

ДИСТАНЦИОННА СОЦИАЛИЗАЦИЯ В УСЛОВИЯ НА СОЦИАЛНА ДИСТАНЦИЯ

Светлана Р. Крумова

REMOTE SOCIALIZATION IN CONDITIONS OF SOCIAL DISTANCE

Svetlana R. Krumova

ABSTRACT: The present study focuses on the process of socialization at a distance. The possibility for remote socialization is determined by some prerequisites at the technological and cultural level. It is preceded by processes that lead to the fact that in the conditions in which humanity was placed, due to the pandemic of COVID-19, socialization from a distance is not only feasible but also necessary. Here, our goal is not to oppose the elitist against mass culture, the values of one society with those of another, but to see the path that humanity is taking, reaching modernity and the use of technology and the dissemination of information. How do they influence its socialisation? The examples are two systems which as result of the social distance started working entirely online - education and culture, in particular the stage arts.

KEYWORDS: socialization, culture, media, theater, education, distance learning, social distance

Във всекидневието често се среща употребата на следните фрази: „Не си играй с него, то не е възпитано дете!“, „Не му/й се доверявай, той/тя е измамник/ца, търси само облага.“, „Циганите са крадливи.“ или още по-неясно оценъчното „Той/тя не става.“. Но да вникнем какво се случва при такава ситуация? Поради някакъв признак – стереотип, липса на информация, страх, етнос, лично качество или дори слух за обекта на съобщението, последният бива изолиран от група хора, които са обединени от споделянето на общи интереси и ценности. Първият процес, който настъпва, е отказ от комуникация с обекта, последван от съзнателна дистанция/спазване на определено разстояние/. Примерите може да изглеждат твърде елементарни, но те водят до два извода. Първият е, че този процес започва от ранна детска възраст. Вторият е, че дистанцията между хората се случва поради различни причини и в някои случаи тя може да доведе до пълна изолация на обект или обекти от група хора или дори от цялото общество. Социологията нарича този процес социална дистанция. Примерите са навсякъде около нас – в училищата, където социалната среда на децата е разграничаващ признак. Виждаме го в градовете, където етнически групи са обособени и изолирани в крайни зони. Усеща се в обществото – хора, обединили се в социални групи по признак образование, състоятелност или друго, държат на разстояние /съзнателно или не/ нееднаквите на тях.

Може би за първи път в човешката история през 2020 г. терминът „социална дистанция“ излезе от социологията и влезе в медицината, за да придобие пандемична употреба. Във връзка с разпространението на вируса COVID-19 Световната здравна организация обяви, че социалната дистанция е задължителна превенция. Терминът бе заменен от физическа дистанция, тъй като се касае за раздалечаването на индивидите на разстояние един от друг. Нещо повече, от самата СЗО препоръчаха да се използва „физическа дистанция“, тъй като хората все пак „трябва да останат свързани“ чрез интернет и социалните мрежи.¹ От

¹ Думи на д-р Мария Керков епидемиолог от СЗО <https://time.com/5827383/maria-van-kerkhove-world-health-organization/>.

гледна точка на социологията обаче терминът „социална дистанция“ изглежда адекватен. На лице са всички предпоставки за употребата му. Група хора решава, че някой /в случая вирус/ е опасен поради различни признаци като страх, липса на информация, защитен механизъм и т.н. и веднага следва реакция – дистанциране /индивидите предприеха първо да са на разстояние от китайците, известни като първите носители на вируса/. Истинската социална дистанция започва с въвеждането на по-рестриктивни мерки като забрана за събиране на много хора, въвеждане на дистанционна работа там, където е възможно, и дистанционно обучение за всички ученици.

Да погледнем към общуването и социалното взаимодействие между хората чрез теориите на проксемиката – термин, въведен от антрополога Едуард Т. Хол.² Той говори за хоризонтално и вертикално пространство в междуличностните отношения. Тук ще се спрем само на първото. Според Хол има четири пространства, които изобразяват и влияят върху отношенията между хората – интимно, лично, социално и публично. Първото е с близък периметър до 15 см и далечен до 46 см. То е „запазено“ за прегръдки, целувки, ръкостискане, шепот и в него си взаимодействат най-вече членове на семейството – деца, родители, близки приятели, любовници. В личното пространство, което се осъществява в близък периметър между 46 и 76 см и далечен – до 1 м 20 см, се осъществяват контактите между познати, колеги, извършват се групови дискусии. Следващото – социалното пространство, е с по-широк диапазон – с близост от 1 м и 20 см – 2 м 10 см до отдалеченост 2 м 10 см – 3 м 70 см. В него общуват непознати, създават се нови запознанства или се осъществява контакт между членове на новосформирани групи. По естеството на периметъра следва да се разбира, че може да се касае и за открити пространства. В последното пространство – публичното – на разстояние от 3 м 70 см до и над 7 м 60 см се осъществяват събития пред голяма аудитория – речи, лекции, театрални постановки.³ Изводът, който можем да направим тук е, че човек би трябвало да се чувства в своя уют на взаимодействие с другите и без наличие на социална /или физическа/ дистанция, защото от гледна точка на комуникацията няма съществено нарушаване на пространството. Нещо повече, в едно проучване на Sol Republic /бренд за музикални слушалки/, проведено през 2014 година, 73% от попитаните признават, че използват слушалки, за да "избегнат контакта с други хора.“ „Социалният договор гласи: без безразборен или непоискан контакт.“⁴ / Няма изследване по този въпрос, но е логично към подобни признания да доведе и носенето на маска по време на пандемията от COVID-19./

Как обаче протича социализацията на индивида, след като периметърът му на общуване физически се увеличава и на практика комуникацията се осъществява предимно чрез екран?

