



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ“
ФИЛОСОФСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „СОЦИОЛОГИЯ“**

ВАНЯ КРЪСТЕВА АЛЕКСИЕВА

**СЪВРЕМЕННИ СОЦИАЛИЗАЦИОННИ АСПЕКТИ НА
МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ В УЧИЛИЩЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна
степен „Доктор“
по професионално направление 3.1. „Социология, антропология и
науки за културата, специалност „Социология“**

**Научен ръководител:
проф. дсн Добринка Пейчева**

Благоевград, 2020

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, препоръки, заключение, използвана литература. Общият обем е 174 страници, от които 164 страници текст и 10 страници библиографска справка. Използваните източници са 166, от тях 95 на български език, 10 на руски език, 61 на английски език. В рамките на изложението са използвани 29 фигури.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на заседание на Катедра „Социология“ към Философския факултет на ЮЗУ “Неофит Рилски“, проведено на 19.10.2020 год., от 12,30 часа

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 14.12.2020 г. от 11,00 ч. в зала 342 на УК №1

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД	4
I. Изследователска рамка.....	5
II. Структура на дисертационния труд.....	7
Първа глава	7
Теоретико-методологически измерения на социализацията	7
Втора глава.....	12
Медийната грамотност. Съвременни социализационни и медийно - екологични аспекти	12
Трета глава	22
Екоконструкция на медийната грамотност и социализационните процеси. Емпирични измерения	22
3.1. Петкомпонентен модел на дигитално-медийна грамотност.....	23
3.2. Формиране на медийна екокултура в социализационния процес.....	26
3.2.1. Интернет пространството и юношите.....	26
3.2.2. Социалните мрежи като социализиращ агент.....	28
3.2.3. Подражанието в социализационния процес	28
3.2.4. Ценностите в медиите и социализацията	30
3.2.5. Девиациите и негативните съдържания.....	31
3.2.6. Доверието към медиите и обществото.....	32
3.3. Дефицитите в медийните екопрезентации	34
ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ:.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ:	40
ПРИНОСИ:.....	41
ПУБЛИКАЦИИ:	42

УВОД

Настоящата дисертация представя същността и особеностите на медийната грамотност като мощен социализиращ фактор сред учениците от гимназиалния етап на обучение.

Въздействието на медиите днес си съперничи във формирането и възпитанието на младите хора с въздействието на семейството и това на училището и заема все по-специално място в процеса на социализация като все по-масово средство за възприемане и управление на действителността. Изключително важното място на медиите се определя, от една страна, от все по-засилващия се интерес от страна на децата към тях, а от друга страна, от тяхната иновативна природа, от това, че са инструменти в социализационния процес. В сравнение с останалите социализиращи агенти, медиите осигуряват най-преките и бързи пътища за комуникационни въздействия и именно това ги извежда в първите места на процесите на социализация.

Медиите привличат все повече потребители, заради големите си възможности за образование, развлечение, игри, общуване и все по-често интересът към тях надминава дори желанието за пряко общуване. Интернет, телевизията, мобилните устройства и пр. се превърнаха в привлекателна среда, която в голяма степен конкурира семейството и училището.

Те навлязоха във всички сфери и области на човешкия живот, заради изключителната си всеобхватност и мобилност и оказаха повсеместно и ежеминутно влияние върху него.

Както отбелязва Добринка Пейчева “Наред със самите хора и природата, медиите станаха третата значима детерминанта за функционирането и развитието на обществата.” (Пейчева, 2017:16).

В две основни посоки може да бъде видяна връзката между децата и медиите. Първата е формирането на децата от медиите, а втората е възпитанието на децата в подходящо отношение към тях. Дигитализирането на медийното пространство промени света чрез безбройните нови възможности, които предложи, спрямо аналоговите му прояви. И тъй като мнозинството от децата все повече са онлайн, може да се заключи, че днес дигиталните медии промениха във все по-голяма степен и детството.

Онлайн средата предостави възможност за медийно участие в изграждането на нов вид култура, човешко общуване и взаимодействие. Медиализирането на човешкото пространство, за което пишат наши и чуждестранни автори, реализира нов тип поведение, създаде нови нужди и

потребности, които могат да бъдат задоволени от придобиването на нови умения и нагласи, от нови компетентности и култура, която често се определят като медийна грамотност. Едновременно с това се отвориха множество нови въпроси, които касаят взаимодействията, отношенията и резултатите, възникващи в процеса на създаване и усвояване на медийно съдържание, и как тези взаимодействия влияят върху процесите на социализация при децата.

I. Изследователска рамка

Целта на настоящия дисертационен труд е да се очертае мястото и ролята на медийната грамотност за успешното социализиране на подрастващите в съвременната дигитална медийна екосреда.

Задачите, поставени за реализиране на целта, са следните:

1. Да се очертае теоретико-методологическата рамка на съвременните социализационни процеси;
2. Да се открие ролята на традиционните и нови медии в съвременния медийно детерминиран социализационен процес;
4. Да се очертаят параметрите на различните елементи на медийната грамотност (достъп, анализ, критична оценка, създаване на дигитално съдържание, комуникация и сътрудничество, безопасност)
5. Да се идентифицира дигитално-медийната грамотност и значението ѝ за социализацията на юношите;
6. Да се проучат затрудненията за формирането и развитието на дигитално-медийната грамотност, като предпоставка за релевантост на социализацията, осъществявана чрез медиите;

Обект на дисертационния труд са подрастващите от 14 до 18 години, участващи в медийно детерминирания социализационен процес. Те са изследвани със собствено авторско изследване за целите и реализацията на настоящия дисертационен труд.

Предмет на дисертацията са съществуващите взаимовръзки между училището, семейството и медиите в социализационния процес на подрастващите, провокиращи нарастващата ролята на медийната грамотност за успешната социализация.

Тезата на дисертационния труд е, че дигиталната медийна грамотност е значима предпоставка за успеха на медиите в социализационния процес на подрастващите.

Методи:

1. За целите и задачите на дисертационния труд беше осъществено авторско емпирично социологическо изследване, като се използва методът индивидуална пряка анкета, за да се установи дигитално-медийната грамотност на учениците.

Проведеното изследване се реализира в два подтематични кръга, с две отделни анкетни карти, от месец април до месец юни на 2019 година. В неговата цялост се включиха 320 ученици, на възраст от 14 до 18 години, обучаващи се в паралелки от осми до дванадесети клас в Природо-математическата гимназия в Благоевград. Във всеки гимназиален клас, на принципа на отзовалите се, се проведе анонимно анкетиране, с което се целеше да се придобие по-широка представа за състоянието на дигитално-медийната грамотност на учениците от гимназията, необходима за релевантното им участие в съвременната дигитална училищна среда. Разпределението между момчета и момичета на респондентите бе относително равностойно с лек превес на момчета - 57,6 и 42,2% момичета.

Заложените категории в изследването на дигитално-медийната грамотност в **първия подтематичен кръг (първата анкета)** включваха: търсене и създаване на дигитално съдържание, анализ на дигитално съдържание, критична оценка, безопасност и решаване на проблеми, сътрудничество.

