РЕЛАЦИЯТА „МЕДИЙНА КУЛТУРА – МЕДИЙНО ОБРАЗОВАНИЕ – МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ”

доц. д-р Мария Ст. Алексиева
Бургаски свободен университет

RELATION „MEDIA CULTURE - MEDIA EDUCATION - MEDIA LITERACY”

Assoc. Prof. Maria Alexieva, PhD
Burgas Free University

РЕЗЮМЕ: В статията е представен своеобразен модел за приемствеността между категориите медийна култура, медийно образование и медийна грамотност, сферите на влияние и взаимовръзка между тях. Представени са възможности за обогатяване на педагогическата практика в областта на медийното образование и формирането на медийна грамотност.

Ключови думи: *медийна култура, медийно образование, медийна грамотност, медийна компетентност*

ABSTRACT: This paper presents a model of continuity between the categories of media culture, media education and media literacy, spheres of influence and relationship between them. It presents opportunities to enrich teaching practice in the field of media education and media literacy formation.

Key words: *media culture, media education, media literacy, media competence*

Днес медиите са тези, които налагат ключови факти и интерпретации на действителността; поддържат и развиват господстващи морални норми, формират образци на култура и поведение. Те поднасят все по-конкурентно и завладяващо необходимата за образователния процес информация и изместват традиционните образователни средства, като изпълняват ролята и на възпитател, и на учител – предметен специалист по един достъпен и ангажиращ начин.

Медиите в определена степен допринасят за „подкопаване” основите на предметното разделение на образованието и на традиционния модел на придобиване на знания.

Във все още продължаващия за България преходен период образователната система още не е изработила свои методи, адекватни на новата образователна парадигма и става все по-зависима от медиите, които разполагат с атрактивни средства за осъществяване на чисто образователни дейности.

За още по-детайлно представяне на ситуацията може да се каже, че медиите са силно комерсиализирана система и представляват среда, която трудно може да се подложи на контрол и регламентиране от образователна гледна точка. При отразяването на житейската действителност те печелят пред образованието с припокриване между живота и виртуалната реалност, между истина и измислица.

Образованието е изправено пред нелек избор – от възможността за изолиране от медиите, което е нетрайна и губеща политика, до политиката на подчиняване на изискванията им и на търсене на възможности за съвместни дейности, което рискува да обезличи образованието от гледна точка на собствените цели и задачи.

Някои изследователи поставят въпроса за развитието на човечеството като избор между цивилизацията на свободното време или на цивилизацията на образованието. Ако приемем твърдението, че образованието е процес на организирано и съзнателно усилие за усвояване на знания, умения, компетенции и отношения, образователната система е изправена пред повратен момент в своето развитие, защото досега хората не са били толкова зависими от медиите, които се превръщат в основни източници на информация.

Според Рифкин развитието на човечеството навлиза в нов период, в който човешките преживявания се закупуват под формата на достъп до многообразни мрежи в киберпространството. Тези електронни мрежи, в които все повече хора прекарват всекидневно живота си, се управляват от няколко могъщи транснационални медийни компании, които притежават основните канали, чрез които хората общуват помежду си и които контролират много от културното съдържание, съставляващо „платените преживявания в постмодерния свят” (Рифкин, 2001: 16).

В историята не съществува такъв всеобхватен тип контрол върху човешкото общуване. Големите медийни конгломерати и техните доставчици на съдържание стават „стражи” (gatekeepers) (пак там), определящи условията и сроковете, при които милиони хора могат да получат достъп до информация и достъп един до друг в настъпващата ера. Културните ресурси са подложени на риск от свръхексплоатация и изчерпване.

