

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ОБОГАТЯВАНЕ НА ПЕДАГОГИЧЕСКАТА ПРАКТИКА В ОБЛАСТТА НА МЕДИЙНОТО ОБРАЗОВАНИЕ В НАЧАЛНОТО УЧИЛИЩЕ

проф. д-р Мария Алексиева, Бургаски свободен университет
проф. д-р Даниела Йорданова, ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“
гл. ас. д-р Георги Василев, ВТУ „Св. Св. Кирил и Методий“

OPPORTUNITIES FOR ENRICHMENT OF THE PEDAGOGICAL PRACTICE IN THE FIELD OF MEDIA EDUCATION IN ELEMENTARY SCHOOL

prof. Mariya Aleksieva, PhD, Burgas Free University
prof. Daniela Jordanova, PhD, University of Veliko Tarnovo
assist. prof. Georgi Vasilev PhD, University of Veliko Tarnovo

Резюме: В публикацията се обосновава необходимостта още в начален етап на обучение да се работи за формиране на медийна грамотност, като част от дигиталната компетентност на подрастващите. В някои държави (например Швеция, Ирландия и Обединеното кралство) медийната грамотност вече е част от образователната програма в училищата. Очертаните възможности за педагогическата практика в началното училище са ориентирани към формиране на умения за използване на медиите, за разбиране и критична оценка на различни аспекти на медиите и тяхното съдържание и за общуване в различни контексти.

Ключови думи: Медийна грамотност, дигитална компетентност, медийно образование, начален етап на обучение, дигитална среда за учене

Summary: The publication justifies the necessity of working in the initial stage of education to form media literacy as part of the digital competence of adolescents. In some countries (Sweden, Ireland and the United Kingdom for example), media literacy is already part of the school curriculum. The outlined opportunities for pedagogical practice in elementary school are oriented towards the formation of media literacy skills, understanding and critical assessment of different aspects of the media and their content and communication in different contexts.

Key words: Media literacy, digital competence, media education, initial stage of education, digital learning environment

Виртуалният свят е светът на многообразието и бягството от скучното ежедневие. Всяка нова творческа идея, продукт, постижение, произведение на изкуството и информация от различни сфери намират място в него без предварителна селекция. Съвременната дигитална среда като пространство на свободата, където формите на контрол са силно ограничени, изобилства от положителни или отрицателни поведенчески модели. Виртуалното пространство дава възможност на всеки да участва ак-

тивно и пряко в комуникационния процес със самостоятелно избрана самоличност. Данните от изследването „Учениците и интернет“, проведено през 2003 г., сочат, че по-голямата част от децата присъстват в Интернет с различна от собствената им идентичност – 64% променят името си, 54% – възрастта си, 47% – местожителството си и 33% - интересите и хобитата си. Причините за подобни решения биха могли да бъдат свързани както със съображения за сигурност и неприкосновеност на личността, така и с желание да се упражни право на избор или да се изрази неудовлетвореност от реалния социален статус.

Проучването показва също, че децата използват Интернет най-вече за електронна поща – 60% и чат форуми – 50%, което доказва дефицитите в реалното им общуване. 46 % от учениците търсят информация в интернет пространството, която не е свързана с училище, което би могло да означава, че предвидените в учебното съдържание теми не успяват да задоволят интереса и любознателността им. Безспорно е, че информацията, която децата получават от Интернет, повишава средния им коефициент на интелигентност и въпреки твърденията, че се шири неграмотност, че учениците не четат книги, че губят времето си и това вреди на здравето им, децата от кибер ерата са много по-практични, знаят повече и се адаптират по-лесно в средата си (НЦИОМ, Учениците и интернет, 2003, www.parliament.bg/nciom).