Вторият подтематичен кръг (втората анкета) се отнасяше до проучване на конкретната медийна грамотност на юношите. В нея се акцентира върху множество реални екокомуникационни въздействия, които масмедииите осъществяват всекидневно с разнообразната по състав младежка аудитория. Тези разнообразни и динамични по своята същност въздействия имат системен характер. Именно върху тяхната динамика, която е в основата на взаимодействието между децата и медиите, бе насочено изследователското търсене. Защото връзките и отношенията между медиите и подрастващите, експлицират самата ролята на средствата за комуникация върху социализацията и подготовката на младите хора за активното им включване в обществения живот. Чрез анкетата се направи опит да се отговори на въпроси, които са свързани с възпитателния и социализиращия ефект от взаимодействието с медиите, и с начина, по който се възприемат масовите комуникации, които се превръщат в основен фактор за въвеждане на индивида в обществото и за неговото израстване в това общество.

2. Направен бе и вторичен анализ на данни от националното представително изследване за поведението на българските деца в интернет през последната четвърт на 2016 година, проведено от българския Център за безопасен интернет, координиран от фондация „Приложни изследвания и комуникация“ като част от продължителната дейност на „Децата на ЕС онлайн“, което изследване използва като отправна точка за анализиране дигиталната грамотност на децата рамката “ДигКомп“, съчетана с Модела за дигитална грамотност на Европейската асоциация на зрителите.

Вторичният анализ и сравнението бе направено, защото повечето от резултатите се оказаха сходни, независимо, че двете изследвания имат различна методология, период и обхват.

3. Проведено бе анкетно проучване сред 400 родители на ученици от гимназията, което проучване имаше за цел да установи дали родителите търсят информация за Covid 19. Целеше се да се разбере от къде родителите търсят и доверяват ли се на медиите в търсенето на жизнено важна информация. Специфичното проучване се осъществи в рамките на цялостното изследване на катедра “Социология“ - „Медиите и Covid 19“, в което участвах.

II. Структура на дисертационния труд

Дисертацията е съставена от три глави.

Първа глава

Теоретико-методологически измерения на социализацията

Главата е организирана в три раздела, представящи теоретичната част на дисертацията. В нея като цяло е разгледана същността на социализацията като процес и теоретически постановки, основните социализиращи агенти и някои основни хипотези и теории за масмедийното въздействие.

В първия раздел се разглежда социализацията като проблем на теорията и практиката. Центърът е поставен върху изследване на социализационните процеси и начините, чрез които става възможно формирането на индивидите като социални същества. Разгледани са различни концепции и подходи, като са изведени знаците от тях. Имат се предвид изследванията на Антъни Гидънс, Жан Пиаже, Емил Дюркем, Питър Бъргър и Томас Лукман, Алберт Бандура, Джон Мийд и др. В тази част на първа глава във фокус са и основните моменти, които присъстват в различните теории.

Анализът на процеса на социализация е наложен от общия замисъл на

дисертацията, а именно, разглеждането на медийното пространство и медийната грамотност като един от основните социализиращи фактори на нашето съвремие и проследяването на социалните измерения на медийната грамотност в горния курс на обучение.

Един от направените основни изводи е, че социализацията е процес, който се разпростира върху целия човешки живот, т.е., във всяка нова ситуация, индивидът е воден от своите познавателни ресурси и нормативни нагласи. При всяка нова ситуация се обогатяват и променят ценностите, знанията, нагласите и се модифицират предразположенията.

Във втория раздел на първа глава се артикулират механизмите на социализацията като процес. Акцентът е поставен върху основните механизми за осъществяване на социализацията, известни ни от специализираната литература, като:

- Подражание – индивидът придобива опит чрез копиране;
- Идентификация – когато определен поведенчески модел е привлекателен, индивидът се идентифицира с него;
- Инициация (посвещаване). Преход от едно състояние към друго, от един социален статус към друг (някои инициации се придружават от ритуали - напр. сватба, кръщение, приемане в специфична общност и т.н.);
- Убеждение. Определен социален опит се осъзнава чрез привеждане на аргументи, по рационален път (каквото е механизмът при формирането на желаното обществено мнение);
- Внушението – социалният опит се възприема по ирационален път;
- Наставлението – По-голямата част от поведението на зрелия индивид се извършва под разпоредбите на наставления, т.е. все някой ти казва какво да правиш. Много хора предпочитат да действат в зависимост от регламентираните изисквания на инструкциите и наставленията, като по този начин се предпазват от придобиване на допълнителни знания и умения и най-вече от поемане на отговорност.

Обърнато е внимание на процеса на социализация като градивно явление. Основните механизми на социализацията са свързани и със социализационното влияние на медиите върху подрастващите.

В третия раздел на първа глава се разглеждат основните социализиращи институции - семейството, училището, връстници и приятели, средствата за масова информация. Анализирани са

социализиращото значение и влияние на всяка една от тези институции и мястото им в изграждането и формирането на индивида като социално същество.

Посочено е мястото на семейството като първооснова на социализацията. Изхожда се от обстоятелството, че сложният процес на биологично, психическо и социално съзряване на децата протича в по-голямата си част в семейна среда.

Семейството е разгледано като среда, възпитаваща норми на поведение, формираща ценности, създаваща основни жизнени нагласи, отбелязано е, че там се реализира приемствеността между поколенията и се предава и приема социалният опит. В семейната микросреда се извършва първичната социализация на индивида. Семейството е видяно като важна социокултурна възпитателна среда и основен възпитателен фактор. Процесът на социализацията на личността започва в него и се извършва главно в детството, което се определя като “златен период”, защото през него се култивират основните нагласи на личността.

Обърнато е внимание на много дискутирания напоследък въпрос дали семейството остава основен социализиращ фактор. Когато става въпрос за ранната социализация, това твърдение, като че ли не подлежи на съмнение. Усложняването на обществените отношения и развитие, навлизането на технологиите, дигитализирането на обществото обаче водят до неизбежно засилване ролята и мястото и на другите институции в процеса на възпитание и социализация на индивида.

Фокус е поставен и върху училището като важен социализиращ и формиращ фактор. Подчертано е, че училището има изключителен принос в преуспяването на индивида, в неговата реализация и благополучие. Тази институция е свързана с предаване на нормите и знанията, благодарение на които се изгражда културната основа на обществото. Училището задоволява потребностите на човека от знания за природата, обществото, индивида. Тези знания формират способността на човека да се ориентира в света, да намери своето място в него, да се включи успешно в обществените отношения.

Застъпени са основните функции на образованието - познавателна, възпитателна и културна.

Анализира се и влиянието на друг важен и значим фактор за социализацията - връстниците. Нормалният човек има нужда да общува с хора, подобни на него. Това общуване със себеподобните обикновено му

носи положителни преживявания. Общността, която също играе изключително голяма роля за процеса на социализация, е групата на връстниците.