Д-р Керков от СЗО е права, че в момента технологията е толкова напреднала, че можем да поддържаме връзка по много начини, без физически да се намираме в една и съща стая.

Развитието на характера на индивида и подготовката му за социален живот стават за първи път обект на изследванията на американския социолог Франклин Г. Гидънс. През 1887 г. той определя тези процеси като социализация в едноименния си труд „Теория на социализацията“. Като самостоятелно интердисциплинарно поле на изследване науката се обособява в средата на XX век. Днес въпросът за социализацията и нейните аспекти са обект на дисциплини като философия, етнология, социология, психология, педагогика и други клонове на знанието.⁵

² Терминът „проксемика“ е въведен от културния антрополог Едуард Т. Хол през 1963 година.

Проксемиката се занимава с теориите за използването на пространството от хората като специализирана проява на култура. Проксемиката е едно от няколко направления на невербалната комуникация, наред с хаптика, кинестика, паралингвистика, хронемика и други.

³ Hall, E. T., The Hidden Dimension. Anchor Books, 1966.

⁴ <https://webcafe.bg/musiccafe/172167113-gospodstvoto-na-slushalkite.html>.

⁵ Вж Мудрик А.В., Социализация човека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2011.

Според субектно-обектния подход в концепцията за социализация, същността ѝ се свежда до *„факта, че в процеса и в резултат на това човек приема, асимилира, интернализира социалните норми, ценности, поведенчески матрици, житейски сценарии, одобрени или наложени от културата на обществото, в което живее. Т.е. същността на социализацията се интерпретира като адаптация на човек в обществото.“*⁶ Мудрик обособява три вида социализация от гледна точка на настъпването ѝ – спонтанна, относително направлявана и относително социално контролирана. Последната се случва чрез възпитанието и образованието в семейството и в институциите като ясли, детски градини, училища. В тези среди индивидът е подготвян целенасочено за приобщаването му към порядките в съответната родствена или обучителна група /към този вид социализиране се отнасят и процесите в домове за деца, със специални образователни потребности, групи за социална интеграция, рехабилитация, религиозни групи/. Относително направляваната социализация се изразява във взаимодействието на индивида с държавата и нейните структури на колективно управление – законодателни и изпълнителни. Те *„в рамките на своята компетентност решават различни видове задачи, които по един или друг начин засягат или могат да повлияят на социализацията на жителите на държава, регион, град, област, село и др.“*⁷ Примерът, който Мудрик дава, е съвсем показателен. Макар на пръв поглед повишаването на митата за автомобилите да не влияе пряко, произтичащите събития след това като намаляване на популателната способност на индивида, последвано от понижаване на възможността за движение и учене чрез преживяване, се отразяват върху процеса на социализация негативно. Обратното – понижаването на ДДС върху книгите и туризма /което се очаква в България през юли 2020 г./ ще доведе до по-ниски цени на книжните издания, почивките и екскурзиите в страната, което от своя страна ще повлияе положително върху спонтанната социализация на човек. Тя се случва през целия живот чрез взаимодействието на индивида с останалите членове от семейството, връстници, съученици, състуденти, съседи, колеги, членове на групи по интереси. Спонтанната социализация се осъществява и в групи, образували се на определени места като болници, туристически обекти, ситуационни групи, които се оформят в театър, на стадион, политически партии и др. В процеса на спонтанната социализация все по-голямо влияние оказва интернет. Хората използват ресурсите за комуникация на глобалната мрежа и се включват във форуми, социални мрежи, чатове, блогове, онлайн игри. До каква степен индивидът е склонен на тази онлайн /дистанционна/ социализация и има ли предпоставки за осъществяването ѝ?

За да отговорим на тези въпроси, ще се спрем накратко върху развитието на технологиите, медиите и културата и пряката корелация между тях. Технологиите и комуникацията са неизменна част от еволюционното и културното развитие на човека. Според палеонтолозите, камъкът е вещ, с която *Homo habilis* си служи преди 2,6 милиона години. Привържениците на теорията за „Големия скок напред“ са категорични, че преди 50 000 години човешката култура започва да се развива динамично. За това свидетелства усъвършенстването на технологиите – сечива – камъкът се превръща в брадва, костта в игла. Появяват се първите рисунки в пещерите, от това време са датирани и останки от ритуали /погребения/. Въпреки разногласията за произход, датиране, обитаване на *Homo sapiens*, белезите като интелект, доказан чрез нарастване на мозъка, способността за оцеляване, чрез изработване на сечивата и формите на комуникация, макар и чрез рисунки, са факт. Оттук пътят към *Homo faber* /с двете му значения – философското – човекът, творец на своя свят и литературното - „модерният човек“ от едноименния роман на швейцарския писател Макс Фриш/ е последователен и белязан с редица исторически моменти като Великото преселение на народите, Великите географски открития, Индустриалната революция. През целия този многовековен период на развитие се случват всички значими открития за човечеството. Успоредно с тях се развива и