Днес формирането и развиването на медийна грамотност чрез образователни проекти е актуална тема не само в Европа, а и в целия свят. Понятието „медийна грамотност“ се въвежда активно с развитието на информационните технологии в края на 19. век. В научната литература има различни определения за същността на медийната грамотност, като всяко от тях се базира на модела, предложен от Робърт Кюби, а именно: достъп, анализ, оценка, продукция. Медийната грамотност се свързва със способността всеки да използва медиите и включва широк кръг от умения, които се отнасят до начина, по който се ползва или създава медийно съдържание. Развиването на медийната грамотност включва определен вид критично мислене – разпознаване на вярно и невярно съдържание, какъв е източникът на информация; медиите и технологиите; изследване на конкретна тема и формиране на мнение; формиране на гражданска позиция; дискусия и работа в екип.

Интернет е първият и основен източник на информация при младите хора. Факт е, че социалната мрежа изпреварва всички до момента установени официални източници и това я прави най-бързата и достъпна информационна среда. Знанията за използването на интернет от децата до постъпването им в училище се предават преди всичко от приятели и в много малка степен от родителите. Но училището може да има съществена роля при изграждането на умения за комуникация и за формиране на индивидуално мнение. Медийното образование е предпоставка за получаване на високо ниво на медийна грамотност.

Необходимостта от медийно образование е регламентирана в редица международни документи, сред които са: „Медийната грамотност в дигиталния свят“, Резолюция на Европейския парламент от 16 декември 2008 г. относно медийната грамотност в дигиталния свят, Заключение на Съвета от 22 май 2008 г. относно межкултурните познания и по-специално Европейския подход към медийна грамотност в цифрова среда; Декларацията на ЮНЕСКО от Грюнвалд относно медийното образование (1982 г.); Парижката програма на ЮНЕСКО от 2007 г. и др. ЮНЕСКО отчита важността на медийното образование в съвременния свят, което през последните десетилетия е акцент на различни конференции – в Грюнвалд 1982, в Тулуза 1990, в Париж 1997, във Виена 1999 г., в Севиля 2002 г. и др.

Върху съвременното дете или както още го наричат „дигиталното“ дете въздействие оказват традиционно семейството, образователната институция, обществото като цяло, в т. ч. и медиите, чрез които формира голяма част от нагласите си за възприемането на света, осмислянето на процесите, които се разгръщат в него, и въз основа на това формира поведенчески и личностни модели, ценностни ориентации и мироглед.

Днес дигиталните технологии са неотменна част от живота на децата и семействата в съвремието. Повечето домакинства имат два или три телевизора, два компютъра, два таблета, както и смартфони. Дори семействата, с най-ниски доходи, имат поне по един телевизор и компютър. Тази наличност дава възможност на децата от много ранна възраст да навлязат в дигиталния свят и те започват да усвояват устройствата на 3-4 години, особено ако имат по-големи братя и сестри, от които да се учат чрез имитиране. Въпреки че повечето от тях влизат в интернет предимно за забавление, те ползват и приложения като Viber, Скайп и Фейсбук, за да комуникират с роднини и приятели. Така се създава необходимата основа за формиране на медийна и дигитална грамотност. Това в никакъв случай не е достатъчно. Познанието в света на технологиите не дава знание за грамотност.

Тези констатации съвсем логично извеждат на преден план необходимостта от ранно формиране на дигитална и медийна грамотност у подрастващите. Това означава да им се показва нагледно и да им се обяснява как да подбират медийните форми за възприемане на информация, как да сверяват източниците на информация, с помощта на кои приложения безопасно могат да се забавляват. Важно е да се говори с децата за общуването в социалните мрежи, за рисковете, които крият, а и за възможностите, които дават. Да не забравяме, че интернет не е само заплаха, но и възможност за развитието им. Всичко това е ориентир за съвкупност от необходими комплексни знания и умения, които влияят съществено за формиране на медийна грамотност още от ранна училищна възраст.

В този контекст 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.**

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 „медийните създават общности „без усещане за място“ (Ападурай, А. Свободната модерност, С., 2006, ЛИК, с. 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, А. Свободната модерност, С., 2006, ЛИК, с. 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 пространство и възможностите на медиите да въздействат върху формирането на социален дневен ред е изключително многоаспектно, предвид особеностите на всяка една от тематични 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.

