

**СФЕРИ НА ВЛИЯНИЕ ПРИ СОЦИОКУЛТУРНАТА РОЛЯ
НА МЕДИИТЕ И НА УЧИЛИЩЕТО ПРИ ПРЕДАВАНЕ
НА ИНФОРМАЦИЯ И ФОРМИРАНЕ НА ЦЕННОСТИ**

доц. д-р Мария Алексиева
Бургаски свободен университет

**SPHERES OF INFLUENCE IN SOCIO-CULTURAL ROLE
OF MEDIA AND THE SCHOOL IN TRANSMISSION OF
INFORMATION AND FORMATION OF VALUES**

Assoc. Prof. Mariya Aleksieva PhD
Burgas Free University, Bulgaria

***Abstract:** One of the new challenges that states and educational policies are placed is related both to the "intertwining" of education in the whole "cultural life" including the media and the "intertwining" of the media themselves in education, which through them is able to build and expand knowledge, to form a richer view of life and culture in the younger generation, including and values.*

Modern media are increasingly becoming a place where information is concentrated. Moreover, it has become a center for communication based on the creation of new spiritual values of science, art and culture. In this sense, today's media actively promote the destruction of outdated stereotypes in public awareness and promotion of new spiritual and moral values.

Education on the other hand also plays its favorable role and function of the media in the two plans. One relates to providing a solid knowledge base in the communication culture of the general public. The other concerns the role of education as a field of spiritual culture in which to prepare professionals serving the media as cultural institutions functioning.

***Key words:** Media, school, culture, values, information, advertising impact, media consumer, media education, media literacy, media skills.*

В опит за въведение чрез хипотетичния образ на новия медиен потребител или поколение 3.0

Реших да започна с тези встъпителни изречения, защото когато се говори за ролята на медиите и на училището при предаване на информация и формиране на ценности пред очите ми изплува образът на бъдещият потребител на информация, който в настоящия момент играе по катерушките на детските площадки.

Какъв ще бъде той след 10 или 15 години?

Потребител с определена медийна култура и грамотност, *носител* на определени глобални и национални ценности или просто *ползвател* на информация, такава каквато му я поднасят медиите?

Сега е моментът да си дадем сметка, че той ще бъде такъв – какъвто си го създадат медиите, а медиите ще бъдат такива, от каквито той ще има нужда т.е. само след няколко години ще се задейства ефектът на бумеранга и дали той няма да е разрушителен за самата медия, си зависи от самата нея, защото потребител 3.0 ще има такива очаквания към своята медия, каквито се създадат у него сега. Както знаем, първите седем години са изключително важни за възпитанието на детето, а това с не по-малка сила важи и за формирането на медийни ценности и нагласи у децата.

Отдавна класическата „клетка“ на обществото (семейството) е приела медиите за „законен трети родител“. Самият факт, че друга още по-консервативна институция – църквата, в лицето на папа Бенедикт XVI признава официално влиянието на медиите върху възпитанието (папско слово „Влияние на медиите върху възпитанието на децата“), достатъчно красноречиво говори за това, колко силно е отражението им върху формирането на бъдещите личности.

Като начало ще разделим бъдещите потребители на медиите на две категории – пасивни и активни потребители.

Децата до 6-8 годишна възраст спадат към първите, а тези от 8 години и нагоре към активните.

Ще обърна внимание на т.н. пасивни потребители, тъй като тази група е по-специфична по отношение на възприемане на информацията от медиите и съответно формирането на ценности в резултат на това. Самото наименование „пасивни“ означава, че децата от тази възрастова група (6-8 г.) „поглъщат“ всичко, защото от една страна те все още не са се научили добре да действат с дистанционното и мишката, а от друга, защото все още нямат изградена ценностна система и дори след усвояването на възможността за боравене с двата уреда те продължават да са пасивни.

В изследване, приключило през 2008 г., водено от Езекил Емануел (Национален институт по здравеопазване в България), се твърди, че „има силна зависимост между излагането на медийно влияние и здравните проблеми при децата“. Изследването се основава на най-добрите проучвания от последните 28 години (общо 173 на брой).

Според същият екип, децата до 12-15 годишна възраст прекарват 45 часа седмично пред телевизора, 17 часа с родителите си и 30 часа в училище. Все още не е изследван ефектът на дигиталните медии върху децата. Изследването проучва влиянието на медиите върху седем нежелани ефекта: тютюнопушене, ранна сексуална активност, детско затлъстяване, неспособност за концентрация, нисък учебен успех, употреба на алкохол и употреба на наркотици.

