

## МЕДИЙНИ ОБРАЗИ НА КРИЗАТА. ОТРАЗЯВАНЕ НА НАСИЛИЕТО КАТО ОБЩЕСТВЕНА РЕФЛЕКСИЯ НА КРИЗАТА

Ирина Петрова Георгиева, Милена Миткова Кирова

Силвия Георгиева Георгиева

спец. „Медии и журналистика“, 2 курс

УНСС – София

## MEDIA IMAGES OF THE CRISIS. REPERCUSSIONS OF VIOLENCE AS A PUBLIC REFLECTION OF THE CRISIS

Irina Petrova Georgieva, Milena Mitkova Kirova, Silviq Georgieva Georgieva

**Abstract:** *Our writing represents the violence in the media. This violence is a result from the crisis and all it's for me. The reason for and the consequences of the violence are presented within our workpiece. Furthermore, it is presented how the media affects society and what functions it performs. Newspapers and television reports have been studied for these purposes.*

**Key words:** *crisis, media, society, reality, television characters, violence, development, values, influence, audience, mindset, message, thinking, risk, generation, institutions, economy, deformation, authority.*

Светът – по-пъстър отвсякога, по-сложен и труден за обяснение, по-модерен – това е съвременното описание на действителността, в която живеем, развиваме се и градим системата си от ценности. Видимата реалност е преминала критичната си граница, рефлектирайки върху поколенията и техните взаимоотношения и ги поставя в условията на кризистно общуване. В голяма степен то е породено от Глобализацията, която по своята същност е свързана с всеобщото разпространение и взаимопроникване на идеи, капитали, технологии и културни особености на световно ниво. И въпреки че на пръв поглед се премахват границите и разстоянията, то в действителност бариерите, поставяни пред хората, стават все повече и все по-големи. За това голяма заслуга имат медиите, които вместо да информират, образуват, убеждават и развличат, имат хипнотизиращо въздействие и поставят стереотипи.

Не могат да се отречат положителните страни на медиите, но все повече медийни корпорации ни налагат нереалния и фантастичен живот на своите образи. Те пропагандират този начин на живот и стандарти, с които младите хора започват все по-често да идентифицират себе си. Правото на личен избор и пространство се превръща в търговска стока. Можеш да купиш най-интимните човешки мисли и тайни, да ги хвърлиш на тълпата и да чакаш ползи и печалби. Така налице е една масовизация на медийно производство и потребление, криза в отношенията на хората, чиито SOS-зов за избавление остава нечути. Криза – най-употребяваната дума в съвременното ни битуване. Дума, използвана от млади и стари, бедни и богати, жени и мъже, дори от децата. Днес обществото ни е обладано от множество кризи, натоварени със сериозни

смысле. Регресът започва от икономическата нестабилност и сблъсък на идеологии, преминава през социалните и културни аспекти на битуването ни, отразява се силно на политическата система и създава ценностен безпорядък.

Връщайки се в исторически план в зората на индустриалната епоха откриваме, че тогавашното общество е имало сходни търсения с днешното – за неограничена свобода. Така се поражда и новата религия, наречена „Прогрес“. В наши дни осъзнаваме краха на големите мечти и надежди и достигаем до прозрението за ценностния кризис на обществото. Медиите правят усилие да прилагат ефективно основните си функции – да информират, образоват, убеждават, развличат. Положителното им въздействие е защитено в трудовете като „Телевизията е добра за вашите деца“ на Мари Дейвис. Основната концепция залегнала в нея е за ползата на медията за стимулиране на здравословното психическо и физическо развитие на аудиторията. Тезата за доброто влияние на медията върху човека е подкрепена от Манкевич и Суердлоу. Те доказват, че гледането на телевизия спомага за развитието на дясното полукълбо на мозъка, тренира паметта и мисълта. Това от своя страна спомага за по-добра ориентация, оценяване и по-богато въображение. По-този начин медиите разширяват човешкия кръгзор и дават визия за света, хората, придобиват умения за възприемане и интерпретиране на информация. Способността им да променят и утвърждават ценности, представи и нагласи осигурява изграждане на обществено мнение и поведенчески образци. Така потребителят се чувства пълноценен, осъзнава емоциите си и изгражда своята социална ориентация. В следствие на това успява да се интегрира в определени социални групи. С времето индивидът започва да се слива с тях и да идентифицира себе си с тази общност, затваряйки се за останалия свят. Това води до дълбока криза.