Общността на приятелите е почти единственото място, в което възрастните не присъстват и животът и дейността на младежите не протичат под техния контрол и наблюдение. Животът и дейността на подрастващите в групата на връстниците се ръководят от правила, ритуали и интереси, които се налагат от нуждите и логиката на младото поколение.

Акцент е поставен и върху нещата, които са значими за социализацията и произтичат от общуването с връстниците. На първо място това е опитът, който те придобиват, за да изградят равноправни отношения с другите. Това е опитност, която не може да се придобие при общуването с възрастните - родители, учители или други, с които общуват. Защото при общуването с тях младите хора играят в една или друга степен подчинена роля. В групата от връстници децата получават първите уроци по равноправие. В тази група се създават и първите самооценки, правят се първите сравнения с другите. Това е възможно, защото равнището на възможностите и културата са приблизително равни.

Избирателната способност също се формира в тази група. Тук се градят предпочитания, критерии за оценка, формират се ценностните ориентации в сферата на междуличностните отношения, изграждат се значими черти на характера.

Приятелските и другарските чувства се реализират най-напред в групата на връстниците. Това е група, която по своеобразен начин приобщава и подготвя младите хора за живота в обществото на възрастните. Влиянието на връстниците оказва своето въздействие през целия живот.

Групата на връстниците е своеобразен път за преодоляване на зависимостта от авторитета и властта на родители и възрастни. За тази група са характерни многостранната взаимопомощ, склонността да се взимат предвид мненията и да се осъществява активно общуване по много и различни поводи. Днес медийното пространство е все по-предпочитано за срещи между децата и юношите. В него те играят игри, съвместно организират гледане на филми, клипове, слушат музика, коментират различни събития, следват известни личности, осъществяват познанства, общуват.

Много автори говорят за т.н. “свят на връстниците“, в който всеки има своята специфична роля. Това е група от хора, които не са само в една

възраст, вътре в групата всеки неин член има различна степен на влияние върху другите и различен престиж. Всяко обединение се формира на базата на своите специфични интереси и потребности. За връстниците е характерна многостранната взаимопомощ, активно общуване по много и различни поводи, склонността да се вслушват в мненията си и те да са за тях от изключителна важност и значимост. Взаимодействието между подрастващите е своеобразен начин и път за живота в обществото на възрастните.

В този раздел е поставен фокус и върху средствата за масова комуникация като фактор на социализацията.

Подчертано е доминиращото влияние на медиите и фактът, че то е от първостепенно значение и е тясно свързано с възпитанието и социализацията на подрастващите. Въздействието на медиите днес много сериозно си съперничи с това на училището и семейството и заема важно и много специално място в социализацията процес.

Превръщайки се в огромен социализиращ фактор, медиите оказват най-силно въздействие върху децата - най-неподготвената и лесно податлива на въздействие част от обществото. Като ги прави участници в усвояването на новите медийни технологии, медийното пространство ги подлага на рискове и на опасности, които възникват в хода или като следствие на усвояването на тези технологии .

Спецификата на възпитателното въздействие на медиите върху децата е свързана с цялата съвкупност от комуникационни въздействия. Медиите оказват влияние върху поведението, знанията, нагласите и позициите, емоционалната област, психиката, физиката. Тези влияния, въпреки че са разнообразни по своята същност, имат системен характер.

Развитието на средствата за масова комуникация води до развитие и усъвършенстване на формите и методите за възпитателно въздействие. Техническите средства за предаване, разпространение и приемане на информацията, характерът и мащабите на комуникационните връзки, които се реализират, оказват своето влияние върху процеса на възпитание. Въздействието се определя и от особеностите на детското развитие в отделните периоди от живота на подрастващите и от психологическите особености на възприятието при осъществяването на процеса на комуникация.

В този контекст възниква въпросът за положителните и отрицателните страни на това въздействие. В последните години у нас се полагат

значителни усилия за осигуряване на безопасност за подрастващите в медийната среда. Мерките са насочени към медийната среда, нейните създатели и нейните ползватели.

Обстоятелството, че съвременният свят все повече е позициониран в две реалности - физическа или реална, както обикновено се нарича, и в действителността, създавана от медиите – традиционни и нови, и че медийната действителност все повече се насища с човешко присъствие и дейности, в това число и с въздействия от различно социализационно естество, дава основание да се поставят специални акценти върху нейната социализираща роля. Още повече, че предполага специална образованост и умения за справяне и включеност в огромното разнообразие от възможности, които предлага.

Технологично детерминираната медийна реалност предлага много улеснения, които подпомагат хората и институциите в тяхното ежедневие, но подобно на физическата, е съпътствана с редица опасности, особено за социализацията на подрастващите. Дигитализацията направи достъпни постиженията на световната наука, култура и изкуство, но също така и тъмната страна на човешката образованост. Манипулацията, внушенията дори и фейк продуктите станаха ежедневие.

При разглеждането на медиите като мощен социализационен фактор е отбелязано, че е от изключителна важност да се идентифицират проблемите и да се предложат решения, които са свързани с прилагането на съвременните информационни и комуникационни технологии в образованието, безопасното използване на медиите и интернет от децата.

Втора глава

Медийната грамотност. Съвременни социализационни и медийно - екологични аспекти

Във втора глава се акцентира върху съвременните социални и медийноекологични аспекти на медийната грамотност, медиализирането на днешното общество и различните влияния и въздействия, които този процес оказва върху формирането на личността.

Във време, в което светът е глобализиран и традиционните морални ценности и устои на обществото са разколебани, когато се засилва аномията, медиите допринасят не само за информирането, но и за обединението на хората в групи и общности и приканват към участие и съучастие в обществения живот, но и от друга страна, допринасят за противопоставяне и разединяване чрез различни хибридни влияния.

В първия раздел на втора глава (Медиите в съвременния социализационен процес) са представени някои основни теории за масмедийното въздействие, които предоставят възможност за търсене на социологически обяснения за редица масмедийни въздействия – положителни или негативни, чрез извеждане на социално-детерминирани фактори като подражание, моделиране, адаптивност и др.

Обект на теоретизиране са теорията на Габриел Тард за подражанието, проектът за културните индикатори на Джордж Гербнер, социализационната теория на Н. Постман и Дж. Майровиц, социално-когнитивната теория на Алберт Бандура, Адженда сетинг теорията и теорията за удовлетвореността от медиите на Елиу Катц.

Във втория раздел на втора глава (Масовите комуникации и въздействието им върху децата. Теоретизиране на медийните рефлексии върху децата и подрастващите) вниманието е насочено и към класически теории, в които се артикулират медийните рефлексии върху децата и подрастващото поколение. Изхожда се от факта, че почти цялото класическо теоретизиране на медиите поставя ударение и върху въздействието на средствата за масова комуникация върху децата и младите хора.

Разгледан е Уилбър Шрам с неговия голям принос за теоретизиране на ефектите на масмедийното въздействие и обучителната и социализираща роля на медиите.