⁶ Пак там, стр. 43

⁷ Пак там, стр. 49

линията на комуникация – говорът, писмеността, книгопечатането, радиото, телевизията, интернет, социалните мрежи. Всеки следващ етап се е появил заради необходимост от него или поради несъвършенството на предходния. Говорът възниква, за да могат да се назовават и обясняват обекти и явления. Чрез писмеността – сбор от знаци и символи и правила за тяхното прилагане, придобитите знания се записват, за да се предават на поколенията. С появата на книгопечатането разпространяването на знанието значително се улеснява. Радиото дава възможност за бързото информироване на много хора за още повече съществени, любопитни или ежедневни събития. Телевизията онагледява цялата информация. Появата на интернет създаде свобода на избор на индивида от централизираното вертикално предоставяне на информация. Социалните мрежи дадоха възможността самият той да е създател и дистрибутор в хоризонтална мрежа, *„където всеки с достъп до смартфон или компютър може лесно и евтино да стане ядро за разпространение и консумация на информация“* и събира знания от и за общността /процес на социализация/.⁸

Днес участието на индивида в този виртуален свят е белег на съвременната култура. Първоначалният смисъл на понятието „култура“ в Древен Рим е било със значение на „обработвам“, „култивирам“, „грижа се за“ растения и животни, които ще послужат за прехрана. През 45 г. пр. н. е. Цицерон влага в смисъла и грижата за усъвършенстване на човешките духовни способности. През Средновековието „културата“ е белег на умствено развитие. Част от съвременния смисъл на думата дава през 1871 г. антропологът Едуард Б. Тейлър, разглеждайки понятието като синоним на „цивилизация“. Зигмунд Фройд определя културата като сбор от постижения, които разграничават хората от техните прародители /приматите/ и същевременно служи да регулира човешките взаимоотношения. Редица изследователи прибавят към дефиницията за култура близостта ѝ с образованието и изкуството. В началото на XX в. американският антрополог Лесли А. Уайт разглежда културата като организация на три подсистеми – технологичната /материална/, социологическа /междучностните отношения/ и идеологическата /идеи, вярвания, знания, изразени чрез изкуство и наука/. Оттук следва да се заключи, че културата са не вродените инстинкти, а придобитите, усвоени и споделени знания и умения.⁹ В такъв случай културата и социализацията са свързани. А те се корелират с разпространението на информация, ако се позовем на Алвин Тофлър и неговото определение за култура на познанието. Тя се надига през 60-те години на XX век с бурното развитие на компютърните технологии и променя радикално икономиката, обществото и светогледа на човека. Homo ludens иска да изрази себе си чрез това, което харесва, а не чрез това, с което някой друг го е определил. В този смисъл разграничаваме субкултурата. Тя се характеризира със свобода на творчеството и на себеизразяването. Необходим ни е само един поглед, за да разпознаем хипи, скинар, металист, нюйевър, грънч, рокер и т.н., отличавайки ги от всички останали. Макар и със своя противоречив характер, субкултурата е ориентирана към противопоставяне на табута и статукво. Ако тя се характеризира с по-малобройно представителство, то по този признак трябва да ѝ противопоставим „масовата култура“. Според Едгар Морен понятието е следствие от масовите норми в индустриалното производство и уеднаквяването на големи групи от хора. Масовата култура е популяризирана от средствата за масово разпространение пред огромна аудитория. Тя е без граници – териториални, езикови, религиозни, води до свободен избор от множество алтернативи. Според Любомир Стойков днес сме свидетели на настъпила демасификация на съвременната цивилизация именно заради еднообразните и стандартизирани послания от медиите към огромната аудитория. *„Демасификацията на медиите и медийната култура, способността на масовата култура да ражда своите шедеври (например легендарната поп-група „Бийтълс“), растящите възможности за избор на културни модели, разпространявани от интернет, сателитните комуникации и телевизията, предлагат на*

⁸ Лъкет О. Кейси М. Дж., Социалният организъм, С., 2017.

⁹ Вж Стойков Л., Култура и медии, СУ „Св. Климент Охридски“, С. 2017.

