

"Мисленето е най-тежката работа и това вероятно е причината толкова малко хора да я вършат."

Хенри Форд

Направлението "медиаобразование" започва да се формира в рамките на педагогическата наука в края на 60-те години на миналия век във Великобритания, Канада, Австралия, Франция, а по-късно в САЩ. Целта на новата дисциплина е да се помогне на учениците и студентите по-добре да се адаптират към света на медиакултурата, да усвоят езика на средствата за масова информация, да умеят да анализират медиатекстовете. За интензивното развитие на медиаобразованието помага експанзията на продуктите на американската масова медийна продукция, като много европейски педагози се посвещават на задачата да развият *критическото мислене* на учениците, за да им помогнат да устоят на въздействието на американската масова култура.

През 1989 година Съветът на Европа, опирайки се на документите на ЮНЕСКО приема "Резолюция по медиаобразование и новите технологии". В нея се казва:

"Медиаобразованието трябва да подготвя хората за живота в демократичното гражданско общество. Хората трябва да разбират структурата, механизмите и съдържанието на медиите. В частност хората трябва да развият способностите си за независимо критическо възприемане и оценка на съдържанието на медиите. ...

Като признава решаващата роля на опита на децата в сферата на медиите – телевизията, киното, радиото и др., медиаобразованието трябва да започва възможно най-рано и да продължава през всичките училищни години в качеството си на задължителен предмет, или поне свободно избираема подготовка."

Според комисаря по Информационната сфера на ЕК - Вивиан Рединг : "Днес медийната грамотност е толкова важна за активното и пълноценно гражданство, колкото е била грамотността в началото на 19 век. Тя е важна също и за влизането в новия

високоскоростен свят на съдържание, достъпно навсякъде и по всяко време”.

Един от основните въпроси в съвременното масмедийно пространство е: Ще се справим ли с манипулациите? Или: Как да не оглупеем?

Защото според редица изследователи на медийното пространство, пресата, радиото и телевизията са "носители на манипулативните импулси на неколцина към масите... Онова, което приемаме безкритично и следваме доверчиво, ще ни въздейства в полза на неколцината". И още - "ако в света имаше търпимост, то в училище би трябвало да формират у учениците навик да анализират фактите и да не приемат на доверие твърдения, за които няма никакви основания да се смятат за верни. *Например, необходимо е да се преподава изкуството на четене на вестници*. Учителят трябва да подбере няколко събития, станали преди много години и породили например големи политически страсти. След това да покаже на учениците как по различен начин пресата е отразявала един или друг въпрос и да дадат безпристрастен анализ на онова, което е станало в действителност. Целта на анализа е да покаже как от тенденциозните оценки на отделните страни, опитният читател може да разбере какво всъщност се е случило. "

Най-често медийната грамотност се свързва със способността за критическо възприемане на медийните послания. Смята се, че училището трябва да подготвя децата и младите хора да "мислят критически за това, което гледат, т.е. да разбират защо харесват или не определени програми или жанрове", както и да анализират предпочитанията си от морална и интелектуална гледна точка. Това е необходимо, за да могат да поемат по-голяма отговорност за избора си какво да гледат или слушат.

Повечето източници посочват следните специфичните умения, характерни за медийно компетентния зрител или слушател:

- способност да различава фактите от измислицата;
- способност да различава отделните степени на реализъм;

- по-добро разбиране на истинските механизми на производство и разпространение на телевизионни и радиопрограми, компютърни игри, филми, интерактивен софтуеър, интернет сайтове и др.;

- способност да различава репортажа от пропагандата;

- да осъзнава и оценява рекламните послания, включени в телевизионните и радиопредавания и да прилага критическия подход към рекламата;

- да си дава сметка за икономическите и политически съображения, влияещи върху поднасянето на новините;

- способност рационално да обясни предпочитанията си в областта на медиите, както и морално да ги обоснове.

Медиаобразованието цели да помогне на учениците и студентите да развият информирано и критическо разбиране за природата на масмедииите, техниките, които те използват, и въздействието на тези техники. Това е образование, което си поставя за задача да разшири разбирането на учащите за процесите на функционирането на медиите, как произвеждат смисъл, как са организирани и как конструират действителността. В крайна сметка медиаобразованието следва да възпитава студенти, които разбират медиите, което означава да познават техните силни и слаби страни, предубеденост и приоритети, тяхната роля и въздействие. Медийната грамотност е умение за разбиране на живота.