Тогава съвсем естествено идва въпросът: Какво гледат децата по телевизията в България?

Според СЕМ (Съвет за електронни медии) към настоящия момент в страната се произвеждат и разпространяват по ефир, кабел или сателит над двеста лицензирани или регистрирани телевизионни програми. Към тях трябва да се добавят и многобройните чуждестранни програми, предлагани от стотици кабелни тв мрежи. Предаванията за деца съставят около 3% от общото програмно време (14,133 часа от общо 498,091 часа). Лицензионните изисквания за детски и младежки предавания седмично не са високи, но трудно се изпълняват. Детската тематика е непривлекателна за рекламодателите, а оттам – и за телевизионните оператори. Комерсиализа-

цията на програмирането и ограничената възможност за добър избор измежду множество, но с невисоко качество програми води до ощетяване на интелектуалното и личностното израстване, до превръщането на детската аудитория в консуматор. Ето защо децата в най-ранна детска възраст нямат голям избор – или трябва да гледат (до припадък) анимационни филмчета, или да гледат риалититата, които заливат екрана и са привлекателни за рекламоделите.

Оттам идва и другата заплаха – влиянието на рекламите върху децата. Проучванията в тази област сочат, че колкото повече детето пораста, толкова намалява количеството на гледаната от него телевизионна реклама, но до 9 годишна възраст рекламният блок се гледа от началото до края от 44.8 % от децата, докато на 18 години те са вече само 15.9 %.

В един форум (BG-Mamma) майка споделя: ”Налага ми се непрекъснато да обяснявам, че Бетовен не е куче, а Моцарт не са бонбони, че Always не означава превръзка и т.н.”. Все по-често специалистите алармират за вредното влияние на рекламите върху физическото здраве на децата.

Звучи крайно, но се смята, че тревожният ръст на заболявания като диабет и затлъстяване се дължи в известна степен на рекламата на нездравословни газирани напитки, пълни с консерванти, подсладители и ароматизатори.

От друга страна, рекламата безспорно е част от съвременния живот и детето израснало умишлено изолирано от нея, като резултат може да получи далеч по-сериозни психологически проблеми от дете, у което още в ранното детство се изработва имунитет към рекламните въздействия. Затова и във възрастта 6-8 години е необходимо да се изследват реакциите на децата към света, създаден от рекламата. Като се изхожда от факта, че в този възрастова граница детето възприема заобикалящата го действителност безусловно и буквално, вероятно и героите от рекламите за него са реални персонажи. Детското съзнание трансформира техния начин на живот, вкус, пристрастия и изказвания в еталон и пример за подражание.

Какъв модел за подражание би си изградил един малък човек от рекламите, които непрекъснато гледа? Хипотетично, нашият рекламен герой винаги ще се храни невъздържано, като обикновено физиономията му ще е омазана с любимия продукт, а дрехите му ще са непрекъснато мръсни и с «упорити» петна. Винаги ще е зает с това да дъвчи дъвка, да «маца» навсякъде и да разхвърля. А майка му основно ще е ангажирана с това, как да придобие бяла техника и миещи препарати, за да изчисти всички познати и непознати микроби, с които е пълен семейният дом. Тя храни «лакомото» семейство най-вече с бульони и супи на прах, и от време на време щастие им се усмихва във вид на кренвирши с месо. Проблемите с намирането на надеждно средство против изпотяване и превръзки, които да попиват повече, я занимават толкова много, че човек наистина може да се замисли за психичното здраве на тази жена. Когато поотрасне малко бъдещият потребител ще се превърне в комплексирания тип, който ще страда от кариес и лош дъх, пърхот, кашлица, неприятна хрема и юнашки киселини. Но това съвсем не бива да ни учудва като се има предвид, че консумира основно чипс, супа в пакетчета, сандвичи с маргарин, кроасани, вафли, шоколад, бира ... и т.н. рекламни продукти

Портретът, който се получава, предизвиква не особено приятни представи, нали?

За съжаление обаче този герой не е само на екрана. Постепенно той става реалност. Всъщност той е утрешният потребител на медийни продукти и неговата ценностна система е формирана от това, което е видял в ранната си детска възраст. Това, което безпокои, е че в „парада“ на вещите и емоциите наречен „рекламен блок“ често се принизяват и етичните категории. Любовта, щастието, мечтите – с една дума всичко, което изисква душевни и нравствени усилия, се оказва просто и достъпно, разбира се ако имаш пари да си купиш това или онова.

