че предпочитат не да четат, а да гледат без никакво усилие от своя страна съответното послание, което тече на екрана... Телевизията има по-голям успех и от радиото, защото освен глас има и визуализация както на събитията, така и на говорителя. Това неминуемо доближава зрителя до мястото на събитието, „вкарва” го в него и той става едва ли не пряк свидетел. Това също е причина телевизията да доминира и над печата и над радиото...” (Алексиева, 2011: 34-35).

Децата и подрастващите гледат детски художествени, анимационни или игрални филми, клипове, играят на компютърни игри, посещават както детски, така и други веб-сайтове, в които се забавляват, развличат, общуват чрез емотикони, картини, схеми, рисунки, презентации, гледат, слушат и четат различни текстове, получават многообразна информация. След дългото стоене пред компютъра и играенето на интернет-игри, при които логото е „*играй, мачкай ме, убий ме и победи*”, родителите споделят, че наблюдават при децата си емоционални състояния като раздразнителност, яд, фрустрираност. Това най-често се дължи на загуба в играта или на неуменията им да постигнат желания резултат. Децата, които гледат телевизия повече от 10-15 часа седмично, са предразположени към агресивно поведение. Най-сериозен интерес за тях представляват т.нар. „екшън-сцени”, а напоследък и сериалите, предаванията. Децата възпроизвеждат без проблеми репликите на героите по филмите и рекламите. Визуализацията на събитието или ситуацията от телевизионния или видео екран се възприема без никакво усилие и както отбелязва М. Алексиева, зрителят е доближен до мястото на събитието, „вкарва” го в него и той става едва ли не пряк свидетел. Къде съвременното дете може да види картини или места за отвлича-



ния, насилвания, убийство, ако не на този същия екран? Откъде узнават що е това „садист“ и „извратен тип“? Къде вижда излизаш от гроба покойник или ужасно чудовище? Защо днес децата са склонни да вярват, че светът е лош и страшен, че те трябва да бъдат груби, отмъстителни, за да победят на всяка цена? Кой ги научи да прилагат юмручното право в училище? Какви думи и изрази използват в общуването си с другите свои връстници? Напоследък гледали ли сте детски анимационни филми, за да видите по какъв начин и какви непристойни изрази използват героите? Дали запознаването с такива персонажи, герои, филми и предавания чрез езика на медиите ще помогне на детето да се „адаптира“, социализира в съвременния обществен живот и така да навлезе в света на възрастните?

Според Г. Христозова, в медиите се генерира социално значима информация, чиято цел освен да представи събития, факти и тяхната интерпретация, е и да се съхрани и развие социума. Езикът на медиите влияе върху формиране на модела на реч. Езикът на медиите е своеобразно социолингвистично явление. Дори езикът на различните видове медии е отделно социолингвистично явление. Затова в системата от външните фактори, които функционират и влияят върху езиковата характеристика на всеки човек, неминуемо е езикът на медиите.” (Христозова, 2011 А: 135). Влиянието на медиите спрямо езика, устната реч на децата и подрастващите се отразява и върху тяхното устно речево поведение и общуване. То е подчинено на различни закономерности, но едно от тях е използваният груб, жаргонен, а понякога примитивен и просташки език в медиите, който някои хора възприемат като популярен и достъпен, а други като шаблонен, краен и потресаващ.

Резултатите в социолингвистичен и етнопсихолингвистичен разрез в същото изследване на въпроса: „А като цяло какво не харесвате в езика на вестниците?“ показват несъществени различия. В анализа по **пол**, почти половината мъже (47,2%) и над половината жени (50,5%) не приемат употребата на жаргони. Мъжете (18,0%) и жените (19,3%) най-много не харесват грубия език на вестниците (медиите). Това е значим процент, като се има предвид, че 40,1% от мъжете и 44,3% от жените не могат да преценят, малко над 1/3 от мъжете и жените не приемат употребата на чуждици. В анализа по **възраст** на същия въпрос в почти всички възрастови групи на първо място по отговор (след „не мога да отговоря“) е „грубият език“. В анализа по **образование** с включени всички възможни видове образование, хората с по-нисък образователен ценз отговарят, че не харесват на първо място грубия език на вестниците – със средно гимназиално (19,8%), със средно професионално (22,6%), с основно (15,5%), а с по-висок образователен ценз – на първо място не харесват стила на вестниците – това са 32,3% от хората с второ висше/дисертация и 20,7% от хората с висше образование (Христозова, 2011 Б: 138-141).