Акцент е поставен и върху една от теориите, която се експлицира като основен обяснителен механизъм за много поведенчески прояви – теорията за прайминг ефекта.

Вниманието е насочено върху нея поради факта, че се базира на изследвания, които доказват, че хората запазват в паметта си мислите и асоциациите, които са били предизвикани от различните съдържания на медиите, че те са предпоставка за изграждане на когнитивни структури на индивида, на арсенала му от знания и понятия.

Още от самото начало на разгръщането на медиите се насочва вниманието върху предизвикване на асоциации, които са резултат от медийни герои и образци. Като причина за подражателни процеси, включително за асоциативно поведение на децата, най-вече, когато се търсят причини за асоциални прояви, се извеждат героите от семейството, заобикалящата ни среда, медиите.

Асоциативността се разглежда като двигател на познавателните процеси и на последвалите ги поведенчески реакции. “Тя напомня на хората

за санкциониращите прояви, независимо от темпоралните и пространствените и обвързаности, от субективните и иманентности. Асоциацията довежда онези интернализирани вече в индивида образци на поведение, които веднъж намерили одобрение или легитимация в определени социални кръгове, са одобрени и легитимирани от самите тях. При това става въпрос за образци на поведение, проявяващи се в различни обстоятелства и условия, на които се подражава при всяка една адаптация, социализация и субсоциализация. Задействането на определени асоциации следователно е не само защитен механизъм, но и предпоставка за избор на едно или друго поведенческо проявление“ (Пейчева, 2013:186).

Праймингът се интерпретира като преднагласа, като своеобразно напомняне, като ефект от нещо, което е научено по-рано.

Особено ярък пример от българската практика е копирането на поведенчески модели от деца, които са гледали телевизионните предавания „Първична сила“ и „Разбиване“, които предизвикаха голяма дискусия в обществото преди време.

Ефектът на прайминга и връзката му с модели на поведение, свързани с агресивност и насилие, все по-често получава социологически интерпретации.

Фрейминг теорията е друг ъгъл за търсене и представяне на ефектите на медийното въздействие, която също намира място в тази глава.

Фрейминг ефектът разглежда човека като създател на поредица от емоционални филтри. За да си обяснят света, хората използват тези филтри или иначе казано фрейми. За да интерпретира дадено събитие, човек го осмисля чрез фреймите или рамките, които поставя към него.

Това явление е известно като фрейминг ефект и има водещо значение при решенията, които всеки един от нас взима ежедневно. Положително или отрицателно изразяване на едно и също съдържание оказва голямо влияние върху нашия избор.

Като представят положително различни послания, медийните продукти могат да повлияват върху децата, като им създават грешни представи за поведения и ефекти с отрицателна насоченост, както и обратното.

Третият раздел на втора глава (Ролята на новите медии. Медийната екология и децата) насочва внимание към ролята на новите медии, както и към медийната екология и децата.

Обръща се внимание, че в процеса на интензивни социални,

икономически и технологически трансформации се променят и самите медии. Тези промени водят и до промяна на аудиториите – от масови към индивидуализирани, от пасивни към активни.

Медийното пространство търпи цялостна промяна с навлизането на новите медии. В тази част се акцентира и върху термина „Нови медии“, който се използва най-често за обозначаване на онези средства за комуникации, които основно са позиционирани в интернет пространството и се основават на напреднали дигитални и комуникационни форми.

Изведени са основни характеристики на новите медии, които ги различават от традиционните, като интерактивност, дигиталност, хипертекстуалност, мигновеност на контактите, активно участие на потребителите, децентрализираност, фрагментираност, мрежови форми и пр.

Отбелязан е фактът, че новите компютърни технологии предлагат нови форми за социално общуване и естетическо изразяване. Географските граници вече не са проблем, дигиталният характер на медиите създава всеобхватност, лесен достъп и обработка на съдържание, възможности да се репродуцират много копия, пространствен обхват, комуникации и общности с виртуален характер. Новите медии предполагат интерактивност – потребителят също може да създава съдържание, а не само медийната организация, конвергентност-възможност за съчетаване на различни медии, оптичност - голям капацитет, сигурност, надеждност и точност. Те са ясно фокусирани към различните аудитории.

Коментирано е, че най-голямата част от аудиторията се заема от децата и младите хора и вниманието логично се фокусира най-вече върху тях.

Особено внимание е обърнато на социалните мрежи като част от новите медии. Те са групови образувания, които обединяват хората, за да говорят, да споделят идеи и интереси, или да намират нови приятели. Този вид сътрудничество и споделяне на данни често се обозначава като социални медии.

Социалните мрежи придобиха основна и доминираща роля във формирането на общественото мнение, създавайки възможности за комуникации от всякакъв род.

С появата на социалните мрежи се увеличи възможността за рекламно позициониране, което дава възможност за нов подход при предаване на посланията и таргетирането на публиките. С поставянето на потребителя, а

не на продукта, в центъра на комуникациите, се появиха така наречените инфлуенсъри в социалните мрежи.

Анализирана е фигурата инфлуенсър, като е отбелязано, че това е човек, който е влиятелен, чието мнение е водещо, той е личност с нарастващо значение, защото притежава силата да убеждава своите последователи и най-вече потребителите, на които им предстои да вземат някакво решение. С развитието на медийното пространство, терминът е все по-тясно свързан със социалните мрежи и маркетинга.

Онлайн средата, в която се обединяват времето и пространството, предлага провокативни възможности за забавление и представлява голям интерес за българските деца и младежи. Новите медии и информационни технологии имат безспорно положителни ефекти върху процесите на социализацията и емоционалното развитие на децата. Но киберпространството все още не е безопасно място за тях.

В този раздел се акцентира и върху значението на медийна екология, като изключително важен научен и интердисциплинарен проблем, свързан с качеството на медийните продукти, които участват в процесите на култивиране и социализация на индивидите. Наблегнато е върху това, че този проблем е особено значим за детската аудитория, защото медийното пространство и медийната екология са от особено важно значение за социализирането на младите хора и децата.

Споменати са редица чужди и наши автори, теоретизирали понятието.

Представен е Нийл Постман, който, както е известно, през 1968 година легитимира термина „медийна екология“ (Postman 1968), лансиран по-рано от Маршал Маклуън. Постман свързва медийната екология с изучаването на информационната среда и по-конкретно една от целите му е да се установи как технологиите и комуникацията контролират някои елементи, а именно формата, количеството, скоростта, разпределението и посока на информацията; както и по какъв начин тази информация, от своя страна, оказва влияние върху възприятията, нагласите, ценностите на хората и промените в тях, както и върху конфигурирането им (Postman 1979).

Друг учен с принос в материята – Х. Андерсен, подхожда към медийната екология като самостоятелно научно направление, медийната екология теоретизира „изследванията на медиите и комуникациите и тяхното влияние върху човешката среда“ (Пейчева, Д., Керанова, Д., 2019). Детската среда, като съществена част от човешката среда, също е позиционирана в изследователския периметър на медийната екология.