Специалисти от различни научни направления са на мнение, че тази информационно-рекламна ориентация на медиите пречи на развитието на умствените способности у децата. Детското съзнание, постепенно започва да изпълнява ролята на хранилище на шампи, шаблони и стереотипи.

Природата е мъдра. Тя е предвидила много неща, но не и съвременната индустрия на масовата реклама. Затова, ако искаме бъдещият потребител 3.0 да не прилича на образа описан по-горе, и медиите, и образователните институции трябва да се замислят каква „бомба със закъснител“ си залагат. Възможно ли е да я обезвредят, да отложат избухването или да я премахнат? Това ще покаже времето. За сега свети червена лампа за „внимание“.

За социокултурната роля на медиите и на образованието при предаване на информация и формиране на ценности у подрастващите

Един от проблеми, пред които държавите и образователните политики са поставени е свързан както с „вплитането“ на образованието в цялостния „културен живот“ в т.ч. и на медиите, така и с „вплитането“ на самите медии в образованието, което чрез тях има възможност да надгражда и разширява знанията, да формира богат мироглед и култура у младото поколение, в т.ч. и ценности.

Медиите могат да бъдат полезни за образованието на младите хора от една страна като създатели на оригинални културни ценности, и от друга като разпространители на такива ценности сред многобройната аудитория на учащите се.

До преди няколко години се смяташе, че е все още трудно да се открият действителните фактори и условия, под влиянието на които медиите формират нови ценности.

Днес, 22 години след началото на прехода към демокрация и пазарна икономика в България, теорията за културните норми получава своето потвърждение в аспекта за промяна на базисната обществена култура. Примери за това могат да бъдат намерени в условията на политически плурализъм, който до 1989 г. бе норма на порицание, водеща до затвори, лагери и дори смърт, а днес се смята за приоритет, пропагандиран от медиите; и промените при собствеността върху средствата за производство, като приватизацията днес се смята за панацея на икономическите ни проблеми. Тези норми на практика не само са нови, но и са пълна противоположност на досегашните схващания за добро и лошо. Те водят до нови разбираня за идеали и изграждат нови символни системи.

Медиите отразяват текущата социална динамика и в това си качество се превръщат в лице на социума във всеки момент от неговото съществуване. Актуалността, навременността на разпространяваната от тях информация не е само основен признак в работата им, тя е императив на тяхното съществуване.

Съвременните медии все повече се превръщат в място, където се съсредоточава информацията. Нещо повече те се превръщат в средище за общуване на основата на създадени нови духовни ценности в областта на науката, изкуството и културата. В този смисъл, днешните медии активно съдействат за разрушаване на остарели стереотипи в общественото съзнание и за утвърждаване на нови духовни и морални ценности. Те влияят върху формирането на общественото мнение, въпреки, че не са единственият и най-важен фактор за въздействие по отношение на неговото състояние, развитие и проявление.

Образованието от друга страна също играе своя благоприятстваща роля и функция по отношение на медиите в два плана. Единият е свързан с осигуряването на солидна познавателна основа при комуникационната култура на масовия потребител. Другият се отнася до ролята на образованието като сфера на духовната култура, в която се подготвят професионални кадри, обслужващи медиите като функциониращи културни институции.

В този смисъл, някои автори не приемат тезата, че средствата за масова комуникация са „лаборатория”, в която се създава общественото мнение (*Матеева, С. Властта на медиите в обществото, с. 338, 2003*). Те в най-добрия случай приемат, че медиите улесняват възникването и утвърждаването на един или друг тематични акценти в общественото мнение.

Американските учени Мелвин Флор и Сандра Бол (DeFleur, ML Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication*. New York, Longman) акцентират на въздействащия ефект на масовите комуникации и тяхното предназначение да развиват нови духовни потребности у хората, да събуждат психическите процеси и нагласи на личността. Съгласно правилото на Мелвин Де Флор обсегът на всяка медия нараства до определена точка във времето, в която следва спад в развитието на медията. Във връзка с това те стигат до интегрален модел на въздействието на медиите както върху културата на обществото, така и върху общественото съзнание и индивидуалната култура на човека.

Това са важни констатации и оценки за медиите и в контекста на теорията на възпитанието. От гледна точка на теорията на възпитанието, медиите могат да бъдат разглеждани още като интегрален посредник за опознаване на света, за протичане на широка информационна и богата комуникативна основа на социализиращите и енкултуриращи процеси и тяхното направление чрез системно провеждана и глобално осъществявана от държавата и обществото възпитателна и образователна стратегия.