Точно както печатната преса изменя съзнанието на читателските аудитории през последните няколкостотин години, така вероятно и компютърът ще има подобен ефект върху съзнанието през следващите два века. Психолози и социолози вече започват да отбелязват промяна в развитието на познавателните способности на т.нар. „точка-ком” (dot-com) поколение. Малък, но непрекъснато увеличаващ се брой млади хора, които израстват пред компютърните екрани и прекарват голяма част от времето си в мрежовите стаи за разговори (chat rooms) и в стимулирани светове, развиват нещо, което психолозите наричат „множество личности” – краткотрайни фрагментирани форми на съзнание, всяка от които се ползва за справяне с онзи виртуален свят, в който човекът пребивава в определен момент от времето.

Съвременните ученици израстват в условия на многоезичност, като същевременно се ангажират с множество различни практики в и извън училище. В училище обаче ограмотяването все още е концентрирано към усвояване на т.нар. медийна грамотност по отношение на боравенето с информация. Пренебрегват се мултилигвистичните и мултимедийните елементи, които са важна съставна част от културната и езиковата среда в ежедневието на ученика.

Въпросът може да намери решение в смисъла на трите основни педагогически ориентации: трансмисионална, конструктивистка и трансфораторска.

Целта на трансмисионно ориентираната педагогика е да предава на ученика знания и умения, които са фиксирани в учебни програми.

Социално конструктивистката педагогика включва предаването на цели от учебната програма, разширявайки това намерение чрез включване и развитие у ученика на когнитивни способности на високо ниво чрез съвместната работа на ученик и учител за конструиране на нови знания.

Трансформаторският подход излиза извън рамките на предаването и конструирането на знания, като дава възможност на ученика да вижда ясно и интуитивно как знанието се преплита между авторитет, управление и въздействие. Задачата е ученикът да придобие критична грамотност за четене между редовете на изложението, вместо повърхностното възприемане на съдържанието. Развитието на способности за медийна грамотност е от съществено значение в сфери с мултимедийна натовареност, където съобщения с различен произход и насоченост могат да оказват влияние и да манипулират възприятия и отношения.

I. За релацията „медийно образование – медийна култура – медийна грамотност”

Медийното образование се опира на възможностите на „диалога на културите”, който позволява да се избегне национална затвореност, да се стигне до ниво съпоставка, сравнителен анализ на различни дидактически подходи в различни страни на планетата, а следователно постоянно усъвършенстване на педагогическата теория и методика. Медийното образование в съвременния свят се разглежда като процес на развитие на личността с помощта и върху материалите на средствата за масова комуникация с цел формиране на култура за общуване с медиите, творчески, комуникативни способности, критично мислене, умения за пълноценно възприятие, интерпретация, анализ и оценка на медийните текстове, обучение на различни форми за самоизразяване с помощта на медийни техники. Медийната грамотност помага на човека да използва възможностите на информационното поле на телевизията, радиото, видеото, кинематографа, пресата, Интернета и допринася за по-добро разбиране на езика на медийната култура. Една от най-важните задачи на медийното образование се състои в това да обучава аудиторията не само на критично анализиране на разнообразните медийни текстове, а и на разбиране на механизмите на тяхното създаване и функциониране в рамките на социума. Медиите преобразяват, обогатя-

ват, видоизменят съвременната култура по посока на нейната универсалност и разнообразие, екзотичност и магнетичност, хедонизъм и прагматизъм. Достойнството на тази дейност изисква не само академична компетентност, но и висок професионализъм, изобретателност, творческа иновативност и, разбира се, младежка свежест на вкуса.

Друг аспект на медийното образование е свързан със знанията относно използването на Интернет. Тези знания се предават преди всичко между приятели и в много малка степен от родителите, докато училището почти не дава такива знания. Но именно училищата играят съществена роля при изграждането на умения за комуникация и за формиране на собствено мнение. Медийното образование е предпоставка за получаване на високо ниво на медийна грамотност.

Важен аспект също е въпросът за личните данни в Интернет. Всички потребители на Интернет трябва да са наясно, че информацията, която дават в уебсайтовете за социални контакти, е публична и може да бъде достояние за всеки. Медийното образование би трябвало да помогне на потребителите да осъзнаят този факт и да ги предпази от това да се превърнат в публична цел.