Открити са дори 10 (десет) принципа на образованието по медийна грамотност. Счита се, че те помагат за развиване на медийната компетентност, а спазвайки ги ще бъдем интелигентни потребители на информация в пространството.

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 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?*

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 енергия и време, създавайки послания, които да повлияят върху мисленето и поведение, върху избора какво да купуваме и какво не. Анализът на техниките за производство – ъгъла на снимане, редакцията на съобщенията, звуковите ефекти, цветовете, символите може да ни помогне да си изградим компетентност, водеща до по-внимателно и “грамотно” потребяване на медийните продукти.

Запитайте се

: Какви видове техники за създаване на послания са използвани в това съобщение?

5. Ценностните послания: Медийните съобщения съдържат идеологически и ценностни послания. Някои от тях са предварително замислени, други не. Посланията могат да положителни или отрицателни и да са адресирани към специфична група.

Запитайте се

: Какви ценностни послания се съдържат в това медийно съобщение?

6. Комерсиални мотиви: Медиите са бизнес и имат бизнес интереси. Затова въпросите, свързани със собствеността, производството и разпространението на медийните продукти са важни, за разбирането на влиянието им.

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 индивидуалният смисъл, който всеки отделен човек извлича 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 мулти-медийни 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 в 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.

Запитайте се

: какви техники за убеждаване използва това съобщение?

Изкуството да задаваме въпроси.

Редица педагози, занимаващи се с медийно образование смятат, че качеството на живота се определя от качеството на мисленето. То на свой ред се определя от качеството на въпросите, които задаваме. Въпросите са движещата сила на мисленето. Ако не питаме, няма за какво да мислим. Но ако не зададем някои основни въпроси, често пропускаме да фокусираме вниманието си върху същественото и значимото. Тук идва логичното заключение, че за да имаме успех, трябва да задаваме съществени въпроси: когато четем, пишем и говорим, когато пазаруваме, работим и възпитаваме

децата си; когато създаваме приятелства, избираме спътник в живота, а също и когато взаимодействаме с медиите и с интернет.

Формулирането на критически въпроси е от съществено значение за ученика и студента.

Критическият въпрос е този, който проучва и разкрива определено твърдение, предположение, теза на автора, чийто текст се чете. Целта на критическия въпрос не е непременно да опровергае автора. Той подпомага когато е необходимо изясняването на скрити съображения, за разбиране доколко са убедителни доказателствата, за откриване има ли противоречие между формулираните твърдения. Процесът на критическото мислене се опира на уменията да се задават критически въпроси. Не по-малка е трудността при търсенето на отговорите, както и при представянето на резултатите в подходяща форма.

Автори като Джаред Хайнс и Джон Стензъл съветват да подложим всеки текст, който ни попадне пред очите, на следните въпроси:

- Каква е целта на автора на текста?

- Какъв е проблемът или въпросът, поставени за решаване или описване?

- На какви данни или доказателства се опира решението или описанието на проблема?

- Какви изводи са направени от какъв тип данни и доколко са обосновани изводите?

- Какво е решението на проблема?

- Какви са краткосрочните и дългосрочните последици от решението на проблема?

Прилагайки подобни въпроси към конкретен текст, те стимулират да:

- разсъждаваме по-ефективно

- да видим скритите предпоставки и последици

- да разберем алтернативните гледни точки

- да избегнем безкритичното възприемане на чужди гледни точки

- да определим какво мислим по въпроса и защо

- да защитим своята позиция интелигентно

Дълги години във **Великобритания** например медиаобразованието е „движение”, търсещо своето място в програмите на училищата и коледжите. От 1960 обаче все по-голям брой учители и лектори проявяват интерес към изучаването на различните форми на масмедията, по-специално на филмите, телевизията и радиото, вестниците и списанията. Някои учители настояват, че изучаването на тези важни елементи на популярната култура ще се осъществи най-добре ако учениците сами произвеждат медиа продукти. От 1970 година „движението” за медиаобразование става легитимна част от образователната система в Кралството.