### Как икономическата криза достигна до човека?

Всичко започна от Уолстрийт и за кратко завладя целия свят. Оцеляването на човека днес е зависимо от икономиката. Кризата, започнала е едва преди няколко години, поражда най-голямо безпокойство за управляващите и обществото. Спадът на общественото производство, ръстът на безработицата, увеличаването на външния дълг са все индекатори за рецесия. Какви мерки се предприемат в борбата с кризата е важен показател за справянето с рецесията и бъдещото устойчиво развитие на общностите. Не по-малко важни са политическите отношения на държавите и интересите, които те защитават. На фона на непрекъснати дискусии относно Глобализацията все повече се говори за деление – на изток и запад, на развити и изоставащи. Винаги е имало големи и малки, силни и слаби, влиятелни и по-малко значими и винаги ще има. Говорим за общности, но над всичко се извисява защитата на конкретни идеи. Икономическата криза е само предтекст за вземане на индивидуални решения, които не допринасят за общото благо, а напротив. Тя е параван, зад който е скрита дълбока идейна криза, породена от сблъсък на интереси и стремления. За разделението и противопоставянето на идеи допринасят и медиите.

### Медията като „трети родител“<sup>1</sup>

Според модела за обществото като социологическа система, развитието на обществото се постига чрез съгласуваност на дейностите на петте сфери – „материално производство“, „духовно производство“, „възпроизводство на населението“, „комуникация“, „обществено управление“. При несъгласуваност и несъответствие между тях

<sup>1</sup> Михайлова, Катя. Телевизията за деца. С., 2011.



развитието се забавя или деформира.<sup>2</sup> Днес медиите дотолкова са навлезли в живота на съвременния човек, че са се превърнали в една от движещите сили на неговото битие. В тази напрегната обществена действителност, в която хората са отчуждени един от друг, медиите са необходимият отдушник, призвани да служат като информатори, морализатори и медиатори между хората. Ето защо особено важни са посланията, които тези медии отправят и ценностите, които залагат. Можем ли да вярваме на медийната реалност или това е един мощен манипулатор и доколко сме склонни да се идентифицираме с нея? Димитрий Волкогинов определя три нива на въздействие на манипулацията:

- Засилване на представи и ценности в човешкото съзнание;
- Промени в тези представи;
- Малки Коренно изменение на представите.

А основното условие за манипулация е наличието на комуникацията. Самата манипулация си служи с методи за убеждаване и внушение. Зрителят е поставен на ъгъла, раздвоен от многото гледни точки и търсещ тази истина, която е най-близка до неговото разбиране. Объркан, обикновеният гражданин се опитва да се адаптира и да поглежда във всички посоки, но за него винаги остава нещо скрито. Това е неговата истина, която все още не е съзрял да прозре, истината за медиите като могъща власт, погубваща индивидуалното човешко мислене и налагаща своята матрица на „всички гледни точки“. Ако медиите представят всички гледни точки, то къде има място индивидуалното мнение на потребителя? Медията е силата, пред която личността е безсилна, на която не може да се опълчи, защото винаги се намира похват за укротяване на индивидуалността. Светът се представя на аудиторията от ъгъла на медийната гледна точка, а тя е неуспоримата истина, защото „щом го дават по телевизията, значи е важно и е истина“. Но до колко е здравословна медийната среда? За младите, които все още се формират като личности със своя ценностна система и мироглед. Съвременното общество е белязано от умствено късогледство, което пречи на човека да прозре собствената си незначителност, в която се чувства така уютно, че е абсолютно неспособен на самокритичност. Човекът днес се е уеднаквилил с хилядите копия на собствената си личност и е избрал да изгражда живота си в затворена среда. Постепенно социалната реалност започва да се изгражда на база на телевизионната според теоретичните постановки на Джордж Гербнер и колектив. Според изследването „Личностни особености и възприемане на медийната реалност“ младежите възприемат медийната и реална действителност по един и същи начин и ги определят като „напрегната“, „престъпна“, „несигурна“<sup>3</sup>. Възприемането на реалната действителност като враждебна, несигурна и опасна под въздействието на телевизионното съдържание, Гебнер нарича „синдром на гадния свят“ (mean world syndrome)<sup>4</sup> и го извежда като основно заключение в култивационната теория за въздействието на медиите. Подобна изходна позиция предрича множество кризи при попадането на зрителя в реалната житейска ситуация.