съвременния човек неимоверно богато меню от културни възможности. А какво ще бъде неговото предпочитание зависи в максимална степен от индивидуалното му интелектуално и културно ниво, от развитостта на естетическите му рецептори, от конформизма му или от радикалното му мислене, от близките му и от по-далечните цели както в професионален аспект, така и в посока на усвояване и преживяване на свободното време.¹⁰ Културолозите и антрополозите дефинират и понятието „популярна култура“, определяйки я като култура от хората за хората. Тя се приближава до масовата, но не се отъждествява с нея. Говорейки за масовата и популярната култура, ние подсъзнателно ги свързваме с медиите, а според Стойков те дори са другите имена на медиакултурата. Следващата трансформация на понятието е „виртуална култура“. Тя се появява с процеса на дигитализация на информацията и мощното навлизане на новата комуникационна система чрез виртуалната мрежа – интернет. За обусловената ѝ необходимост и надграждането на предходните медии можем да направим извод от интервю със социолога Жан-Франсоа Барбие - Буве, публикувано във в-к „Култура“.¹¹ Той употребява понятия като „култура на складиране“ и „изливаща се култура“, свързвайки ги с признака време. Към първата принадлежи книгата, защото човек сам решава кога, при какви условия, колко време да ѝ отдели. Телевизията и радиото спадат към изливащата се култура, защото те излъчват тук и сега и това ограничава във времето индивида, желаещ употребата на информацията. В това отношение /а и не само/ интернет е еволюционното развитие на медиите, съчетавайки тези два типа култура на потребление. Интернет предлага едновременно образ, звук, текст и възможност за активно участие. Тази култура на визуализация взаимодейства с Homo digitalis и формира нови естетически представи. „Деинституализираната, разпадналата вселена на интернет е неизчерпаем източник на всичко, което човек може да си пожелае.“¹²

Получаването на информация в голямата си част от човешкото съществуване се е движило по вертикала – от мъдреца към членовете на племето, от владетеля към поданиците, от правителството към народа. Културата и високото образование са били присъщи само на елитите. Аристокрацията, буржоазията са се ползвали от възможността за достъп до артефакти и информация с цел да се открояват от масата. Нещо повече в края на XX и XXI век този вертикален начин на не/разпространение на информация се поддържа от авторитети, които владеят контрола и разполагат с богат арсенал от служители, които да изпълняват стриктно зададените инструкции. Началото на промяната на вертикалното предоставяне на информация може би трябва да търсим още през 50-60-те години на миналия век – в т.нар. „бейби бум“. Много личности са родени в този период, но сред тях ще открием имената на сър Тимъти Джон Бърнърс-Лий /създател на World Wide Web/, Стив Джобс /съосновател на “Епъл“/, Уилям Хенри Гейтс III или по-известен като Бил Гейтс /основател на „Майкрософт“, и тримата родени през 1955 г. Монументалните, както ги нарича проф. д.с.н. Ивайло Дичев, са свидетели или участват в бурното развитие на идеи и технологии. А днес милениалите /посттериториалните/ или известни още като поколението Y, които се социализират в новото хилядолетие, вече живеят с възможността да се ползват от цялата налична информация по право и с едно щракване на бутон, както и със свободата да я създават и дистрибутират /необходими са две условия – наличие на връзка и техническо средство/. „За ролята на технологията при посттериториалните се пише най-много: те влизат в живота не с книги и кино, а с фейсбук, инстаграм, с апове, които възпитават в тях все по-странни потребности. Не просто машинките са нови – неимоверно е нараснала скоростта на тяхната промяна и това прави

¹⁰ Стойков Л., Култура и медии, СУ „Св. Климент Охридски“, С. 2017, стр. 80 – 81 стр.

¹¹ Вестник "Култура", бр.22, 31 май 2002 г. - online.bg
http://www.online.bg/kultura/my_html/2230/internet.htm

¹² Дичев И., Културата като дистанция, СУ „Св. Климент Охридски“, С. 2016, стр. 23.

*невъзможно привързването към устройство, формат, бутон, програма – защото всяка техника е предпоследна.*¹³

Социализацията се свързва с придобиване на знания, обмяната на ценности – духовни, социални, интелектуални, които могат да бъдат общоприети, специфични или индивидуални. Процесите на усвояването и предаването им се извършва чрез комуникацията. В този контекст комуникацията е от съществено значение в процеса на социализация на индивида. Най-старите средства на общуване са речта, музиката, рисунката, жестът и танцът. Първата революционна промяна идва с появата на писмеността, а следващата с книгопечатането. Изобретяването на телеграфа и телефона са другите преломни точки, които влияят на комуникацията. Като следствие на това развитие, тя става бърза, но се обезличава. Следващият етап в развитие на технологиите е появата на звукозаписните и възпроизвеждащите технически средства като магнетофон и касетофон и възникването на радиото и телевизията. Изобретяването на компютъра е последният технически прелом в областта на комуникацията, който създаде възможност за въвеждане и използване на глобалната мрежа. Появата на всеки нов тип комуникация предизвиква спорове за ползите и вредите, които той оказва върху човека. В това отношение Платон е първият, който ни е известен с негативното си отношение към писмените знаци, чрез които хората само ще изглеждат информирани, но ще си останат в неведение. Възникването на средствата за масова комуникация и настъпилите спад към четенето, заедно с компютъра, който се превърна в основата на създаване на нови информационни технологии, провокират и до днес дискусии от рода „Ще изяде ли мишката книжката?“. Би трябвало обаче да се обърне внимание на факта, че масовите медии създават условия за човешкото развитие, те способстват за обогатяване на речника, овладяване на широк спектър от информация. Обектът им на влияние е не толкова отделният индивид, колкото големи групи от хора – читатели, слушатели, зрители.