Медиаобразованието в кралството се характеризира с развитието на съвкупност от „Ключови концепции”, които са заложени в обучението по медиаобразование. Тези

концепции се отнасят до всички медийни продукти. Те са:

- медийният език – формалните характеристики на медийните текстове;
- жанрът – класификацията на текстовете;
- презентацията – начините, по които идеите и ценностите на специфични групи или типове хора са въплътени в медийните текстове;
- институцията – организацията на медийното производство и проблемите на собствеността и контрола върху комуникацията;
- аудиторията – целевата аудитория на медийните продукти и обхватът на поведението на аудиторията при „прочитането” на медиатекстовете.

Освен това, повечето медийни курсове имат за цел и придобиването на основни умения, знания и разбиране на самото създаване на медийните продукти като съществена част на медийното образование. Типичните въпроси, на които медийните курсове отговарят са:

- Какъв е смисълът на този филм, на това телевизионно предаване?
- Как се създава този смисъл?
- Как може да се класифицира този текст в жанрово отношение?

- Какви ценности откривате в конкретния текст?

- Кой е създал текста и с каква цел?

- Как могат различните аудитории да разберат този текст и каква ще бъде реакцията им?

- Какви умения и знания са необходими, за да се произведе такъв текст?

Не можем да пренебрегнем в никакъв случай **Интернет** и медиите.

Склонни сме да примаме Интернет като медията на абсолютната свобода, защото в крайна сметка глобалната мрежа позволява на всеки да получава информация и да разпространява такава по цял свят. В известен смисъл може да се твърди, че това е идеалната медия. Но, дали наистина е така? Ако направим сравнение между Интернет и печатните издания – вестници и списания, мрежата предлага: хипертекстуални връзки, възможност за комбиниране на текст, звук и картина, интерактивност в процеса на четене, обратни връзки, непрекъсната актуализация на поместваната информация. Освен това, различните нива на четене позволяват постепенно разширяване обема на информацията, до която има достъп читателя.

Днес печатните издания, телевизията, радиото и Интернет си влияят двустранно. Уебсайтовете на вестници, телевизионни програми, радиа представляват своего рода рекламни сайтове на съответните издания; по този начин увличават продажбите си. От друга страна насочват ползвателите към електронните издания.

Със сигурност масираното разпространение на новини променя самото функциониране на медиите. Не може обаче да се пренебрегне едно изследване на Центъра за бъдещето на цифровизираните услуги към Южно-калифорнийския университет. Според него 21% от гражданите на САЩ са използвали глобалната мрежа само веднъж през 2005 г., а 33% нямат Интернет у дома. Важното тук е, че хората все по-умело боравят с него, съответно по-бързо стигат до последните новини в пространството, до

досиета от документи, до предоставяните услуги. Като процент от всички потребители на “глобалното село”, хората с висше образование и с по-добри доходи, по-лесно намират информацията.

При публикуването на информация в Интернет е важно нейният “живот” в мрежата да бъде съобразен с актуалността ѝ. Едно от предимствата са т. нар. онлайн архиви, в които се препраща остарялата новина или събитие. Всеки сърфиращ знае, че голяма част от малките сайтове съдържат повече коментари, отколкото разследвания, както и че не винаги се съобразяват с приетите професионални правила в журналистиката.

В крайна сметка Интернет се явява мощно икономическо, културно и политическо средство за влияние и отделните страни са привлечени от възможността за материален и идеен просперитет.

За трупове на малкия екран

Има нещо, което обединява детските филми, журналистическите репортажи, филмите за възрастни, дори част от предаванията в ефира. Колкото и страшно да звучи, това са трупове – злите анимационни герои, които биват убивани в името на някаква абстрактна и възпитателна справедливост, образите, които се дават в кръв и доставят на масовия зрител особен вид наслада, или жертвите в новините, където сякаш по сценарий всеки ден избухва бомба, става земетресение или се обявява война...