Медийната култура в съвременния образователен процес се определя от широкия спектър на развитие на човешката личност: емоции, интелект, самостоятелно творческо и критическо мислене, възгледи, естетическо съзнание, активизиране на знанията, получени в процеса на изучаване на традиционните дисциплини от хуманитарния цикъл. Според Р. Кюби (18) „културата на съвременното мислене е култура на въвличането на всички минали и бъдещи култури в обща или единна цивилизационна стълба”. И именно медийната култура на ново равнище на техническите възможности (сателитна телевизия, видео, Интернет и т.н.) ефикасно подпомага това обединяване, създава незнайни досега възможности за диалог на културите на глобално, междуличностно и интровертно ниво.

Медийната грамотност не трябва да се бърка с грамотността, която свързваме с умението за четене и с умението за писане.

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

За първи път решаващото значение на медийната грамотност е подчертано от ЮНЕСКО в декларацията от Грюнвалд през 1982 г. Следват 12 препоръки за

медийно образование на Парижката програма през 2006 г., „Препоръка на Комитета на министрите до държавите-членки относно засилването на правата на децата в новата информационна и комуникационна среда" от 27 септември 2006 година и Новата директива за аудиовизуални медийни услуги от 2007 г., в чийто чл. 37 се призовава за „развитие на медийната грамотност във всички сфери на обществения живот".

Медийната грамотност е свързана и със способността всеки да използва медиите, да ги разбира и да ги оценява критично. Медиите откриват възможности за общуване в световен мащаб, за откритост към света, за предоставяне на знания и за по-нататъшно развитие на демокрацията. Но, от друга страна, те крият също така опасност от манипулация. Затова е важно младите хора, подрастващите, да са в крак с бързата технологична промяна и да се научат да боравят с потока от информация, т.е. да бъдат медийно грамотни и да са уверени медийни потребители.

Според английската изследователка Соня Ливингстоун (Sonia Livingstone) моделът от четири компонента: достъп, анализ, оценяване и създаване, има предимството да бъде еднакво приложим в печата, радиото, телевизията и Интернет.

За да бъде разбрана правилно медийната грамотност, трябва да се прави и разграничение между медийна наука, медийно обучение/образование и медийна грамотност.

Има и други аспекти, които разкриват какво е медийна грамотност. Начинът, по който се чете един вестник или по който се гледа телевизия, също показват доколко даден човек/личност е медийно ограмотен. Да вникваш в нещата, да се мъчиш да ги разбереш такива каквито са, да ги анализираш – това безспорно е белег, че си както духовно, така и технологично образован. Ако ти пишеш статия във вестник, или представяш новините по телевизията (примерно), трябва да го правиш по такъв начин, че и най-неукият да разбере за какво говориш и какво точно имаш предвид. Само ако това стане, имаш основания да се наричаш медийно грамотен човек.

Медийната грамотност е неминуема част от живота ни, от прехода ни към бъдещето.Колкото повече държим на нея, колкото по-голяма част заема тя от всекидневието ни, толкова по-бързо ще осъществим нашето човешко и личностно израстване.

II. Възможности за обогатяване на педагогическата практика в областта на медийното образование

Възможностите за обогатяване на педагогическата практика в областта на медийното образование могат да се разглеждат в три взаимосвързани измерения: придобиване на медийна култура като част от общите познания за културата, разработване на технологични модели за придобиване на медийна грамотност и изграждане на медийна компетентност. Те са описани в Схема 1.