В този смисъл може да се приеме, че средствата за масова информация са в ядрото на социализацията заради факта, че те влияят на социализацията на почти цялото население в една държава. Друг важен елемент на новите информационни технологии е техният интерактивен характер. *„Влиянието на информационния компонент върху обществото като цяло и по-специално върху процесите на социализация се е увеличило драстично след тяхната качествена промяна, която предостави на потребителите на информация възможност активно да участват в движението и трансформацията на информационните потоци. По силата на това информацията като ценността на нов тип общество се определя не само и не толкова от общата му наличност, познавателен, икономически или политически потенциал, а от възможността за персонализация, която определя нови аспекти на личната идентичност. По този начин новата информационна среда е едновременно средство и среда за социално развитие на индивида.*¹⁴ От това как индивидът си взаимодейства с информационните технологии зависи несъответствието между мирогледите най-вече между млади и възрастни. И нещо повече с преките включвания на слушатели и зрители в ефир на радио или телевизионни предавания, а после и чрез интернет, се развива нов тип комуникация и самореализация. Индивидът започва да изразява себе си в определена група от съмишленици.

Няколко са фактите, които правят глобалната мрежа предпочитана. Интернет е огромна библиотека, в която може да се намери информация за правопис, превод на думи и текстове, подробности за исторически събития, схеми на устройства, научни разработки, цели книги, дискографии, игри и още, и още.... Мрежата предоставя възможност на потребителя сам да определи коя информация му е нужна, за да я използва. Спестява значително време. Интернет е място за съхранение, обмен на информация чрез електронните пощи и платформите за трансфер на обемни данни, както и среда за комуникация по всякакви теми – във форуми,

¹³ Пак там, стр. 188.

¹⁴ Мудрик А.В., Социализация човека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2011., стр. 612.

чатове, социални мрежи. Едновременно с това е и среда за бизнес чрез електронната търговия. Не на последно място Мрежата, чрез многобройните образователни платформи, предоставя възможност за обучение – самостоятелно или групово /повишаване на квалификация например/. Потребители на интернет, но косвено, са и онези, които нямат достъп до Мрежата.¹⁵ *„Разглеждането на интернет като мегафактор на социализацията в съвременния свят е съвсем легитимно и продуктивно. Като цяло интернет може да се разглежда като културно явление със семиотични и психологически характеристики. Интернет ресурсите представляват нови културни средства, които посредничат в жизнената дейност на съвременния човек и са в състояние да осигурят влияние върху формирането не само на по-висши психични функции, но и на личността.“*¹⁶

Говорейки за интернет, не можем да не открийм като фактор в процеса на социализацията безплатните социални мрежи. Без да се спираме на тяхната еволюция, ще уточним, че във вида, в който ги познаваме, те съществуват вече над 20 години. Интересна е тезата на Оливър Лъкет¹⁷ за социалните мрежи. Той ги нарича социален организъм /термин, въведен от социолога Емил Дюркейм/¹⁸. Лъкет сравнява социалния организъм с вирус, който прониква в тялото и добавя своята информация към ДНК на клетката, като може да остане незабелязан за дълъг период от време. Вирусът може да разболее, но по-глобалният процес е, че заради защитните реакции на тялото, той ще доведе до еволюция. Успехът на социалните мрежи, според американския бизнесмен, се основава на когнитивните способности на индивида да разпознава повтарящи се модели, добре познати у нас чрез израза „Повторението е майка на знанието“. Лъкет уподобява тези модели с мемите¹⁹, които се създават, използват и разпространяват в социалните мрежи. Тази интерактивна форма на изображение с кратък текст лесно се улавя от рецепторите в човешкия мозък и се предава нататък. Индивидът не е само потребител на информация, той може да я съхранява, преобразува, да съставя и публикува нова, т. е. не заема пасивна роля, а е с активна позиция по отношение на консумираната информация. Притегателен е и фактът, че социалните мрежи създават възможност за печалба от публикациите. Примерите са много – не само на известни личности, които поддържат профили в социалните мрежи и за популярност, и за имидж, но и на лица, които са станали известни и богати само от постовете си, коментарите, или визуалните материали в мрежата. *„Социалните мрежи завинаги промениха начина, по който споделяме и използваме информация, организираме групи и бизнеси, вземаме политически решения, изграждаме и поддържаме връзките помежду си. Социалните мрежи включиха на максимална скорост случайния еволюционен алгоритъм, който определя как идеите се раждат, разпространяват, променят и повтарят, как културата ни се оформя.“*²⁰

¹⁵ Ще илюстрирам това с пример от собствената ми практика. Моите родители са от хората, които нямат в дома си компютър и не използват интернет, но те често ми звънят, за да намеря повече информация за книги, уреди за домакинството, лекарства, разписания на транспорт, да проуча здравни специалисти, за които са прочели във вестник или са видели от телевизията. За да им предоставя необходимата информация, да закупя продукт, който те искат или да придобия мнение за услуга, аз използвам интернет.

¹⁶ Пак там стр. 98 – 99.

¹⁷ Оливър Лъкет е главен изпълнителен директор на ReviloPark, стартъп за онлайн маркетинг за артисти. Работил е начело на отдела за иновации на Disney, съосновател е на платформата за споделяне на видеа Revver. Като главен изпълнителен директор на theAudience е работил с клиенти като „Обама за Америка“, Coachella, Pixar и American Express.

¹⁸ Е. Дюркейм сравнява обществото с жив организъм и неговото здраве зависи от взаимодействието между икономика, политика и култура.