Насилието, което неспирно се лее от малкия екран, е доста изтъркана мишена за морална критика. Зрителят сякаш вече е свикнал с него до такава степен, че би му се сторило твърде неестествено, ако във вечерните новини не бъде информиран за някой нещастен случай или атентат. Ако се доверим на думите на бразилския писател Паулу Коелю, които гласят, че: „Светът е съществувал без земеделие, без религия, без музика, но никога без оръжие.”, несъмнено ще си зададем въпроса защо ние, зрителите, непрекъснато се възмущаваме от агресията на телевизионния екран. Наистина ли светът, в който живеем, е толкова кървав или това, което виждаме е преекспонирано?

Преди време в медийното пространство в България кристализира идеята да бъде забранено излъчването на репортажи и сцени с елементи на насилие в по-голямата част

от деня. Съвсем есетествено обществото възрази срещу скандалното предложение – същото това общество, което непрекъснато се оплаква от бекграунда на „отрязани глави“ в журналистическите репортажи. Сблъсъкът се оказва твърде силен. От една страна стои изконното право на всеки от нас да бъде информиран, а от друга - опасността от морална криза и обрати в ценностната система на човека.

Подходящ пример за така нареченото „информационно затъмнение“ е периодът от 80-те години на миналия век, когато събитията, които получават гласност в медията, са били подлагани на строга цензура. От зрителя са били скривани факти, някои от които с важно обществено значение, липсвал е и днешният информационен негативизъм. Сега е съвсем нормално телевизията да ни показва екзекуция на човек, умиращи от глад, или поразени от болестите на века, деца, хора, които извършват атентати и отнемат хиляди животи, разстреляни или обесени войници. *Зрителят е информиран изчерпателно, нали?* Но ефектът върху психиката от видяното може да доведе до непоправими обрати в разграничаването на добро и лошо, може да предизвика емоционално нездрави последици. Най-страшното като че ли вече се е случило – започнали сме да приемаме всичко, което виждаме по телевизията, не за новина прецедент, а за нормално явление. Жертвите от катастрофи, войни и природни бедствия вече са станали част от някаква страховита статистика, която сякаш съвременният хомосапиенс следи дори с лека досада и равнодушие; сцените, свързани с насилие, минават покрай възприятията ни мимоходом като прогнозата за времето за утрешния ден. Но следите, които оставят сцените на агресия в съзнанието ни, се запечатват, натрупват се и създават модерния „изроден“ мироглед.

Според Елизабет Ноел Нойман, съществува така наречената „спирала на мълчанието“, която представлява „уголемяване“ на събитията, за които се съобщава и преумалвяване на другите, за които не се говори в медийното пространство. Тоест има множество полета, които медията не засяга в такава голяма степен - наука, образование, както атентатите, кървавите размирици, катастрофите. В този смисъл малкият екран ни показва света, погледнат през неговата проблемност. Може би сте чували фразата, че лошата новина за журналистиката е всъщност добра новина. Самата логика на професията журналист е в драматизма на проблемите. Често обаче новините се превръщат в своеобразна хипербола на битието, показват събитията по-кървави от колкото са в действителност. Разбира се, този подход има закономерно обяснение - колкото по-експресивно се показва жестокостта на аудиторията, толкова по-разтърсващ ще бъде ефектът! И репортажът е успял...

Вероятно това е най-лютата битка, която днес водим със самите себе си, за да съхраним моралните си критерии за битието и едновременно с това да се възползваме от демократичното си право да научаваме за „кървавата пот“, която избива по „гърба на

земята”, да се информираме какво се случва на другия край на „глобалното село”, наречено свят.

Способността да четем и пишем – традиционната грамотност – не е достатъчна в наши дни. Хората трябва да отделят по-голямо внимание на това как да се изразяват ефективно и как да тълкуват това, което другите казват.

Медийната грамотност се отнася до всички видове медии, включително телевизия, кино, видео, уебсайтове, радио, видео игри и виртуални общества. Тя може да се обобщи като способност да се придобие, разбере, оцени и създаде медийно съдържание.

Обикновените хора все повече използват и създават онлайн съдържание, което е достъпно в целия свят. Въпреки това не всеки винаги може да разбере напълно контекста, в който един материал е написан, видян или прочетен, както и възможните последици от публикуването на нещо самостоятелно.

През 2008 г. ще стартира изследване за оценка на медийната грамотност. Европейската комисия призова държавите-членки да насърчат своите регулаторни органи да участват в по-голяма степен в повишаването на медийната грамотност на гражданите.