Схема 1
Възможности за обогатяване на педагогическата практика в областта на медийното образование

ИЗМЕРЕНИЕ А. Придобиване на медийна култура като част от общите познания за културата

Медийната култура съществува благодарение на своите образци, модели, ценности, символи, вярвания, нагласи и предпочитания, изградени и одобрени от масовата публика, която не само консумира, но и създава, която не само е обект на въздействие и манипулация от страна на медиите, но и сама въздейства и манипулира медиите и особено онези, които функционират върху информационните телекомуникации и мрежовите технологии. Телевизията, киното, радиото, вестниците, а от петнадесетина години и Интернет, се превръщат в основен фактор на културата и без тях е невъзможно реализирането на съвременния човек в свободното време. Без тях е немислимо и цялото му жизнено съществуване, преживяване и оцеляване. Поне дотолкова, доколкото медийната култура в наше време служи за основен компас в жизнената и професионалната ориентация и гарантира определен минимум от знания и информация за оцеляване и развитие. При това – информация за моделите на поведение, между които да избира, на които да подражава, които да симулира или които да избягва.

Това измерение обхваща изграждането на общност, основана на сътрудничество и подкрепа, в която се признава ценността на всеки. Тезата на Мейровиц, че „медиите създават общности „без усещане за място” [Ападурай, 2006: 49], констатира директния пренос на медийни и културни образци без значение от локалните характеристики на потребителите им. Ападурай приема, че „консумирането на масмедийна продукция в света често провокира съпротива, ирония,

селективност и изобщо активност.” [Ападурай, 2006: 20], т.е., че процесът на възприемане не винаги е толкова безпрепятствен, въпреки че при наблюдаваната медийната зависимост е трудно да се търси каквато и да е форма на отхвърляне.

Търсенето на връзка между способността на обществото пълноценно да управлява своите културни образци, мястото на културната продукция и образност в медийното пространството и възможностите на медиите да въздействат върху формирането на социален дневен ред е изключително многоаспектно, предвид особеностите на всяка една от тематичните области: култура – културни политики – образователна политика – медии – медийно образование, а също и поради смесването на различни гледни точки при оценката на всяка една от тях.

Принципите и ценностите в различните култури насочват решенията за политиките и всекидневните практики, така че развитието става вътрешно съгласуван процес.

Всяка поява на нова медия, на нов способ за комуникация е значима промяна засягаща културата като цяло, защото комуникацията е в сърцевината на определението за култура. Няма комуникация неопределена и неопосредена от дадена культура и обратно – няма култура, която да не е развила специфични комуникационни практики. (Еко, 1993 : 34, 47) Тъй като същността на културата е в структурирането, пазенето и предаването на информация, то всяка поява на нов способ на опериране с информацията води до промени в различни измерения на културата – в нейните доминиращи модели на време и пространство, в начините да пази и предава миналото си, начините и на самопредставяне, начините на социализация, необходимите компетентности на нейните членове, за да разкодирват вложените ценности и смисли в културните продукти.

Друг важен конструкт на това измерение е метамедийността на новите медии. Мигновеността на връзката в съчетание с възможността да бъдат практически използвани навсякъде са двете важни измерения, които предпоставят тяхната взаимозаменимост и ги превръщат в изключително ценен културен артефакт, съпътстващ времевия и пространствен континуум на индивидите. Метамедийността на новите медии, независимо от нейната относителност, се оказва важно условие и за използването им като заместители на останалите средства за комуникация – фотокамера, радио, телевизия и пр. Взаимозаменяемостта им се превърна във важен елемент на медийната култура.

Промени се наблюдават и в писмената комуникационна култура и нейните преструктурирания. Основанията са свързани с известната замяна на традиционните писма с SMS-и. Новата ситуация е свързана с все по-настъпателното заменяне на традиционната писмена комуникация с електронната. SMS-ите оставят на заден план телеграмите, а чатът, имейлите, конферентната връзка и пр. модифицират традиционната писмена комуникация и осигуряват почти мигновена обратна връзка. Възможността за осъществяване на този тип „моментална”

обратната връзка е най-революционното развитие на опосредстваните писмени комуникации, чиято еволюция в това отношение продължи столетия.