¹⁹ Термин, въведен от Ричард Докинс през 1976 г., със значение на мерна единица за културен обмен /от англ. „meme“ – идея, поведение или стил, които се разпространяват от човек на човек в дадена култура. Това става основа на меметиката, която изследва еволюционните модели за предаване на информация и развитие на човешката култура.

²⁰ Лъкет О. Кейси М. Дж., Социалният организъм, С., 2017, стр. 12.

Накратко: тази система от глобална мултимедийна комуникация между огромен брой потребители, с лесен достъп до необятна база данни, разпространена в целия свят, предлага значително повече възможности за обучение. Тези ресурси вече са впрегнати в употреба и служат за целенасочено развитие на индивида чрез дистанционното обучение. Например курс по чужд език в онлайн обстановка се състои от предоставяне на материали от страна на преподавателя до „учениците“, участие във виртуални класни стаи, попълване на електронни формуляри за текущ контрол. Ценното на дистанционната форма на обучение се състои в това, че индивидът сам може да определи своя посока на образование. Ако историята на Рокфелер и ябълките е само една притча, адекватна за пазарната икономика, то тази на американците Бен Коен и Джери Грийнфилд, основатели на компания за сладолед BenJerry's, е съвсем реална и доказва ефективността от този тип обучение. Любовта към сладкия леден продукт мотивира двамата предприемачи да се запишат на дистанционен курс за производство на десерта срещу такса от 5 долара през 1977 г. През 2000 г. те продават бизнеса си на холандската Unilever за 326 милиона долара.²¹

Ако това е индивидуално решение, то ситуацията, в която се озова светът и в частност България по време на пандемията от COVID-19, принуди цели системи да заработят дистанционно – онлайн. Една от тях бе образователната. Преподавателите отдавна използват своята дигитална компетентност в учебния процес, но в този период я реализираха от дистанция. Образователните уебплатформи като Google Classroom, Zoom, mozaBook, liveworksheeds, Buncee, Glogster, Quizizz, Khan Academy, Kahoot, Seesaw, LearningApps, Ourboox, weebly, genially дават неограничени възможности. Част от тях позволяват лесно създаване и бързо споделяне на визуални съдържания, презентации, изработка на медийни уроци за всяка една възраст и степен на обучение. Чрез други платформи се изготвят тестове за самостоятелна работа. Уеббазираните приложения позволяват споделянето на екран, материалите достигат до всеки ученик, някои от тях имат дори виртуална бяла дъска. Възможно е разпращането както на индивидуални, така и на групови файлове. Използвайки платформа за безплатни видео разговори с до 40 участници, учителите могат да изберат няколко от тези приложения, за да преподадат необходимия материал. Учебният кабинет се превръща във виртуален. Комуникацията между учители и ученици може да се осъществява чрез Skype, Shkolo.bg, Viber, Messsenger. Видео уроците, разпространявани чрез Уча.се, Academico в YouTube и чрез тв екрана на БНТ, са допълнителни ресурси, които преподавателите прилагат и в процеса на дистанционно обучение. Така чрез телефон, таблет, лаптоп, компютър и телевизор учениците имат пълен достъп до всички ресурси на една нормална класна стая, в която им се преподава всеки ден. Но чрез онлайн обучението всеки, който участва в процеса, се чувства свободен, без ограничения на времето да използва целия наличен образователен ресурс тогава, когато му позволяват собствените възможности и нагласи. Едно от предизвикателствата пред системата беше именно нееднаквата компетентност на всички учители, всички ученици и не на последно място родителите, които се включват в процеса на дистанционно обучение. Със сигурност това взаимодействие и предаването един на друг опит и знания ще повлияе значително на социализацията на всеки пряк участник.

Другият сектор, който премина в дистанционно съществуване, бе културата. Машабната идея на Google да направи общодостъпна световната информация не изключва изкуството. Още през 2011 година бе създадена платформата Google Art Project²², която в сътрудничество с най-известните музеи предлага виртуални разходки в тях и в художествени галерии. Чрез Google Art може да се осъществи детайлно разглеждане на колекции от артефакти, произведения на изкуството. Платформата предлага образователни инструменти чрез клипове в YouTube за ученици. Чрез Google Art могат да се „посетят“ над 150 музея /включително и няколко

²¹ <https://www.banker.bg/sudbi/read/sladkiat-uspeh-na-dvama-filantropi>.

²² <https://artsandculture.google.com/?hl=bg>.

български/, а информацията е преведена на 18 езика. Дали такава платформа би била възможна и за сценичните изкуства? Навярно вече се правят анализи.