Любимите игри на детето на мое близко семейство са тези, в които главният герой стреля с оръжие, убива хора, корми с нож, разсича глави и то е радостно, когато победи, за да премине на следващото ниво и да постигне успешен краен



игрови резултат. Медийните екшъни, трилърите, електронните игри са изпълнени с такива маниакални убийци, летящи супермени, вампири, чудовища, привидения или пришълци от космоса в образи на дяволи с рога. Те влизат и се наставят в съзнанието на детето, което не е защитено от нищо. За родителите е добре, те виждат, че то е при тях у дома, но не осъзнават, че душата му е в чужди и опасни светове, които нямат нищо общо с уюта и сигурността на семейния дом. Само ще спомена, че в различните телевизионни предавания според специализирани изследвания, криминалността е представена 55-60 пъти по-често, отколкото в реалния живот, а специфичният акт на убийството се представя „на живо” почти 1000 пъти по-често от реалното му разпространение в света.

Днес често се говори от специалисти, че съвременното дете притежава интернет зависимост и се оказва телефонно възпитание от страна на родителите. Изобилието от страх, фрустрация, агресивност, раздразнителност, жестокост заглушават духовно-нравствената му чувствителност. Често се случва отрицателните емоционални състояния да властват в детето и то само иска да изпита нови, още по-силни и страшни усещания. Нека не се учудваме от къде толкова голяма агресивност и отмъстителност властва в поведенческите реакции на съвременните български деца. Напоследък такава информация все по-често преобладава в медийното пространство.

Ако използваме православният духовен език, бихме казали, че така действа нездравата душевна страст у човека. Тя е ненаситна и изисква нови усещания, нужно е повече и повече. Свидетелство за дълбоката неразумност и извратеност в съзнанието на подрастващите е, че не се впечатляват от това, когато други деца стигат до физическа саморазправа, не се плашат от провлачени вътрешности, не се трогват от драмата на смъртта, не изживяват разчленения труп като грозна и неестествена гледка.

Децата в предучилищна и начална училищна възраст опознават социалния живот много активно. Често се случва да живеят своя живот и този на героите от филмите или игрите, до които се докосва възприемчивата им душа. Този не-реален свят е изпълнен в душевността им с нестихващ стремеж за максимално, пълно съпреживяване на виртуалното събитие. Децата, обаче обичат да подражават, а какви са примерите, които им дават съвременните медии във възпитателно отношение? Телевизионният свят, където усещанията са по-силни и преживяванията са по-разтърсващи, на детето се струват „по-истински” от ежедневната му действителност. Спрямо този илюзорен свят личният му живот му изглежда сив и скучен, близките – незначителни, родителите – жалки.

Какво пробуждат повечето медии чрез сцените на разврат, насилие, убийства, агресия, жестокост, ако не пробуждането в детската душа на страстите, на гнева, сребролюбие, алчността, завистта, омразата, липсата на състрадание и емоционална чувствителност?! Така децата израстват с деформирани модели на общуване, груба устна реч, речникът им е обогатен с неприлични и нецензурни думи и изрази. Те се научават да презират слабия и скромния, да бъдат дръзки, груби и арогантни, даже и пред родителите си. В голямата си



част медиите съдействат за най-страшното – децата да нямат представа и досег със свято.

Детето знае какво иска, то желае да подражава на екранните герои. Кодът и посланието е прието от неопитната и отворена за всичко детска душа. Резултатът е потресаващ. Без съмнение в реалния живот то ще търси удовлетворение от открилите се и развихрили се в него негативни страсти. В този смисъл, бихме казали, че те изпадат в психологическа и поведенческа зависимост от екрана като медийно средство за пропагандиране на безбожен светоглед. Бих добавил, че някои медийни продукти носят подчертано антисоциален характер, чрез който в душата им се загнездва отрицателна, окултна и суеверна идентичност.