Погледнато в исторически план, цялата история на културата е история на преструктуриране на комуникациите с културните артефакти.

Съвременното преструктуриране на комуникациите е далеч по-динамично и негова иманентна особеност е мобилността. Мобилният телефон се асоциира основно като средство за контакти. Вътрешното преструктуриране на комуникационното пространство в самия мобилен телефон удвоява възможните динамични пространствени траектории на медията. Така паралелно с традиционното медийно пространство се формират много нови мобилни медийни пространства, които умножават комуникацията посредством медиите. Мобилният телефон, наред с останалите нови медии – Интернет, дигиталната фотокамера и пр., се оказа онази персонална медия, която прави възможно участието на отделния индивид в културния живот. С функцията си на видеокамера, мобилният телефон позволява правене на снимки, на видеоклипове, на видеофилми, при това във всички кътчета, където е възможно човешкото присъствие.

Формирането на медийна култура не е само задача на образованието, но въвеждането на гражданско образование в училище е важен елемент от изграждането на медийна компетентност, защото на изхода на училището младите хора ще знаят как функционира парламентарната демокрация, какво е разделението на властите, какви са функциите на медиите в обществото, кой кой е в медийната среда (включително и отношенията между медии, бизнес и политика). В „Държавата” Платон пише, че „за истинския капитан на кораб е необходимо да разпознава годишните времена и дните, небето и звездите, ветровете и да знае всичко, което е свързано с корабоплаването”.

В ситуация на хронична социална криза, когато водачите не успяват да разпознаят проблемите на обществото, не създават възможности, има едно възможно решение – „сменете лидерите, сменете посоката”. Ако днес няма лидери, то те могат да бъдат отгледани…

ИЗМЕРЕНИЕ Б. Медийно образование и технологични модели за придобиване на медийна грамотност

Медийното образование се разглежда като процес на развитие на личността с помощта на медиите и чрез продуктите на средствата за масова комуникация с цел формиране на култура за общуване с медиите, развиване на комуникативни способности, критично мислене, умения за възприятие, интерпретация, анализ и оценка на медийни текстове, обучение за усвояване на различни форми за самоизразяване с помощта на различни медийни техники.

При младите потребители на медии Интернет е първият и основен източник на информация. Повечето потребители са наясно, че с цел по-голяма сигурност информацията от Интернет трябва да бъде сравнявана с други източници. Знанията относно използването на Интернет се предават преди всичко между приятели и в много малка степен от родителите, докато училището почти не дава та-

кива знания. Но именно училищата играят съществена роля при изграждането на умения за комуникация и за формиране на собствено мнение. Медийното образование е предпоставка за получаване на високо ниво на медийна грамотност. Важен аспект също е въпросът за личните данни в Интернет. Всички потребители на Интернет трябва да са наясно, че информацията, която дават в уебсайтовете за социални контакти е публична и може да бъде достояние за всеки. Медийното образование би трябвало да помогне на потребителите да осъзнаят този факт и да ги предпази от това да се превърнат в публична цел.

Според К. Михайлова „понятието медийна грамотност обединява всички досега известни форми на грамотност като цяло, и в частност – конкретна грамотност на аудиторията по отношение употребата на различните типове медии – печатни, електронни, традиционни, нови, индустриални, социални." (http://blogs.unwe.bg/kmihailova/)

Защо хората и особено подрастващите и младите хора трябва да са медийно грамотни?

Преди да пристъпим към търсене на отговора на този въпрос е необходимо да бъде направено разграничение между медийна наука, медийно обучение/ образование и медийна грамотност. Някои изследователи и преподаватели употребяват тези три категории като синоними, но според Крис Уорсноп (Chris Worsnop) има известна разлика между тях. Неговото лично предпочитание е да се използва термина „медийно обучение" тъй като най-общо описва заниманията в класната стая, независимо дали учениците са в час по история, география, чужд език … Според него медийна наука има тогава, когато училищата или учителите организират специални курсове за изучаване на медиите.