В условията на дистанционна изолация театрите по света и в страната /разбира се не всички, но онези, които разполагаха с ресурси и желание/ реагираха с представления онлайн, етюди, разигравани от актьори и др. Основните канали за излъчване бяха YouTube, Facebook, интернет страниците на културните институти, телевизии и различни стрийминг платформи като действащите в България Fanstream, URBO Online Videos, предлагащи и закупуване на билет. Бяхме свидетели безплатно на спектаклите на Кралския национален театър – Лондон, на "Болшой театър" – Москва, на драматични и куклени театри от София, Варна, Казанлък, Ямбол, Шумен и т.н. Това, което направи впечатление, бе огромната солидарност на масовите медии и потребителите на социалните мрежи към този процес. Информация за онлайн постановки бе представяна ежедневно по някои тв канали и радио станции, социални мрежи, споделяна от десетки потребители. Само този факт е достатъчен да представи необходимостта от сценичното изкуство и неговата роля в процеса на социализация. В хронологичен план театърът /произлязъл от ритуала/ като първична медия и книгата, като вторична, предхождат третичните, към които спада телевизията, и четвъртичните, които са дигиталните медии, както ги класифицира проф. Елка Добрева.²³ Със своите социални функции, чрез които изкуството формира общественото мнение и настроението, възпитава и утвърждава личните и социалните ценности, предава най-ценните знания за света и човешките взаимоотношения, както и социалния опит от едно поколение на друго, от една общност на друга, осъществява обмен на настроение, чувства, въпроси, създава естетически вкус и едновременно с това забавлява, откъсва от проблемите на делника. Театърът е онази медия, която в най-кратък отрязък от време, в рамките на един 40-минутен спектакъл, може да предостави знания и умения. В онлайн пространството това се случи и до още по-голяма аудитория. За да бъдем обективни, няма как да не споменем и мнението на Валтер Бенямин, че медиите са причината за метаморфозите и в изкуството, и в начина му на въздействие върху публиката. Според него чрез мултипликацията на художествената творба следствие на техническото ѝ възпроизвеждане се губят неповторимостта и оригиналността на произведението.²⁴ При една такава форма на онлайн излъчване на театър би било добре да се съобразим със степента на социализация, формираните знания за изкуството, естетическия вкус и отношението към него. Това са може би основните причини за поляризацията на мнението относно онлайн театъра. Индивидът с вече затвърдена представа за сценичното изкуство /т.е. редовно посещаващ театрални представления/ би се отдръпнал от този тип сензитивност. От друга страна, колко често се случва на човек да гледа спектакъл на Кралския лондонски театър, освен ако не живее в столицата на Обединеното кралство? Онзи, който все още няма затвърдена представа за изкуството /като детето/, би се радвал и приел тази различна форма, с тази уговорка, че тя не трябва да бъде постоянна. Ако поколение Z живее в ерата на интернет и визуализира през пет екрана, то Алфа децата съществуват еднакво добре в реалния и във виртуалния свят. И не само не бива да се пренебрегва тяхната социализация в онлайн пространството, но трябва да се работи в посока правилното ѝ регулиране.

Решение на ДКТ „Васил Друмев“ – Шумен, по време на извънредното положение и обстановка от 15.03. до 15.06.2020 бе да предложи на децата онлайн представления, които да се излъчват на запис в традиционния ден и час – всяка неделя от 11:00 ч. Линкът към записа в YouTube се публикува на страницата на театъра във Facebook и е активен 12 часа, а по молба на живеещите отвъд океана, времето е удължавано с още 8 часа. В периода, който съвпадна с някои значими събития за театъра и обществото, са излъчени записи на 18 спектакъла, 3 от

²³ Вж. Добрева Е., Тезиси по теория на масовата комуникация, ШУ „Епископ Константин Преславски“ Ш., 2013.

²⁴ Вж. Бенямин, В. Художественото произведение в епохата на неговата техническа възпроизводимост, https://liternet.bg/publish18/v_beniamin/hudozhestvenoto.htm.

които драматични, а останалите 15 за деца. На 27.03. – Световен ден на театъра¹ потребителите имат възможност да гледат две постановки – една за детската аудитория и втора – в традиционния за театъра час за вечерни представления – 19:00 ч. – за възрастни. На 19.04. излъчването на детското неделно представление съвпадна с Великден, на 24.05. – с Деня на българската просвета и култура. Още едно значимо за Шуменския театър събитие е отбелязано онлайн - Театрален фестивал „НОВА БЪЛГАРСКА ДРАМА“. Излъчени са записи на две постановки за възрастни, на 11.05., датата, на която по традиция се открива фестивалът и на 16.05., когато се закрива културният форум. От изнесените данни /Фиг.1/ ясно се вижда, че в началото на периода потребителите на социалните мрежи са били в пъти повече ангажирани спрямо финалната дата. Очертава се тенденцията анонсирането на самото събитие да предизвиква повече реакция, докато проследяването пред екран на самия спектакъл е от доста по-малко зрители. Причините не са обект на задълбочен коментар в настоящото изследване. Бихме могли само да предположим, че една от тях може да е моделът на поведение на потребителите в социалните мрежи. Поради огромния обем от информация, индивидът „скрулва“, вижда изображение. То му допада и без да прочита информацията „лайква“, или дори да я прочете и ако пожелае, сподели, не пристъпва към реално действие в определения ден и час.