В този смисъл може да се каже, че в социално-педагогически план медиите представляват своеобразна образователно-възпитателна аудитория и същевременно с това са институция с възпитателна роля.

За необходимостта от медийно образование, медийна грамотност и формиране на медийна компетентност

Медийни изследвания започват да се правят в европейските страни още от средата на 20 век и през последните години движението за медийна грамотност там се засилва. Има два основни фактора, които провокират развитието на медийните изследвания в Европа и те са: първо, технологичното развитие на медиите и техните

възможности за влияние и второ, нарасналото влияние на американските медии в света, което носи безпокойство и неодобрение.

Англоезичните страни се чувстват заплашени по отношение идентичността на своята национална култура, поради липсата на езикова бариера с американската култура. Мерките срещу проникването на американското медийно влияние в тях взимат облика на задължителна медийна грамотност.

От средата на 90-те в Австралия е въведено медийно обучение за детските градини и то продължава до 12 клас.

В Англия от 1996 г и в Канада се държат задължителни изпити по медийни изследвания, в рамките на средното образование.

Медийно обучение е въведено и в много неанглоезични страни – от Южна Африка, Южна Америка, в Русия, Китай, Япония, Тайван, Корея, Скандинавските страни и почти в цяла Западна Европа.

През 1999 г. и 2002 г. под егидата на ЮНЕСКО са проведени срещи и консултации, които завършват с посочване на медийното образование като основно право на всеки гражданин от всяка страна на света и се отправя препоръката медийното образование да бъде въведено навсякъде в рамките на националната образователна програма, във висшето образование, неформалното обучение и програмите за учене през целия живот, формулира се също широк кръг от препоръки и приоритети за регионални действия.

Според проучване, децата в България прекарват по три часа дневно пред телевизора и десетки пъти по-малко – в общуване с родители и учители. Специализираните предавания, предназначени за деца, са с относително малък дял в рамките на цялостното програмиране в електронните медии. Телевизионните предавания са само 3%, а радиопредаванията – едва 2%, според данните от проучвания на неправителствени организации. В същото време операторите заявяват, че децата са предава на телевизионна аудитория.

Много често българските деца, както и връстниците им по света, попадат в един виртуален свят, в който изобилстват агресия и насилие. Многобройни проучвания показват, че до осемнадесетата си година децата и юношите гледат над 200 000 сцени на насилие на телевизионния екран. При ограничаването на показ на насилие в медиите и разпространението на вулгарен език в радиоефира, обаче трябва да се търси баланса на права – от една страна спазване на принципа за върховенство на интересите на децата, и от друга правото на свобода на медиите.

Превенцията на насилието е постоянен приоритет в работата на Държавната агенция за закрила на детето в България. Изследванията показват, че медиите могат да бъдат катализатор за прояви на агресивност на децата, когато семейството и училището не изпълняват своята социализираща функция.

Не трябва обаче да се абсолютизира влиянието на медиите. Медиите не могат да бъдат единствена причина за нарастващата агресивност сред децата. Факт е обаче, че трябва да се следи непрекъснато медийната среда и нейни негативни влияния.

И тук е мястото на медийното образование, защото първо, то дава задължителна за нашето време медийна грамотност, която почти няма допирни точки до лингвистичната грамотност. Така както, за да общува в условията на устна комуникация децата трябва да знаят езика и правилата на книжовната норма; така както в условията на писмена комуникация е необходимо да се отдели време, за да подгот-

вят за усвояване и използване техниката на писане, така и в условията на медийна комуникация, децата се нуждаят от медийна грамотност, която им позволява да възприемат и отсяват информацията тиражирана в медиите, да „общуват” с други хора и култури посредством медиите и да знаят как да конструират и предават своите послания.

И второ, медийното образование е важно, защото в условията на културна глобализация то представлява начин да се подкрепи традиционната, националната ценностна система и да се показва на младите хора, че онези ценности, които рекламират продукти на други култури, не са и не трябва да бъдат задължително техни собствени.

За съжаление в България за медийно образование в смисъла на медийна грамотност, която да си поставя за цел да обучава подрастващите или възрастните как да подбират медийните източници, как да декодират техните послания или да кодират свои собствени, как да интерпретират внушенията за ценности, гледни точки и начин на живот все още само се говори в теоретичен план и твърде малко се прави в практико-приложен аспект. Факт е, че у нас се смята за „изтъркано” да се говори, че медиите манипулират и зомбират съзнанието, но изглежда никой не работи по този въпрос с подрастващите, нито с техните родители.