Според Шулиц медиите моделират реалността на базата на професионални критерии, които са гаранция за обективност и достоверност. Според него има опасност хората да възприемат моделирания от медиите свят като фактическа реалност, защото те нямат достъп до първични източници на информация. Медийната реалност е формирана въз основа на критериите за подбор на информация на журналистите и

<sup>2</sup> Михайлова, Катя. Телевизията за деца. С., 2011, с. 15.

<sup>3</sup> Таир, Ергюл. Личностни особености и възприемане на медийната реалност, дис. 2005.

<sup>4</sup> Gerbner, George. Reclaiming Our Cultural Mythology. In: The Ecology of Justice, Spring 1994, p. 40.

може да се разминава с критериите за селекция на аудиторията. Кърт и Гладис Ланг определят два типа ефекти на медийната реалност:

- Реципрочен ефект – събитието се изценира в удобен за медията вид;
- Ефект на поражението – на базата на получената информация от медиите,

хората могат да си изградят погрешна представа за реалността и да реагират погрешно на събитията.

Възприятията на младите се формират на базата на видяното от медиите, което за тях е пример за подражание. Лесно се пренасят медийните модели в реалната обществена среда. И тъй като хората нямат ясен ориентир в преценката си, те превръщат средствата в цел и водят съществуване, напълно лишено от развитие като „мишки в клетка“. Те искат само да се забавляват, да бъдат обичани, да се наслаждават на консумирането и да осигурят спокоен живот.<sup>5</sup> Техните ценности се съсредоточават в сентивните удоволствия и придобиване на материални блага, даващи им удобства. Те живеят, за да имат, лутат се в живота си, изгубили своя път. Приоритетите за пълно щастие чрез удоволствия и развлечения изсушават душата на индивида и той се отдалечава от здравия морал. Медийната грамотност, образование и култура на децата са приоритет на европейската политика за развитието на съвременното общество. През 2006 година Европейската комисия инициира обществена дискусия върху медийната грамотност. Вивиан Рединг откри дискусията с тезата, че ако в началото на XIX век формирането и развитието на активна гражданска общественост е зависело от грамотността на населението, днес бъдещето на гражданското общество зависи от медийната грамотност на гражданите<sup>5</sup>.

Пред очите ни расте поколение, което няма какво да разкаже един ден на децата си за детството, за игрите и за границата между доброто и злото, защото днес такава липсва. Това поколение започва да отмъщава на целия свят за пропуснатото си детство. Сега медиите са тези, които възпитават. Те са авторитетна, образователна институция на хората, прекарващи голяма част от живота си пред екраните като зомбирани същества. Липсата на отговорност от страна на телевизията и обществените институции поражда отрицателни въздействия върху младите хора като най-уязвима аудитория, провокира ги и създава риск за тях. Защото, поколението на децата, наричано „интернет поколение“, поколение Z, или M<sup>2</sup> – както днес е формирано, така утре ще замести родителите си, за да продължи родовата традиция, общностната култура, цикъла на общественото развитие<sup>6</sup>.

### **Криза в политиката или политиката в криза?**

Телевизионните образи и информацията в печата са основните източници за наблюдение и оценка на събитията от политическата сцена за човека. Неговото мнение е от основно значение в демократичната система, защото той става участник в политическия процес. Това е процесът, в който все не достигат политическа воля и идеи, а властта е трагично неорганизирана. Днес политиката е просто спорна примитивно ниво без продуктивност. Този спор е привидно обвързан с обществено – значима тематика, но все се отклонява от първоначално заложеното в него и гравитира около персоналните интереси. Именно това обуславя кризисното състояние на политиката. Приела новия си дрескод, тя се възползва от кризата, представяйки я като единствения мотив, извинение, оправдание и обяснение за всичко, което се прави или

<sup>5</sup> <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/1326&format=HTML&aged=0&language>.

<sup>6</sup> Михайлова, Катя. Телевизията за деца. С., 2011, с. 14.



не. Налице е дефицит на ефективни политически решения и стратегии за ограничаване на насилието и правилното развитие на обществото. Медиите влияят не само на обществото, но и на политиката. Райбнер Гайслер извежда пет метода за манипулация на медиите над политиката:

- Медиите предлагат материали без критика;
- Медиите представят отделни съдби извън общата социална рамка;
- Важната политическа информация е повече от развлекателната;
- Размиват границата между информация и развлечение;
- Представят политическия живот без логика – деполитизират аудиторията.