дата	анонс Facebook				линк Facebook				YouTube показвания
	достигнати	реагирани	споделяне	коментари	достигнати	реагирани	споделяне	коментари	
22.03.	255 116	10 465	2087	147		707	133	43	8319
27.03.									
1.	15 263	621	95	3	4523	168	35	25	3297
2.					3521	83	7	5	
29.03.	Без анонс				4425	181	30	10	1911
05.04.	7804	259	45	-	3076	118	28	-	960
12.04.	6914	298	40	4	2210	54	7	2	390
19.04.	3376	72	9	-	1487	17	2	1	118
26.04.	7711	205	29	1	3299	214	40	-	865
03.05.	2630	75	9	-	1404	25	4	1	276
10.05.	1198	41	10	-	1333	27	8	-	168
11.05.	2347	43	14	-	1524	43	5	5	102
16.05.	1408	32	2	-	1558	25	7	-	107
17.05.	2003	78	17	-	1791	25	3	-	331
24.05.	2246	46	12	-	1029	29	4	2	73
01.06.	3076	98	18	-	940	41	3	-	247

Фиг.1. Таблица със стойности за проведена онлайн кампания в периода 15.03. – 1.06.20 г.

От данните, които YouTube предоставя на собствениците на канали, става ясно, че 61,7% от хората, които са посетили канала на театъра, са използвали мобилен телефон, 27,2% компютър, 6,8% телевизор, 3,9% таблет. Най-голям дял по отношение на възрастта са потребители между 35–44 год. – 44,2%, следвани от 25–34 год. – 32,6%. Почти по равно е потреблението на възрастовите групи – 18–24 год. – 9,5% и 45–54 год. – 9,3%. 4,4% съставляват групата на потребителите в диапазона 55–64 години. Най-много показвания са регистрирани от България, следвани от Обединеното кралство, Германия, САЩ, Испания, Белгия и Канада.

Не бива да се пренебрегва възможността на театъра, чрез онлайн присъствие да достигне до нова аудитория. Преди периода на социална дистанция страницата на ДКТ „В. Друмев“, Шумен, във Facebook е „харесана“ от близо 2000 души. След 15.03. броят на натисналите бутон „харесвам“ достига близо 8 000. Посещенията в страницата са направени от 44 града в страната, като най-много са от Шумен, следвани от София, Варна, Пловдив и Бургас. Потребителите в социалната мрежа, до които са достигнали публикациите, са от 43 държави – най-много от България, последвани от Обединеното кралство, Германия, Испания, САЩ, Белгия, Канада. Каналът на театъра в YouTube за периода от 15.03. до 3.06. е със 17 111

показвания. За сравнение от самото му създаване през 2018 г. до началото на 2020 г. показванията са били стотина. Всичко това прави света на изкуството по-голям и дава възможност на творците да достигнат до повече публика. Съвременните медии „не просто предлагат нови – бързи и далеч по-надеждни начини за транслиране на културата и художествените ценности, но те променят самата култура и създават нов тип ценности.“²⁵

Независимо в каква възраст е и в каква комуникационна среда е индивидът, неговата информираност е от основно значение за адаптацията и реализацията му. Може да се твърди, че успехът му зависи от неговата комуникативна култура. Изхождайки от това, че всяко знание е следствие от желание за опознаване на заобикалящия ни свят и е създадено като продукт от човешка дейност, то е социално. Дори индивидът да го получи от дистанция и в изолация, той пак влиза в комуникация както със себе си, така и с предходните носители на това знание. Следователно процесът на познанието има социален характер. С развитие на технологиите и медиането на информация ще се наблюдава все по-голяма социална дистанция, която все повече ще се уплътнява с дистанционна социализация.

Литература:

1. Бениамин, В. Художественото произведение в епохата на неговата техническа възпроизводимост, https://litenet.bg/publish18/v_beniamin/hudozhestvenoto.htm /9.06.2020 г.
2. Дичев И., Културата като дистанция, СУ „Св. Климент Охридски“, С. 2016.
3. Добрева Е., Тезиси по теория на масовата комуникация, ШУ „Епископ Константин Преславски“ Ш., 2013.
4. Лъкет О. Кейси М. Дж., Социалният организъм, С., 2017.
5. Мудрик А.В., Социализация человека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений: Изд-во Московского психолого-социального ин-та, 2011.
6. Стойков Л., Култура и медии, СУ „Св. Климент Охридски“, С. 2017.
7. Hall, E. T., The Hidden Dimension. Anchor Books, 1966.
8. <https://artsandculture.google.com/?hl=bg> /08.06.2020 г.
9. <https://www.banker.bg/sudbi/read/sladkiiat-uspeh-na-dvama-filantropi> /08.06.2020 г.
10. http://www.online.bg/kultura/my_html/2230/internet.htm Вестник "Култура", бр.22, 31 май 2002 г. - www.online.bg /08.06.2020 г.
11. <https://time.com/5827383/maria-van-kerkhove-world-health-organization> /08.06.2020 г.
12. <https://webcafe.bg/musiccafe/172167113-gospodstvoto-na-slushalkite.html> /08.06.2020 г.

*Светлана Радославова Крумова
Докторант*

*ДП: Организация и управление извън сферата на
материалното производство (Социални дейности)
Научна област: 3. Социални, стопански и правни науки
Професионално направление: 3.4. Социални дейности
катедра „Социална работа“, Педагогически факултет
ШУ „Епископ Константин Преславски“*

²⁵ Стойков Л., Култура и медии, СУ „Св. Климент Охридски“, С. 2017, стр. 66.