В този раздел се теоретизират и български автори с отношение към медийната екология. През 1997 г. под редакцията на изследователката Таня Бонева е публикуван сборник със заглавие „Културна екология“.

В България се срещат различни разновидности на понятието. Срещат се съчетанията: „социална медийна екосистема“; комуникационна екосистема” и др. През 2000 година Милена Цветкова поставя началото на научен подход към изследване на замърсеностите в медийната и информационна среда, въвеждайки понятията „екология на информацията“ и „комуникационна екология“.

В студията „Концептуализиране на медийната екология“ (Пейчева, 2019:2) предметната рамка на медийната екология е отнесена към „съществуващата система от наличните медии и тяхното взаимодействие и взаимовлияние, както и взаимовлиянието им с други екосистемни единици в рамките в социума.“ Медийната система, от друга страна, е определена като “релевантната среда на изследователските екотърсения в непрекъснато променящата се комуникационна траектория.“ и по-нататък “Медийната екосистема е една динамична съвкупност от медии, техните хоризонтални и вертикални свързаности помежду им и с хората, институциите и пр., както и техните функционални влияния, а медийната екология е тяхната знанийна конструкция.“ (Пейчева, 2019:2).

В този трети раздел на втора глава медийната екология, съотнесена към децата, е теоретизирана във връзка със социалната функция на медиите, със социалната им роля в нормални и кризисни ситуации, с развлекателната и информативната им роля, както и с отраженията на технологичните промени.

В четвъртия раздел на втора глава (Медийната грамотност и медийната екология) е потърсена връзката между медийната грамотност и медийната екология.

С революцията на дигиталните технологии и тяхното използване в комуникационната парадигма се появи необходимост от нов тип знание. Новите информационни и комуникационни технологии не са вече само инструменти, които подпомагат или допълват образователното съдържание. Днес те са решаващи за включеност и участие в образователните процеси. Тази ситуация изведе на преден план и засили значението на медийното образование и медийната грамотност, като съществено преоцени тяхната същност, роля и функция. С превръщането на медиите в ключов фактор за по-добро разбиране на процесите в обществото и пълноценното участие в

демократичните и културните промени в него нарасна нуждата от медийна грамотност.

Медиите се превърнаха в среда и средство за усвояване на знание и това превърна медийната грамотност в основно право на всеки гражданин, както и в залог за релевантно развитие и участие в демократичните процеси.

Отбелязва се, че 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.

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.”

В четвъртия раздел на втора глава се предлагат и някои от най-популярните европейски становища за медийна грамотност. Директива 2007/65/ЕК44 на ЕК сочи, че „...медийната грамотност се отнася до умения, познания и разбираня, които позволяват на потребителите да използват медиите ефективно и безопасно; общността се нуждае от медийно грамотни хора, в състояние да упражняват информиран избор, да разбират естеството на съдържанието и услугите и да се възползват от пълния диапазон от възможности, предлагани от новите комуникационни технологии“.

Международната асоциация по съобщенията на своя годишна конференция в Маями от 1992 г. предлага становище, според което “медийната грамотност е способността за достъп, анализ и оценка на медийното съдържание в съчетание със способността да се създават и

разпространяват медийни съобщения в различни форми и по различни канали“ (International Communication Association).

То става обект на много спорове, особено във втората си част. През 2002 година американският психолог Робърт Кюби обосновава валидността му, като развива идеята за достъп, анализ и оценка, създаването и разпространението на медийно съдържание. Той извежда медийната грамотност като възможност за:

- свободен и неограничен достъп до средствата за комуникация,
- способност за анализ на тяхното съдържание,
- умение да се разбират идеите заложи в това съдържание, да може да се приеме положителното и отхвърли отрицателното,
- свободно и компетентно да се създава и разпространява медийно съдържание, което е свързано с широки компетентности за начина по-който се създава информацията и за механизмите на нейното въздействие.

В своя статия от 2014 г. “Медийната грамотност като част от публична компетентност за участие в дигитална среда“ Добринка Пейчева твърди, че в „европейският подход“ към медийна грамотност се включват елементи, които са свързани не само с очертаване на контури, но и на дейности. Имат се предвид:

- разбиране на всички аспекти на съществуващите медии от вестници до виртуални общности;
- активно използване на медиите чрез /наред с интерактивна телевизия , ползване на интернет търсачките или участие във виртуални общности, по-добро използване на потенциала на медиите за развлечения, достъп до културата, межкултурния диалог, обучение и ежедневните приложения (например чрез библиотеки, подкасти);
- като критичен подход към медиите по отношение на качеството и точността на съдържанието (да е налице възможност да се оцени информацията, рекламата в различни медии, да се използва търсачки интелигентно и пр.);
- използване на медийната креативност, тъй като развитието на медийните технологии и нарастващото присъствие на интернет като канал за разпространение, позволяват все по-голям брой европейци да създават и разпространяват изображения , информация и съдържание;

- разбирането на икономиката на медиите и на разликата между плурализъм и медийна собственост;
- знание на проблемите с авторските права, които са от съществено значение за „законната култура“, особено за по-младото поколение в едновременното си качество на потребители и производители на съдържание.

В такива рамки медийната грамотност се определя като възможност на млади и стари да развиват знания, ценности и широк диапазон от умения и компетенции за критическо мислене, общуване и управление на информацията, да станат разумни потребители и творци. Затова тя е важна и прогресивна стратегия за възпитаване на мислеци, ангажирани и информирани граждани. (Пейчева, 2014:171).

Общ консенсус относно понятието идва след публикация на Соня Ливингстоун „Медийната грамотност и предизвикателствата на новите информационни и комуникационни технологии“ през 2005 г. за онлайн изданието Media@ LSE.

Според британската изследователка този модел от четири компонента: достъп, анализ, оценяване и създаване, има предимството да бъде еднакво приложим в печата, радиото, телевизията и интернет. Според нея използването на медиите е израз на знание, култура и ценности. То е отговорност за бъдещето, обществена и институционална, защото по думите и това бъдеще не е възможно без властта на знанието, което се създава, утвърждава и разпространява чрез медиите.

В този раздел на втора глава е направен изводът, че медийната грамотност е резултат от целенасочено медийно обучение и образование, което ще помогне и за развитие на една обща медийна култура. Особено важно в този план е дали тя се основава на екологично приемливи медийни продукти.

Това наложи поставяне на специално внимание към въпроса защо медийната грамотност се оказва в настоящето със специално място в медийно екологичната проблематика.

Споменати са и важни документи, определящи нормативната рамка на проблема.

Разгледан е и въпросът как у нас стоят нещата по отношение на медийното ограмотяване и медийната екосреда.

В България започва да се акцентира върху медийна грамотност и медиаобразование в началото на двадесет и първи век. Началото е поставено

с публикации, свързани с влиянието на телевизионните програми върху децата в предучилищна и начална училищна възраст. Формирането на медийната грамотност се схваща като част от гражданското образование и понастоящем липсва в задължителните учебни дисциплини.