Отношението към демоните, чудовищата, таласъмите, роботите-убийци в медийното пространство е едва ли не фамилиарно. Но в тази фамилиарност се крие едно опасно подценяване от страна на журналистите, родителите, учителите и децата на реалните духовни опасности, които крие в себе си светът на падналите духове. Св. апостол Павел много ясно подчертава в какво се състои подвигът на християнския живот: *„Прочее, братя мои, усилвайте се в Господа и в мощта на силата Му; облечете се във всеоръжието Божие, за да можете устоя против дяволските козни, защото нашата борба не е против кръв и плът, а против началствата, против властите, против светоуправниците на тъмнината от тоя век, против поднебесните духове на злобата. Заради това приемете Божието всеоръжие, за да можете се възпротиви в лош ден и, като надвиете всичко, да устоите. И тъй, стойте, като си препашете кръста с истина и се облечете в бронята на правдата, и обуйте нозете си в готовност да благовестите мира; а над всичко вземете щита на вярата, с който ще можете угаси всички нажежени стрели на лукавия; вземете и шлема на спасението и духовния меч, който е Божието слово; с всяка молитва и просба молете се духом във всяко време.“* (Еф. 6:10-18).

Масмедията могат да бъде полезни на родителите, педагозите и обществото при възпитанието на децата и подрастващите, но за съжаление не се използват техните възможности така, както трябва. За да се случи това, е необходимо да имаме медийна грамотност, но най-вече духовна и комуникативна култура.

Къде е така наречената възпитателна функция, която притежават масмедията? Какво е съдържанието на възпитателно въздействие върху детската аудитория? Как чрез тези медии се възпитават подрастващите в християнско смирение, нравствена добродетелност, целомъдрена скромност и благочестиво поведение?

Обратното, медиите в по-голяма степен оказват антивъзпитателно въздействие като децата се учат да живеят по законите на този бесовски свят, където побежда по-силният и безпощадният. Така уникалната човешка личност престава да бъде ценност, човекът не се възприема като ближен, а като враг. Детето не е подтиквано да гледа на другите хора като на носители на образа Божий, а като на едно от многото създания в пренаселения от обезобразяващи зрелища свят. В резултат от това децата желаят да бъдат супер-герои и магьосници вместо тру-



долюбиви и зрели личности, престъпници и авантюристи вместо достойни и благонравни хора. Това не са невинни фантазии и мечти. Този въображаем свят се настанява и в техните слова, дела и най-вече в мислите им. Възрастният може да определи помислите си като греховни и да употреби усилия на волята, за да ги отхвърли от себе си. Но при децата не е така. Греховната мисъл, втъкана чрез убеждения в безбожен мироглед, лесно се приема и много трудно се отхвърля. Тя изцяло завладява детското съзнание, сърце, чувства и пленява крехката му невинна душа. Страстта разгаря нови помисли и подхранва още повече тази негативна в духовно отношение мечтателност. Такъв живот, воден от страстите, трудно може да бъде чист и спасителен за децата и подрастващите и полезен за обществото.

7. Навременен обществен призив

Един от важните и съществени въпроси е: **може ли детето като медиен реципиент да бъде защитено?** Едва ли е възможно да бъде изолирано от обкръжаващата го действителност, но от детските филми, носещи духа на агресивността, игрите-убийства може да бъде предпазено и затова основна отговорност имат комуникаторът като субект на възпитателно въздействие, който подбира и поднася информацията, предаването, филма, играта, а също и родителите и педагозите, които не бива да стоят безучастно по отношение на този комуникационен процес.

Как да предотвратим негативното въздействие, което оказват медиите върху детската душа? Отдавна специалистите по детска психология са установили, че детето-ученик е повече емоционално, отколкото логично. То запомня повече чувства, а не факти, картини – визуализация, а не думи. Впечатленията от телевизионните детски и анимационни филми, електронните и компютърните игри, често незначителни се запомнят от него за цял живот. Емоционално-душевните вълнения се запомнят повече, отколкото словесните наставления. Вярно е и това, че добрите впечатления са наша голяма душевно-нравствена ценност.