„Медийна грамотност" е очакваният резултат или от „медийното обучение", или от „медийната наука". Колкото повече се научава от медиите, толкова повече се увеличава медийната грамотност. Това е способността да придобиеш опит от медиите и да създаваш сам медийни продукти. (http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm, 24.09.10)

Придобиването на умението за критично въприемане на всяко отправено към читателя, слушателя, зрителя, послание по нищо не се различава от начините, по които се придобиват различни способности, преминавайки през различни етапи/ фази.

Медиите трябва да се разбират и анализират вместо информацията, публикувана/излъчвана в/от тях да се приема на доверие, защото колкото повече знае потребителят на медийно съдържание за медийната среда, толкова по-малко ще бъде оставян да го манипулират, а това е една от целите на всяка една медия.

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

Първият етап е свързан с т.нар. *медиен „филтър"*, т.е. потребителят да направи подбор на медиите, от които ще черпи информация (това се прави в зависимост от вида информация, която интересува потребителя на медийно съдър-

жание). Този етап се определя и като най-труден, защото медиите влияят на емоционалната сфера и посланията, които отправят към читатели, слушатели, зрители са на подсъзнателно ниво. От друга страна достигането до този първи етап изисква осъзнаване на необходимостта от „филтриране" на медийното съдържание. Медиите създават зависимости, които потребителите не осъзнават и съответно не разбират. За осъзнаване нуждата от този етап всеки един човек се нуждае от външна намеса, от някой, който да му обърне внимание. Тук е и най-голямата роля на медийната грамотност – да отбележи факта и да направи така, че личността да осъзнае и да има потребност да възприема заобикалящата я информационна действителност аналитично.

С осъзнаване на необходимостта медийното съдържание да се филтрира и възприема аналитично започва е вторият етап от процеса на формиране на медийна грамотност. По време на този етап се работи върху уменията за критическо мислене чрез четене на медийни публикации, слушане на обзорни публицистични предавания, гледане на телевизия или сърфиране в социалните медии. Това е т.нар. *етап на синтез* на медийна информация, когато медийният потребител се учи да „разглобява" посланията, които достигат до нея и да задава правилните въпроси. Този процес най-добре протича в организирани групови занимания. В тях се придобиват умения за изграждане и създаване на собствени медийни послания. Веднъж минал през процеса потребителят вече знае механизмите, по които това се прави и приемайки каквото и да е съобщение или послание, потребителят вече има яснота за пътищата, по които то е дошло до него и по-лесно намира начини за заобикалянето му.

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

В „Заключения на Съвета на Европа от 22 май 2008 г. относно европейски подход към медийната грамотност" се казва: „Новата директива за аудиовизуалните медийни услуги призовава за „развитие на медийната грамотност във всички сфери на обществения живот" и за внимателно проследяване на напредъка в медийната грамотност. Тя задължава Комисията да докладва по отношение на измерените нива на медийна грамотност във всички държави-членки. (http://www.argumenti.org/stories.php?story=0807013388402). Поради това са необходими критерии за оценка на нивата на медийна грамотност. Европейският парламент отправи към Съвета и към Комисията искане „да се разработят и приложат програми за медийно ограмотяване с цел насърчаване на активна и будна гражданска позиция в Европа" http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/Sonia.Livingstone.htm,)." По-нататък в документа се отбелязва: „Комисията организира публично допитване относно медийната грамотност (http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248, 12.09.2010) и проучване на тема „Актуални тенденции и подходи към медийната грамотност в

Европа" (Киршнер, 1995:20), в препоръката на Европейския парламент и на Съвета относно ключовите компетентности за учене през целия живот (2006 г.) се определят познанията, уменията и нагласите, свързани с електронната компетентност". Важни моменти от заключенията на съвета са направени в точка четвърта и пета. В тях се говори за стойността на медийната грамотност и ролята й за насърчаване на активното гражданско участие в икономическия, културния и демократичния живот на обществото. Подчертава се и фактът, че от способността за критична оценка на съдържанието до голяма степен зависи доверието на потребителите към електронните технологии и медии, както и значимостта на медийно грамотните потребители за медийния плурализъм и за качеството на съдържанието.