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 взаимозаменяемост 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 структурирания. Основанията са свързани с известната замяна на традиционните писма с SMS-си. Новата ситуация е свързана с все по-настъпателното заместване на

традиционната писмена комуникация с електронната. SMS-сите 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 реструктуриране на комуникациите с културните артефакти.

Съвременното реструктуриране на комуникациите е далеч по-динамично и негова иманентна особеност е мобилността. Мобилният телефон се асоциира основно като средство за контакти. Вътрешното реструктуриране 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 оказва 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. 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. Знанията за използването на интернет 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. Основен акцент в националната образователна политика в Република България е придобиването на ключови компетентности от учениците. Модернизацията на българското обра-

зование, в чиято философска основа е конструктивизмът и хуманистичното образование, определя промяна в осъществяването на педагогическото взаимодействие, промяна в целите, които обществото поставя пред образованието, в образователните технологии, с чиято помощ се реализират тези цели. В този смисъл е важно да се създаде и апробира технологичен модел, чрез който у учениците от начален образователен етап ще се формира култура за общуване с медиите, развиване на комуникативни им способности, формиране на умения за адекватно възприемане, анализ и оценка на медийни текстове. Модернизацията в образователната система, свързана с развитието на високите технологии, определя и медиа образованието като ниша в педагогическо поле, в която учителят е предизвикан да експериментира с технологични модели за успешното включване на малките ученици в медийното общуване.

ИЗМЕРЕНИЕ В. Формиране на медийна компетентност

Формирането на медийна компетентност е необходимо да започне още от начален образователен етап. Целта е да се изградят критерии за медийно грамотни потребители на информация от ранна училищна възраст. Формирането на медийна компетентност в сферата на образованието се отнася до реализирането на медийни дейности от учащите се чрез работа с медийни средства за осведомяване и комуникация, чрез които на практика се създават на медийно културни потребители.

Десет принципа са в основата на развитието на медийната компетентност и способстват за превръщането на обикновения ползвател на информация в **медиян 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. Възможности за обогатяване на педагогическата практика в тази посока могат да бъдат: интерактивни игри, електронно списание, електронни книги и др.

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. В това отношение в педагогическата практика се наблюдава дефицит, тъй като днешните малки ученици имат възможност да работят с езикови текстове, но медийните текстове не са част от методическия инструментариум.

3. Конструирание на „Реалността“: медиите формират нашата култура. Потребяването на медиите винаги включва избори, които подобряват или влошават нашия живот. Трябва да се запитаме: 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? Как да оценяваме информационния код на съответна медия ...и как да използваме това в педагогическата практика – медийният образ и текст?

4. Техника на създаването: медиите използват техники за създаване на съобщения, които могат да бъдат идентифицирани.

Рекламата, индустрията на връзките с обществеността и други могъщи медийни „производители“ изразходват гигантско количество време, енергия и време, създавайки медийни послания, които да повлияят върху нашето мислене и поведение, върху избора ни какво да купуваме и какво не. „Деконструкцията“ или анализът на техниките за производство – гъглата на снимане, редакцията на съобщенията, звуковите ефекти, цветовете, символите и пр., може да ни помогне да си изградим компе-

тентност, водеща до по-внимателно и „грамотно“ потребление на медийните продукти. Запитайте се: Какви видове техники за създаване на послания са използвани в това съобщение? В този контекст интерес предизвиква въпросът – какви медийни продукти – зрителни и слухови могат да се включат в учебното съдържание за начален образователен етап?

5. Послания: медийните съобщения съдържат кратковременни и дългосрочни послания.

Посланията могат да положителни или отрицателни и да са адресирани към специфична група. Запитайте се: Какви ценностни послания се съдържат в това медийно съобщение? Четене и слушане с разбиране според жанра. Проследяване на връзката тема- ценностно послание.