### За културната „бедност“

Комуникацията е онзи социален феномен, даващ представа за състоянието на всяка културна общност. Нейният обхват се простира от общуването като обмен на информация до емоциите като нейн носител. Общественото развитие се забавя и деформира поради затруднените комуникационни, управленски и културни процеси. Бедността е изразител не само на материални липси, но и на духовни и културни деформации. Отдавна ги няма нравствените модели за поддръжане, които са заместени от новите „образци“ – медиините герои на деня. Телевизията показва опростени модели на поведение, чрез които зрителят се самоизгражда извън ограниченията на реалните обстоятелства и изкривява своето разбиране за действителността. Новоизградените поведенчески модели имат явна склоност към агресия и насилие. Медиите обединяват потребителите си в една нова субкултурна група – на масовата аудитория. Всичко започва с огромните заглавия на първите страници на популярните вестници, към които се прибавят по-пикантните статии, които все по-малко напомнят за журналистическия стил и култура и започват езиково да приличат на социална мрежа. Този процес е съпътстван от стандартизация и унижерсализация на потребителските вкусове, което превръща аудиторията в послушни консуматори на развлекателни продукти и готова информация. Така масовият потребител се доверява изцяло на удобната медийна реалност и преминава в състояние на очакване на поредната на готово поднесена информация. Вследствие на това пасивно състояние аналитичността и критичността у човека биват силно деформирани и намалени до почти нулево равнище. Масовата култура, която медиите създават, произвежда фалшиви кумири, дава лъжовни обещания и формира фиктивни усещания за удовлетвореност. Това е причината за пристрастяването на хората към развлекателните медийни продукти.

### наСИЛНИИците в контекста на кризата

За медиите основни ценности са бързината, сензационното и рейтингът. Извън тази рамка единственото сигурно нещо е нищото. Ето защо на аудиторията все повече се сервират готови новини, които лежат на непроверени аргументи. Умишлено избягваме думата „факти“, поради причината, че трудно се говори за факти, ако медиите разпространяват недоказани „истини“ поради стремежа си винаги да са първи и като че ли все не им достига време да изградят фактически доказани новини. Това надпреварване в медиите ражда тези деформирани продукти, които не само, че не предизвикват в аудиторията аналитичност, дори я объркват повече, карайки я да се лута измежду много версии и гледни точки, за да намери истината. Ето защо печатните медии днес губят позициите си. За да се прочете във вестника една новина, трябва да се изчака до следващия ден, но поне тогава сме сигурни, че тази новина ще е проверена и дори анализирана, а не просто „изрецитирана“ колкото да задържи вниманието на зрителя до следващия телевизионен продукт. Незадоволяването на потребностите от



общуване и физическата дистанция между хората е основополагаща за сътресенията в междуличностните отношения. Агресията е новата теория за успех и себедоказване на младото поколение. Проблемът се корени във взаимоотношенията между семейството, учителите, приятелите и медията. Липсата на базови уроци още в детска възраст лишава младите от способността да различават добро от зло и това ги превръща в бъдещите насилници. От една страна стоят пропуските на „новите модерни“ родители във възпитанието, от друга – невъзможността на училището да ги преобрази и накрая медията измества и двете институции, предлагайки на децата красивата, условна реалност, която те доброволно приемат. В следствие на това моралната регулация на отношенията избледнява, а желанието за надмощие над другия ликвидира представите за добро и зло. В междуличностните отношения днес има разделение по линията силен – слаб и живот – смърт. Силните се готвят за своята битка за надмощие, а слабите са обречени да бъдат жертвите на тази „война“. Днес „убийството е модерно“, а насилието е шанс да се докажеш като най-могъщ и да всяваш респект. Докато различните са изкупителните жертви на тези стремежи.

Черната хроника завладя медийното пространство. Големите гръмки заглавия, привличат вниманието, те са съвременният индикатор на интересното, но са символ на трагичната деформация на човешките нагласи. Стратегиите за икономическо оцеляване в период на криза изяждат хуманността и хармонията в човешките отношения. Хипнотизирани от ежедневните си тревоги, хората започнаха да възприемат себе си и останалите като предмети, а когато напрежението ескалира дори най-близките стават движещи се мишени. Всекидневно от медиите струят материали за яростта на човека към околните и загубата на чувството за справедливост. Гневът кара насилника да търси вина у другия за личната си криза. Примерите са безброй, а след големия шум в медиите случаите стават хипопрезентирани и дори забравени. „Кървав инцидент“, „груп“, „побой“, „свада“, „убит“ са ключовите думи на съвременната новина. Тя е завладяла родното медийно пространство, но това не е постреакция от тежкия живот или от кризата. Причината се корени в народопсихологията на българина. Обществото ни е силно сегментирано и обединено от една страна в професионални сфери, от друга – в социални прослойки и от трета – в родови отношения. Всяка група е отделена, независима, защитава своите интереси, но не се интересува от проблемите на другите, не помага на тяхното разрешаване. За това и с интерес се чете за насилието, но никой не се поставя на тяхно място. Чуждите проблеми предизвикват интерес, повод за коментари. Медиите просто отговарят на търсенето, за да просъществуват. Затова и не може да бъдат винени. Хората искат лоши новини и ги получават. Насилието започва неочаквано и води до упадък на Аз-а, а резултатът от него е оскверняване на личността, независимо от формите на проявата му.