Образователната система у нас продължава традицията за усвояване на знания, а не за формиране на критическо мислене за възприемане на света около нас. Тази традиция беше правилна преди появата на информационните технологии и електронните медии, но технологичният бум предполага развиване на функционална грамотност, свързана с новите източници на информация, начините на приемането и преработката ѝ, формирането у учениците на умения да намират, подготвят, предават и приемат необходимата информация, в това число и предимно с помощта на съвременните информационни технологии и електронни медии.

Според Д. Данов “учениците успешно се включват в училищни предизвикателства, когато се използват методи и средства, които се вписват в техния начин на живот и съвременните начини за учене и достъп до информация.” (Данов, 2016:100)

Стела Ангова пък отбелязва, че „аналитици стигат до извода, че интернет поколението учи и използва глобалната мрежа по различен начин, което показва, че се заражда конфликт между традиционните образователни ценности и съвременните нужди. Появява се идеята за нова култура на обучение, в центъра на която са заложили принципите на колективното проучване, игра и иновации. Значимостта на социалните сайтове може да бъде намерена в основната идея, стояща в ядрото им, а именно - аудиторията (студентите) да влязат в ролята на активни съпродуценти на знания, а не да бъдат пасивни потребители на съдържание, както и че обучението следва да бъде сътрудничество и социален процес.“ (Ангова, 2016).

Новият план за действие в областта на цифровото образование¹, преглед на който бе извършен в средата на 2020 г., ще подкрепи допълнително развитието на онлайн обучението на различни образователни равнища в цяла Европа.

Глобалната мрежа осигурява на съвременните деца достъп до дигитални медийни продукти, услуги, електронни обучаващи системи. Именно заради това става изключително важно да се потърсят релевантни критерии и показатели, по които да се направи конкретна оценка при

¹ План за действие в областта на цифровото образование (2021-2027) (https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_bg).

изграждането на онези медийни умения и навици сред децата, които да са съобразени с възрастовите и психологическите им особености и които да направят престоя им в дигиталното пространство конструктивен и да ги превърнат в медийно компетентни участници в онлайн общуването.

Трета глава

Екоконструкция на медийната грамотност и социализационните процеси. Емпирични измерения

В трета глава се представят и анализират резултатите от проведеното от мен емпирично социологическо изследване, реализирано в два кръга по метода „индивидуална пряка анкета“. Неговата цел е, от една страна, да очертае параметрите на различни елементи на медийната грамотност (достъп, анализ, критична оценка, създаване на дигитално съдържание, комуникация и сътрудничество, безопасност) сред учениците, а от друга страна, да идентифицира тяхната медийна екограмотност и значението и за социализацията на юношите. Търсеше се открояването на пречките, които затрудняват формирането и развитието на дигитално-медийната грамотност като предпоставка за релевантост на социализацията, осъществявана чрез новите медии, както и проследяването на процента от учениците, които ползват интернет и за какво най-често го ползват, колко време на ден прекарват в мрежата, с кои медии най-често общуват, кой от социализиращите агенти (семейство, приятели, учители, медийни образи) оказва най-голямо и моделиращо влияние върху поведението на юношите, какви ценности възпитават медиите и дали посланията, които носят са по-често с положителен или отрицателен заряд. Беше обърнато внимание и на различните рефлексии, които медиите предизвикват при взаимодействието с младежката аудитория.

Появата на новите медии и социалните мрежи и тяхното масово използване, създаде качествено нова ситуация в човешката комуникация и в частност в комуникацията с подрастващите. Обществото започна да приема света, ръководейки се и от моделите, които са продукт на преобразования от медиите свят. Тази ситуация изведе на преден план и засили значението на медийната екология, медийното образование и медийната грамотност, тъй като се промени медийното пространство и включените в него медии. Промениха се съществено тяхната същност, роля и функция. Нарасна нуждата от медийна грамотност с превръщането на медиите в ключов фактор за по-добро разбиране на процесите в обществото и пълноценното участие в демократичните и културните промени в него.

Все по-често започна да се говори за медийната екология като изключително важен научен и интердисциплинарен проблем, свързан с процесите на култивиране и социализация на индивидите в обществото. Този проблем е особено значим за младежката аудитория, защото медийното пространство и медийната екология са от особено важно значение за социализирането на младите хора и децата.

Новите медии и информационни технологии имат безспорно положителни ефекти върху социализацията и емоционалното развитие на децата. С помощта на медиите се определят културните норми и правила, налагат се приемливи модели, извършва се социална и културна приемственост, създава се културно-историческа памет.

Освен това „медиите предоставят образователни, научно-популярни и художествени продукти, както и среда за съвместно участие в тяхното производство, като по този начин реално участват в процеса на осигуряване на грамотност, творчество и критично насърчаване на хората“ (Райчева, 2014). Това важи особено за децата.

Проведеното емпирично изследване в търсене на екопроекцията на ролята на медиите в социализационния процес на подрастващите се реализира в два подтематични кръга с две отделни анкетни карти. И в двата кръга се включиха по 320 ученици на възраст от 14 до 18 години, обучаващи се, както се спомена в описанието на методите, от 8-ми до 12-ти клас в Природо-математическа гимназия в Благоевград.

3.1. Петкомпонентен модел на дигитално-медийна грамотност

Първият тематичен кръг, в рамките на емпиричното изследване, целеше разкриване на дигиталните умения на учениците в медийното пространство, свързани с търсене на информация, създаване на дигитално съдържание, анализ и оценка на съдържания, сътрудничество и безопасност в един медиен екоплан.

Въпросите, както се спомена, са съобразени с рамката на модела на Европейския съюз „ДигКомп“, в който са експлицирани пет основни области на компетентност: „информационна грамотност“, „комуникация и сътрудничество“, „създаване на дигитално съдържание“, „безопасност“ и „решаване на проблеми“. Самият модел се базира в голяма степен на известния модел на Соня Ливингстоун от 2005 г., съставен от четири компонента - *достъп, анализ, оценяване и създаване* на медийно съдържание, който модел в подробности изяснява същността и съставните

елементи на медийната грамотност и се отнася до всички видове медии - печатни, електронни и интернет базирани.

Резултатите от проведеното проучване на медийната грамотност, свързана с описаните компоненти, показват в най-общ план, че грамотността прогресивно се развива сред юношите и интернет общуването заема не само все по-голямо, но и водещо място в интересите на децата.

Резултатите позволиха намиране на отговори на основните поставени въпроси, а именно:

- Учениците се справят независимо от пола и възрастта си, когато търсят информация от интернет и успешно задоволяват информационните си нужди-98,8%;
- Почти 100% могат да създават дигитално съдържание под формата на коментар, изображение, сайт и/или интернет страница;
- Освен, че са създатели на дигитално съдържание, младежите са и разпространители на такова съдържание. По-голямата част от изследваните лица (90%) „споделят“ с останалите членове на своята група интересни текстове, информация, изображения и пр.;
- 81,1% научават всеки ден нещо ново от онлайн средата;
- Дейностите, с които са ангажирани онлайн, най-често са игри, филми, музика, черпене на информация, онлайн общуване с връстници, приятели и познати. Ако направим съпоставка с йерархията им от дейности в онлайн пространството през 2016 година, ще видим, че нещата не са се променили;
- Над 60% от анкетиранияте разбират кое съдържание е защитено с авторски права и 43,1% могат категорично да оценят истинността на информацията от дигиталното пространство. Данните са идентични с тези от 2016г.