ИЗМЕРЕНИЕ В. Формиране на медийна компетентност

Това измерение се отнася до реализирането на дейности, които отразяват на практика медийната култура и образование. Дейностите откликват на многообразието сред децата в образователните институции. Децата биват насърчавани да участват активно, като се използват техните ежедневни знания и опит. Педагозите, които се работят с тях, подпомагат технологично процеса на формиране на медийна компетентност. Те са важния фактор за преминаване през целия процес на придобиване на тази компетентност.

Тези десет принципа могат да помогнат за развитие на медийната компетентност и да превърнат обикновения ползвател на информация в медиен потребител.

1. Средството: форма на комуникация – телевизия, видеоигра, списание и пр., която предава съобщения, разказва истории, структурира ученето и изгражда, конструира „реалността" – създава образ на света.

2. Медийна грамотност: образователен подход, чиято цел е да даде на потребителите на медиите по-голяма СВОБОДА и ИЗБОР, като ги учи как да получат достъп до медиите, да анализират, оценяват и създават медийни продукти.

3. Конструиране на „Реалността": Медиите формират човешката култура. Потребяването на медиите винаги включва избори, които подобряват или влошават нашия живот. Медийно грамотният човек си задава въпроси: Кой е авторът на това медийно съобщение? Какъв вид реалност създава това съобщение? Колко адекватен е този образ на реалността? Кои „разкази" за реалността НЕ се съобщават и защо?

4. Техника на създаването: Медиите използват техники за създаване на съобщения, които могат да бъдат идентифицирани. Рекламата, специалистите по връзки с обществеността и други медийни „производители" изразходват голямо количество време, енергия и време, създавайки медийни послания, които да повлияят върху потребителското мислене и поведение, върху избора на хората какво да купуват, какво да гледат, как да говорят … „Деконструкцията" или анализът на техниките за производство – ъгъла на снимане, редакцията на съобщенията, звуковите ефекти, цветовете, символите и пр., могат да помогнат за изграждане на медийна компетентност, водеща до по-внимателно и „грамотно"

потребяване на медийните продукти. В контекста на този принцип подходящият въпрос е: Какви видове техники за създаване на послания са използвани в това съобщение?

5. Ценностните послания: Медийните съобщения съдържат едновременно политически и ценностни послания. Някои от ценностните послания са предварително замислени, други не са. Посланията могат да бъдат положителни или отрицателни и да са адресирани към специфична група. Въпросът: Какви ценностни послания се съдържат в това медийно съобщение?

6. Комерсиални мотиви: Медиите са големи търговски предприятия, чиято основна задача е печалбата. Повечето медии принадлежат към бизнес сферата. Затова въпросите, свързани със собствеността, производството и разпространението на медийните продукти, са важни за разбирането на влиянието на медиите: Какви са бизнес интересите зад това съобщение? Кой плаща това съобщение и защо? Кой е собственикът на този медиен продукт?

7. Индивидуален смисъл: Хората разбират медийните съобщения субективно. Всеки влага свой смисъл в съобщението. Ако родителите, учителите, учениците и гражданите трябва да се обучават как да възприемат медийните съобщения, добре е да се уважават и дискутират индивидуалните „послания", които хората извличат от съобщенията. В този смисъл разумни са въпросите:: Какъв смисъл виждаш ТИ в това съобщение? Какъв различен смисъл могат да открият други хора или групи в него?

8. Емоционално заразяване: Рекламите и другите мултимедийни продукти въздействат предимно върху емоционалната сфера и обикновено са създадени така, че да прехвърлят емоции от един символ или стил на живот върху друг – обикновено продукт или поведенчески акт. Запитайте се: Какви емоции излъчва това съобщение? Какво откриваме, ако се замислим по-дълбоко върху това съобщение?