Кризата днес не е просто най-модерната дума и обяснение за всичко лошо, което ни се случва. Тя е вътрешно състояние, породено от самия човек, в чийто ръце е нейното преодоляване. Индивидът сам създаде кризата си, заради вечния си стремеж към пълно щастие, а в днешно време щастieto се измерва с количеството на придобитото от него. Човекът днес иска да притежава всичко – властта, парите, любовта, но носи в себе си мислите за алчността, отчуждението, пасивността и страха. Тези тревожни състояния на душевността го тласкат към търсене на удобни паралелни светове, където да намери безграничното си щастие. Медийната реалност е необходимото убежище за изстрадалия гражданин, даващо му възможност да изразява себе си свободно и да създава сам картините на своя свят и техните детайли.

Винаги ще съществува спорът за ползите и вредите от медийното влияние над човека. Няма друга институция, която е способна така лесно да представи на потребителя живота във всичките му прояви и няма друго място, където той да получи свобо-

дата да бъде себе си без ограничения и норми. Безспорно медийте дават простор на съзнанието, информират и разширяват знанията на личността, но това, което никой контролен орган не може да защити от тяхното въздействие, е идентичността и моралните ценности на индивида. Отдавна обществото е изпуснало юздите на собственото си битие, отдавайки се на медийната реалност. Днес пасивността и безсилието са отличителните белези на живота ни. Хората потънаха във филмите и забавленията и забравиха да поглеждат реалността в очите. Всеки ден вестниците и телевизиите преливат от агресия и насилие, а обществото възприема и тях като част от действителността. Границата между реалното и виртуалното се разми напълно, а последствията от това са пагубни за нормалното развитие на човечеството. Насилието днес се счита за нещо нормално и никой не обръща внимание на агресивните действия по улиците. Все по-често обръщаме глава настрана, когато видим някой да проявява вандализъм и жестокост, но се трогваме, когато съобщават по новините за поредното убийство. Не правим нищо, а само гледаме сякаш животът ни е поредната филмова лента. Кога ще излезем от филма и съществуването ни ще стане пълноценно, а не екшън сцена? Оставили сме агресията без морална санкция и скоро ще остане само димът от опустошението ни съвместно съществуване като хора, избиващи се помежду си за разнообразие на изпразнения ни от смисъл сив и скучен живот. Най-големите потърпевши от всичко това остават младите хора и най-вече децата. Въпросът, който неизбежно търси отговор е: как да се стимулира ползотворността и да се парализира вредността на телевизията спрямо децата, така че тя наистина да е „трети родител“<sup>7</sup>, повече „майка“, отколкото „машеха“, повече „училище“, отколкото „убежище“<sup>8</sup>, да не изкривява и да не убива децата ни, а да ги създава и стимулира за живот с високо качество и хуманен смисъл?<sup>8</sup>

### Литература:

1. Михайлова, Катя. Телевизия за деца. С., 2011.
2. Таир, Ергюл. Личностни особености и възприемане на медийната реалност, дис. 2005.
3. Gerbner, George. Reclaiming Our Cultural Mythology. In: The Ecology of Justice, Spring 1994
4. <sup>1</sup><http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/1326&format=HTML&aged=0&language>.
5. Теории за медиите на Райбнер Гайслер, Шулц, Кърт и Гладис Ланг от лекционния курс по Журналистика.
6. Христова, Катя. Третият родител. В: сп. Родители, 7/2002.

Научен консултант: гл. ас. д-р Катя Михайлова

<sup>7</sup> Христова, Катя. Третият родител. В: сп. Родители, 7/2002.

<sup>8</sup> Райчева, Лилия. Телевизията – училище... В: Монд Дипломатик, 11/2006.

<sup>8</sup> Михайлова, Катя. Телевизията за деца. С., 2011, с. 17.