Мнозинството от анкетиранияте „притежават“ определена дигитална идентичност. Данните от нашето изследване позволяват да предположим, макар и със силна доза на условност, че тази дигитална идентичност е с преобладаващ екозаряд. Други изследвания биха подкрепили или отхвърлили нашето предположение.

Резултатите от изследването ни позволиха разкриването и на известни дефицити в уменията на юношите, когато са в дигитална среда.

1. 99,4% имат дигитална идентичност, но 85% са сигурни как да се предпазят от злонамерени действия в мрежата. Резултатите са близки с тези от 2016год. Необходимостта от получаване на този

- тип специализирани умения е повече от належаща. Затрудненията при предпазване от злонамерени действия се явяват сериозен дефицит за безопасен престой в дигиталната среда;
2. Всеки ден се научават различни факти от киберпространството, но не малък дял от респондентите не могат да оценят дали информацията, която получават, е вярна и надеждна. (За това говорят и данните от проведеното изследване, посветено на COVID19, за което ще стане дума по-нататък.);
 3. Въпреки че ползват лесно дигиталното пространство, много малка част от информацията, която търсят, е за задоволяване на образователните им нужди. Няма промяна от 2016 година;
 4. Наред с тези дефицити неблагоприятен факт е, че пространството е среда и за девиантни прояви. Мнозина от изследваните ученици, споделят, че са обиждани и заплашвани при престоя си в онлайн пространството (38,9%);
 5. 66% от изследваните ученици споделят, че безопасността в интернет не се коментира достатъчно в училище.

От отговорите става ясно, че една голяма част от свободното си време, изследваните ученици прекарват в социалните мрежи, извършвайки различни дейности, включително и да общуват със свои приятели, връстници, дори и с непознати. Новите медии се превръщат в един от основните агенти в тяхната социализация и е особено важно обществото и в частност училището и семейството да отчитат този факт, като спомагат за развиване на медийната грамотност при децата и юношите.

Тези данни още веднъж показват, че децата имат нужда от подкрепа, за да се справят с рисковете, когато са в дигиталното пространство.

Оказва се, че медийната комуникация удовлетворява ангажираността на респондентите и, както ще се разбере по-нататък, заема все по голям дял от нещата, които подрастващите правят. Тя е реализирана в качествено нов тип медийно поведение – търсещо информация, коментиращо, анализиращо, създаващо и разпространяващо на свой ред информация, иначе казано, създаващо потребности от нови знания, умения и нагласи, изискващо перманентно нови компетентности и нова дигитална култура. Усвояването на медийната грамотност позволява усвояване и управление както на самите себе си, така и на другите по радикално нов начин. Не случайно една от препоръките на комисията „Knight” и Аспенският

институт за ефективно демократично гражданство е развиването на дигитално-медийната грамотност от ранна детска възраст.

3. 2. Формиране на медийна екокултура в социализационния процес

Във втория подтематичен кръг, осъществен чрез анкетна карта № 2, се акцентира върху конкретиката на реалните комуникационни контакти и въздействия, които масмедииите осъществяват всекидневно върху разнообразната по състав младежка аудитория и формират нейната медийна екокултура в социализационния процес.

Именно върху тяхната динамика, която е в основата на взаимодействието между медиите и подрастващите, бе насочен емпиричният ни интерес. Защото връзките и отношенията между медиите и подрастващите отразяват ролята на средствата за комуникация върху социализацията и подготовката на младите хора за активното им включване в обществения живот.

Бяха зададени въпроси, които имаха за цел да установят какъв процент от учениците ползват интернет и за какво най-често го ползват, колко време на ден прекарват в мрежата и с кои медии най-често общуват, отговори се на въпроси, които дават представа за това кой от социализиращите агенти (семейство, приятели, учители, медийни образци) оказва най-голямо и моделиращо влияние върху поведението на юношите, какви ценности възпитават медиите и дали посланията, които носят, са по-често с положителен или отрицателен заряд. Беше обърнато внимание и на различните рефлексии, които медиите предизвикват при взаимодействието с младежката аудитория. Отговорите на тези въпроси още веднъж показаха безспорната роля на медиите в процесите на социализация и нуждата от медийно образование и грамотност като задължителна предпоставка за формиране на успешна и адекватна екокултура и създаване на ефективна и демократична екосреда .

3.2.1. Интернет пространството и юношите

Развитието на информационните технологии коренно преобърна представите за начините, по-които се осъществява процесът на комуникация. Интернет и възникналите в дигиталното пространство нови форми за комуникация се превръщат във все по-предпочитана среда за общуване и взаимодействие.

Интернет пространството е привлекателна територия за подрастващите. Много често в мрежата юношите постигат това, което им

липсва във физическата реалност. Там те реализират дейности, които не са в състояние да реализират във всекидневния си живот, получават признание и висок статус и с това придобиват представа за едно по-високо качество за живот, което им липсва извън мрежата.

Като се има предвид, че всички нови медии са интернет базирани, подчертаването на интернет като мета или свръх комуникационна структура е повече от категорично. Най-вероятно в това се крие причината за редовното му ползване. Мнозинството от анкетираните учениците (98,7%) са ползватели на това пространство.

Интернет позволява обмен на информация с висока скорост, висока интерактивност, лесен достъп до информация, бърза и високоефективна в инфообработването свързаност, равнопоставеност на участниците в комуникационния процес и икономичност на средствата. Всички тези характеристики го превръщат в една много предпочитана среда за общуване.

Изследването показва, че непрекъснато се увеличава и времето, което се отделя за престой в това пространство. Ако времето, прекарано онлайн, през 2016 е било поне два часа, сега престоят на мнозинството от подрастващите в него е повече от 3 часа на ден. Много малък процент от учениците споделят, че отделят само по час дневно за престой в мрежата.

Данните водят до заключение, че онлайн комуникацията е станала ежедневие за юношите.

Големият процент участващи и многочасово прекарваното време в интернет при подрастващите дава основание да се мисли, че този тип комуникация далеч не се възприема като сурогат на живата връзка, а като някакъв друг тип „жива“ връзка, която се разраства неимоверно (Пейчева, 2017:31).

Мобилният характер на средствата за комуникация улеснява повсеместността на проявление на креативния потенциал на хората. Чрез мобилността се улеснява съучастието в културния и образователния процес, защото в това пространство става възможно мигновено и директно включване в ставането на живота по всички възможни точки на планетата.

Екопроекции от увеличаващото се присъствие в интернет сред подрастващите е сериозно предизвикателство пред социализиращите възможности на медийната грамотност.