Недоволството от медиите, от вноса на чужди медийни продукти под формата на риалити формати, ропотът срещу рекламите или провокиращото съдържание на билбордовете остават напълно стихийни. Те нямат въздействието на целенасочените и организирани мерки за продължително обучение в ранна възраст и докато такива мерки не бъдат взети в образователните институции ще се възпитава уязвимо, медийно неграмотно поколение, което интуитивно ще опитва да се справя с ежедневните бомбандировки от страна на медиите в най-добрия случай като ги пренебрегва.

Важна част от работата на медийното образование е проследяването и анализирането на начина, по който медийните продукти предават дадени културни ценности на аудиторията. Става дума за съвсем конкретни техники, като например познаване на внушенията на ракурсите, схващане на начина на въздействие чрез монтажа, разбиране за ролята на музиката, използването на светлината и пр.

Медийната грамотност обучава критическо мислене, което може да отбелязва техниките и подходите в медиите за подчертаване на значения, предаване на настроения, внушаване на гледни точки, идеи и др.

При деца, преминаващи през такова обучение се наблюдават и съответни промени в начина четене на вестници и информация в интернет, в начина на гледане на телевизия и филми, които най-общо се окачествяват като замяна на пасивното с активно възприятие. Последното се изразява в откриване и в посочване на техниките за постигане на ефекти в даден филм още по време на самото гледане. Това от своя страна отваря възможност да се обсъжда с децата валидността и достоверността на информацията, която им се предлага, социалната адекватност на моделите на поведение на героите, които ги впечатляват. Като последващи дейности могат да се обсъждат характери, поведение и т.н.

В контекста на медийната грамотност децата се учат да възприемат медиите, като посредници в предаването на послания насочени от някого към тях и така се изгражда противодействие не само за рекламите на алкохол и цигари (които в

България вече не се правят), но и се гради осмислено, контролирано отношение към различни идеали и модели на поведение, разпространявани от телевизионния екран.

Придобивайки медийна грамотност, младите хора се учат как да декодират медийните словесно-музикално-визуални послания, като същевременно преценяват и тяхната добросъвестност в предаването на “истината” и идентифицира техните източници и политически, икономически, културни интереси. С този подход на медийно обучение е свързана идеята, че не е нужно да лишаваме себе си или някой друг от удоволствията, които предлагат медиите, стига да можем да контролираме посланията, които те излъчват към нас.

Оттук в медийното образование се залага по-скоро на необходимостта да се развива способност за по-сложна, по-премислена, по-нееднозначна оценка на медийното съдържание и така създадените аналитични умения да оформят критично отношение към средствата за масова комуникация. Но затова, разбира се, се изисква системна работа и известна продължителност на обучението за развитие на способността у подрастващите сами да анализират медийната информация.

Според принципите, които посочват от американския институт Аспън, за да е медийно грамотен човекът трябва да е способен на няколко основни неща. Те са изброени с четирите ключови думи: достъп, анализ, оценка, производство. За да бъде медийно грамотен, човек: *първо*, трябва да познава медиите, тоест да има достъп до тях; *второ*, той трябва да бъде способен да разбира и анализира езика, на който говорят медиите и да може да деконструира посланията, които често се предават в мощни, концентрирани образи и звуци; *трето*, дори еднократното участие в производството на медия изгражда опит за конструирания характер на медийното съдържание. Човек трябва да е наясно, че медийната информация е конструирана и тази конструкция принадлежи на ограничена група от хора, които от първоначалния материал са подбрали малка част и са я свързали по начин, който отразява тяхното отношение или цел; *четвърто*, медийната грамотност означава човек да може да прави оценка на медийното съдържание. Той трябва да умее да преценява значимостта на идеите в един филм, програма, списание или вестник както за себе си, така и за обществото, да открива ценностите, гледните точки и типовете поведение, които медията показва или внушава.

Значението на медийното образование и развитието на подобни умения за човека на бъдещето, се обяснява с времето, което човек прекарва и ще прекарва пред телевизора или в четенето на вестници, списания, слушането на новини и сърфиране в интернет.

Според някои изследвания, човек, който живее 75 години и спи по 8 часа на нощ, ще има общо 50 години, прекарани в будно състояние, от които 9 ще са прекарани в гледането на телевизия. От гледна точка на времето от живота си – една пета, което най-вероятно подрастващите ще са в компанията на медиите, значимостта за бъдещето, която има подготовката в общуването с медиите изглежда огромна.