Нещо повече, взаимодействията масмедии и духовно-нравствено възпитание следва целенасочено да бъдат посветени на достойно и полезно журналистическо творчество, което винаги да цели наливането на добър плод в мирогледа и поведението на децата. Защото те не притежават при раждането си концепция за света, нито език, нито култура. Всичко това трябва да бъде формирано у тях, нас ни интересува как ще се осъществи този процес, а той вече е немислим без участието на масмедията. Затова е много важно всяка медия, особено аудио-визуалните медии да бъдат истински прозорец към истински и добри светове, а не вълшебна кутия, пълна с чудовища, увличащи децата ни към пропастта на безнравственото и безпътно самоопределяне.

Цялото ни общество следва много сериозно да се вгледа в духовното си състояние и качествено да повиши духовната си и религиозна култура. Дължим това на Бога, на себе си и на децата си. Нужно е здрав духовно-нравствен миро-



глед, пълноценно изпитан от Църквата през вековете и утвърден от живота и безценните духовни съчинения на светите отци. Трезвост да има в съзнанието на възрастните спрямо подрастващите, а те да се възпитават в кротост, благодет, въздържание и любов. Това ни завещава и св. апостол Павел: „*Вие, децата, бъдете послушни на родителите си, в името на Господа, защото това е справедливо. „Почитай баща си и майка си” (това е първа заповед с обещание), „за да ти бъде добре, и да живееш дълго на земята”. И вие, бащите, не дразнете децата си, а ги възпитавайте в учение и наставление Господне*” (Еф. 6:1-4).

В Първосвещеническата Си молитва Господ Иисус Христос моли Отца за всички, които искат да живеят с чисти сърца, така: „*Не се моля да ги вземеш от света, но да ги опазиш от зло*” (Йоан 17:15). Да си пожелаем всички да бъдем съработници Божии в това да опазим себе си и обществото си от злото като приведем децата си към доброто.

Литература:

1. Abazov, Todor. Gramatika na zhurnalistikata. Sofiya, UI Sv. Kliment Ohridski, 1996.
2. Aleksieva, Marya. Interes i otnoshenie na chitatelskite publikii kum vestnitsite v Bulgariya. V: Hristozova Galya i kolektiv. Chitatelski refleksii na vestnikarskiya ezik. Gabrovo, Eks-pres, 2011.
3. Angelov, Bozhidar. Pedagogicheski aspekti na masovata komunikatsiya. Sofiya, UI Kliment Ohridski, 2005.
4. Vasileva, Emiliya. Duhovno-nravstvenoto izrastvane na malkiya uchenik. Sofiya, Farago, 2009.
5. Georgieva, Sonya. Preduchilishtna pedagogika, Ruse, Avangard-Print, 2012.
6. Dimitrov, Lyuben, Zhecho Atanasov, Stefan Chernev i dr. Teoriya na vuzpitanieto. Sofiya, Askoni-izdat, 2000.
7. Dubinin, Aleksandur, sveshtenik. Deteto v sveta na televiziyata i kompyutrite. Sofiya, Tavor, 1997.
8. Ivanov, Valentin. Pechelivshata reklama. Sofiya, Solar&Solar, 1993.
9. Minkov, Mihail. Uvod v radio-televizionnata zhurnalistika. Sofiya, Nauka i izkustvo, 1973.
10. Popov, Atanas, Snezhana Popova. Teoriya na vuzpitanieto. Blagoevgrad, UI Neofit Rilski, 2000.
11. Spasova, Galina, Zhana Nikolova. ABV na rabotata na nepravitelstvenite organizatsii s mediite. Naruchnik. Sofiya, Bulgarska mediyna koalitsia, 2003.
12. Stanchev, Stefan. Obshta teoriya na zhurnalistikata. Sofiya, Nauka i izkustvo, 1971.
13. Hristozova, Galya. Analiz na rezultatite ot anketata v sotsiolingvистичен I v etnolingvистичен aspekt. V: Hristozova G. i kolektiv. Chitatelski refleksii na vestnikarskiya ezik. Gabrovo, Eks-pres, 2011.
14. Rechnik na chuzhdite dumi v bulgarskiya ezik. Sofiya, BAN, 1993.