6. Комерсиални мотиви: медиите са бизнес и имат бизнес интереси. 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. Запитайте се: 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 „смисли“, които хората извличат от съобщенията. Задайте въпроса: 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. Запитайте се: 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/чуто/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. Запитайте се: Какви техники за убеждаване използва това съобщение?<http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248>

11. Не на последно място по значимост може да се отбележи и дигиталната компетентност. Тя съчетава способността за разбиране, оценка, интерпретация и използване на информацията в множество формати и е обоснована на създадената информационна грамотност, технологична грамотност, медийна грамотност, визуална грамотност. Този вид компетенция трябва да бъдат усвоена първо от началния учител, който от своя страна да предаде това знание на подрастващите. Важно е учителят пръв да посочи пътя за търсене и анализ на информация и да докосне интуицията за доверие или недоверие към резултатите от търсещите. Педагогът следва да

има строги критерии за употребата на информационни източници. В противен случай може да се стигне до куриозни ситуации с негативни последици за обучаващата страна.

Педагогическата практика трябва да се възползва от качествата на социалните медии и мрежи като свързаност, и творчески потенциал, за да ги внедри за целите на образованието. Младата аудитория отказва да изпълнява ролята на пасивен потребител и предпочита да има водеща роля при избора на комуникационни канали, по отношение на персонализирането на виртуалното съдържание. Младата аудитория придобила уменията и способност за „дигитално възприемане“, може да изпълнява множество задачи едновременно и има потенциала да бъде адаптирана към процеса на обучение.

Социалните медии и мрежи притежават редица ценни качества като информационен ресурс, дигитални библиотеки, микроиздателски системи, както и виртуално пространство за провеждане на изследвания, форуми, дебати. Прилагането им в педагогическата практика за начален образователен етап може да повлияе положително на качеството на образованието на подрастващите.

Kaiser Family Foundation публикува изследване относно медийното „потребление“ през ранното детство. Проучването е базирано на телефонно проучване и са направени интервюта с над хиляда родители. Разкрива се факта, че, децата в предучилищна възраст отделят почти толкова време за медийното „потребление“ (118 минути), колкото и за игра навън (121 минути).

Позицията на повечето съвременни родители спрямо медийното „потребление“ е защитна за самия родител и понякога дори преминава в тотално отричане и загърбване на въпроса, рестриктивното изключване на телевизора, компютъра, таблета не решава въпроса. Проучването разкрива също, че 90 % от родителите имат правила относно това КАКВО се гледа, а 69 % са създали правила относно КОЛКО ДЪЛГО може да се гледа. Това е едно нелюбопитно начало, но повечето родители спират дотук. За медийно грамотното дете подобни правила най-вероятно ще са излишни. За щастие голяма част от днешните родители, особено тези между 20 и 30-годишна възраст са от поколението на активните уеб потребители и имат инстинктивно усещане относно това, за което трябва да подготвят децата си, а именно – новата медийна среда, в която те ще търсят своя път в живот.

От всичко казано дотук произлиза редуцираната за начален етап цел на медийното образование, а именно: чрез стимулиране на критическото мислене и изграждане на специализирани технологии за работа с медийни текстове от различни жанрове да се формират у малките ученици знания и умения за вярно ориентиране в информационния поток на съвременното публично-медийно пространство, като се изказва аргументирано мнение по актуални теми и проблеми. Това е начална отправна точка за реално обогатяване на педагогическата практика в областта на медийното образование в етапа 1.-4. клас, която е необходимо да се развие.

Свободното време, с което разполагат 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 нов шанс в образованието. В този план 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.

Използвана литература:

1. Ападурай, А. Свободната модерност, С., 2006, ЛИК, с. 49, 20.
2. Платон, Държавата, „Наука и изкуство“, С., 1981.
3. Рифкин, Дж. Епохата на достъпа, Атика, 2001, с. 16.
4. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность. - Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.
5. Hart, A. (Ed.) (1998b). *Teaching the Media. International Perspectives*. London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 208 p.
6. Kubey, R. (Ed.) *Media Literacy in the Information Age*. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, pp.199-211.
7. Robert Kubey, Think. Interpret. Create. How Media Education Promotes Critical Thinking, Democracy, Health, and Aesthetic Appreciation http://www.medialit.org/reading_room/pdf/547_CICML-Kubey.pdf.
8. <http://www.argumenti.org/stories.php?story=0801038388248>.