9. Скоростта: Телевизията излъчва 30 кадъра в секунда, филмите – 24. Съзнателният ум може да обработва не повече от 8 кадъра в секунда – следователно телевизията и киното по принцип възпрепятстват съзнателния анализ и размисъл върху отделните съобщения. Въпросите: Какво откривам относно това съобщение, когато се замисля върху него? След като чуете/видите/прочетете медийното съобщение няколко пъти, забавете скоростта или спирайте от време на време, за да дискутирате видяното/чутото/прочетеното.

10. Символичната реторика/Техниките за убеждаване: Символите, ласкателствата, страхът, хуморът, въздействащите думи и сексуалните образи са доста често срещани и ефективни техники на медийното въздействие. Въпросът: какви техники за убеждаване използва това съобщение? http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248

Днес всеки гражданин е необходимо да бъде информационно грамотен, а грамотността на 21. век се изгражда върху четирите основни стълба на образованието, обосновани в доклада на Международната комисия за образование за 21 век пред ЮНЕСКО от нейният председател Жак Делор (Да се научим да знаем, което означава да се овладяване способността да опознаваме и разбираме

света; Да се учим да действаме и можем, което означава да правим така, че да успяваме да бъдем градивни при всякакви условия; Да се учим да живеем с другите и различните, така че да участваме и сътрудничим с останалите хора във всички човешки дейности; Да се научим да бъдем, да сме ние (аз), а това означава да се движим напред, като отстояваме нашите идеи и позиции). Погрешно е схващането, че растящите в медийното общество сами ще се научат как да анализират и преценяват медийните продукти/текстове. Възприемането на всяка културна практика или продукт изисква някаква фонова компетентност, предаден опит. В информационния век, в обществото на знанието, основната цел на образованието трябва да бъде развитието на умения за работа с постоянно променяща се информация и усвояване на методи на учене, на ключови компетентности и нагласи за учене през целия живот. Така се очертава необходимостта от нова образователна парадигма, която следва да отговори на потребностите на хората в условията на новата информационна епоха и на глобализиращия се свят и да е съзвучна с препоръките и политиките на Европейския съюз. Свободното време, с което разполага голяма част от подрастващите, възможностите за свободен достъп до огромни количества информация, новите форми за общуване и обмен неминуемо дават нови възможности за личностно развитие, за нови образователни шансове. В този план за образованието е необходимо отваряне към новите пространства, търсене на възстановяване на органичната връзка с културата, поставянето на проблемите на взаимодействието между свободно време, култура и медии в центъра на образователния дебат.

Литература:

1. Apaduraj, A. Svobodnata modernost, S., 2006, LIK, s. 49, 20
2. Eko, U. Traktat po obshta semiotika, S., 1993, Izdat. „Nauka i izkustvo”
3. Kirshner, Jozef. Manipulirajte, no pravilno. S.: Kibea, 1995, s. 20
4. Mihajlova, K. Digitalno razsloiavane i medijna gramotnost, http://blogs.unwe.bg/kmihailova/
5. Platon, Dyrzhavata, „Nauka i izkustvo”, S., 1981
6. Rifkin, Dzh. Epohata na dostypa, Atika, 2001, s. 16
7. Fedorov A.V. Mediaobrazovanie i mediagramotnostь. - Taganrog: Izd-vo Kuchma, 2004
8. Hart, A. (Ed.) (1998b). Teaching the Media. International Perspectives. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 208 p.
9. Kubey, R. (Ed.) Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, pp.199-211
10. http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248
11. (http://www.media-awareness.ca/english/teachers/media_literacy/what_is_media_literacy.cfm, 24.09.10)
12. http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/whoswho/Sonia.Livingstone.htm,
13. http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248, 12.09.2010