Целта на медийното обучение е изграждането на критическа автономия, тоест, способност за самостоятелно осмисляне на разпространяваните от медиите идеи, ценности и норми на морално поведение. Критическата автономия позволява на подрастващите да изградят умение рационално да решават в какво да вярват и какви да са техните убеждения, вместо само да копират онова, което виждат на екрана на телевизора или по страниците на списанията.

На този етап, в България за възпитание на характера в училищна среда може да се говори само индиректно и във връзка с добрата воля на учителите, но часовете по медийна грамотност биха позволили провеждане на дискусии върху актуални теми от медиите като: насилие, агресивно поведение, лъжа, благородство, добро и лошо в поведението на хората.

Тъкмо медиите, които са неразделна част от ежедневието на младите поколения, стимулират желанието да се обсъждат нравствени ценности. Не от гледна точка на една безжизнена история и чужд по време и пространство светоглед, както за съжаление често става в часовете по етика, а от гледна точка на онова, което се случва тук и сега, пред очите на всички. Медиите са източник на безброй много нравствени теми, в които ценности като доверие, уважение, отговорност, честност, грижа за другия, гражданско съзнание са не просто празни книжни понятия, а социално значими примери, онагледени от конкретни хора и ситуации. В този смисъл важни за възпитанието на подрастващите стават филми с морални дилеми в тях. Стига тези филми да бъдат осмислени, а за да бъде изпълнено това условие е необходимо познаване на правилата за тяхното създаване.

Заклучение

Почти в духа на “знанието е добродетел” съвременното образование не може да мине без медийно обучение, което целенасочено да развие вниманието и усетът да се преценява какви нравствени ценности заплитат сюжетите на новините и филмите, как са показани тези нравствени дилеми, с какви ефекти е постигнато въздействието, кой е създал и изпраща даденото послание, защо го прави, коя е целевата аудитория, как други хора биха разбрали по-различно това послание, какви са средствата с които се постига убедителност на заявената позиция, какви алтернативни позиции са възможни.

Медийното образование развива моралните разсъждения ситуационно. Обсъждат се конкретни неща, конкретни решения и техни алтернативи, което означава, че в много голяма степен ако подрастващите изпаднат в ситуация, подобна на обсъжданата, те ще имат пред себе си варианти за действие в такава или сходна ситуация. Обсъждането на медийните стереотипи, сравняването на начините, по които различни медии биха представили едно и също отношение в любовта, взаимоотношенията във и извън семейството, етническите и расовите отношения е винаги свързано с конкретна реална ситуация, затова и възпитателният ефект е несравнимо по-голям, отколкото например в часовете по етика, история или философия. В условията на култура, в която медиите имат значително влияние върху поведението на младите хора и са безпрецедентен източник на подражание, възможността морал и знание за медиите да вървят ръка за ръка е изход от социалната дезориентация и противоречията, които в последна сметка имат за резултат липсата на устойчиви морални принципи.

Образователните програми за подрастващите, които живеят в среда доминирана от медиите, се нуждаят от качествено нов подход, който отчита различната социокултурна роля на медиите и на училището при предаването на информация и формирането на ценности.

В концепцията за ролята на преподавателя трябва да бъде отчетено и че учениците се социализират несъзнателно в един свят, където отговорите са на ръка разстояние, а медиите по опростен начин им предоставят тълкуване на всякакви въпроси. Развитието на основните умения трябва да включва и тълкуване на медийното съдържание, защото развитието на критично отношение засяга преди всичко представите, създавани от медиите и вкоренени още от детството, които определят подсъзнателно нашите разбирания за света.

Литература:

1. Andersen, N., Duncan B. & Pungente, J.J. (1999). Media Education in Canada – the Second Spring. In: Feilitzen, C. von, and Carlsson, U. (Eds). *Children and Media: Image. Education*
2. De Fleur, M. L., Ball-Rokeach, S. (1989) Theories of Mass Communication. New York, Longman,
3. Матеева, С. (2003) Властта на медиите в обществото, с. 338
4. Cheung, C. (2004) Media Education in Hong Kong schools: Possibilities and Challenges. In: Educational Studies, Vol.30, N 1,
5. Council of Europe. (1989) Resolution on Education and Media and the New Technologies. Paragraph 5. Strasbourg, Council of Europe.