3.2.2. Социалните мрежи като социализиращ агент

Изследването показва, че основните предпочитания на младите хора са към разпространените в цял свят социални приложения като Ютюб - 84,3%; Инстаграм-71,6%; Фейсбук 43,5% . Това са и трите най-често използвани платформи през 2016 г.

Разликата е, че Ютюб е водеща сега, а интересът към Фейсбук е спаднал с 28,4%.

От друга страна, преобладаващият брой ученици общуват повече от 2 часа с медията, която най-често предпочитат. Незначителен е дялът на използването и до 1 час - 12,7%. Това означава, че присъствието или отсъствието на медийна екопродукция е от голямо значение за социализиращите възможности и за наличието на релевантна медийна грамотност.

Имайки предвид, че ползваните канали са относително слабо свързани с процесите на обучение, се налага изводът, че това е време, отделено за гледане на видео филми, слушане на музика или онлайн общуване с други лица, за игра и пр. Доколко медийно грамотно се подхожда към съществуващото в тези канали и доколко социализацията на подрастващите чрез тях е релевантна, зависи от степента на нейната развитост и умения за критично осмисляне на предлаганите продукти.

Обстоятелството, че използването на дигиталното пространство и престоят в него сред подрастващите е най-вече за участие в социалните мрежи, ги поставя в позиция за особена бдителност от страна на останалите социализационни агенти. Овен това, като се има предвид отсъствието на други регулиращи механизми за контрол, самоконтролът и защитните механизми, които би осигурило едно релевантно медийно образование, изпъкват с особена острота.

За да се изследва представата, кой от социализационните агенти - семейство, приятели, училище, медийна среда – оказва най-голямо и моделиращо влияние върху изграждането на поведението на юношите, бяха зададени поредица от въпроси. Един от тях бе насочен към подражанието.

3.2.3. Подражанието в социализационния процес

В изследването се разкрива, че най-вече се подражава на родителите(68,7%), после на приятели(46%), след това на герои от телевизионния екран(44,6%), учители(19,9%) и едва тогава на хора, с които се общува в социалните мрежи. Тийнейджърите подражават най-малко при общуването си в социалните мрежи.

Обстоятелството че подражанието на членове на семейството се споделя като най-силно е още едно доказателство за ролята му в медийното огромяване.

След семейството, приятелите и телевизионните герои са тези, на които младежите най-често подражават. Част от анкетираниите са подражавали и на свои приятели от социалните мрежи.

Към подражанието е обърнато внимание и на връстниците през пубертетната възраст. В този период приятелите връстници оказват основно влияние върху поведението на юношите. За да станат част от групата на връстниците, те трябва да приемат груповите роли и модели, така те се отъждествява с групата, стремежи се да получат одобрението и предразположението на членовете ѝ. Затова е необходимо още в най-ранна детска възраст да започне формирането и развиването на медийната грамотност, която ще е предпоставка за създаване на конструктивни и ефективни модели, които няма да са опасни за копиране и подражание.

Почти наравно с приятелите, като модел на подражание, се нареждат образите от телевизионния екран. 44,6% са подражавали на герои от телевизионния екран, а 13,9% на приятели и от социалната мрежа.

Изхождайки от най-големия изследовател на подражанието – Габриел Тард, бихме могли да кажем, че от това, на кого подрастващите искат и се стараят да подражават, зависи не само знакът на тяхната социализация, но и прогресът в обществата. От това на какви „герои“ се подражава зависи и социалната екологична картина.

Обстоятелството, че се подражава и на герои от нови и стари медии, разкрива отново силното социализиращо въздействие на средствата за масова информация, а това въздействие засилва значението на медийната грамотност като възможност не само за достъп, а и като умение да се анализират и оценяват съответните ефекти и послания. Анализът на информацията, постъпваща чрез медийните герои, засяга развиването на умения правилно да се разбира същността на медийните послания, способността да се различава фикцията от реалното, както и формирането на критични умения, които да позволяват най-ефективното използване на медиите за формиране и налагане на утвърдени ценности и тип култура. Затова е особено важно още от най-ранна възраст да започне огромяването на децата по посока на създаване на медийна грамотност и развиване на умения за оценка и анализ на медийните герои. Ето защо е важен въпросът за това какви са отношенията, взаимодействията и резултатите, които

възникват в процеса на усвояване на медийните образци, защото в този процес се формира значителна част от индивидуалния човешки опит и нагласи.

3.2.4. Ценностите в медиите и социализацията

Важен бе и поставеният въпрос за **ценностите**, които медиите експлицитно или имплицитно лансират и способстват в по-голяма или по-малка степен за техните социализиращи ековъзможности .

Чрез медиите подрастващите се обогатяват културно - 40,1%, образоват се - 34,1%, изграждат художествен вкус- 19,4% и се ориентират политически - 9%.

Изследването от 2016 година посочва, че сред всичко, което правят в интернет, българските деца най-рядко се ангажират с включване в онлайн кампании или протести, политически или социални дискусии, благотворителни каузи.

Сравнението с данните от настоящото проучване показва засилена мотивация за активно участие и включване в онлайн социалния дискурс, включително и по теми, свързани с гражданско участие. Най-вероятно разликата се дължи и на възрастовите различия сред респондентите в двете изследвания.

Колкото децата са по-критични към съдържанието от онлайн пространството, толкова по-малко ще са рисковете в това пространство за тях. Превръщането на тази грамотност в целенасочена образователна политика би създавала грамотни млади хора, които ще реагират все по-често и все по-остро на „замърсителите“ в дигиталното пространство и сами ще създават ефективни медийни образци, които да въздействат конструктивно и да задават позитивни поведенчески модели. Грамотността е най-ефективният начин за превръщане на медийното пространство в екологично чисто такова.

Друг ценностен аспект, включен в изследването, е свързан с позитивно или негативно отношение към реалиите в България.

Обстоятелството, че 51,3% от анкетираните юноши намират почти винаги позитивното в общуването си с медиите е екопоказател за позитивно повлияване от медиите. Независимо, че част от учениците смятат, че са налице и позитивни и негативни неща в медиите, преобладаващият брой от тях открояват по-скоро позитивите като ефект, отколкото негативните неща. Този сам по себе си екофакт също е обнадеждаващ за медийното позитивно ековъздействие.

3.2.5. Девиациите и негативните съдържания

Важен екопроблем в социализационен аспект, поставен в изследването и кореспондиращ със степента на медийна грамотност, е сериозното присъствие на девиантни поведения в медиите, които, както се спомена в теоретичната глава, често се считат за предпоставки за агресивни поведения и в реалния живот.

Въпреки че делът на анкетираните, които смятат че негативните **съдържания** не са преобладаващи, не така стои въпросът за присъствието на негативни **поведения** в медиите.

Според мнозинството от анкетираните ученици в медийното пространство преобладават негативните поведения, в медийните продукти изобилстват актове на насилие - (52,7%).

Обществото е свидетел на драстични случаи на агресивност и насилие сред подрастващите, което се свързва с модели на поведение от медийните излъчвания.

Формирането на толерантност и безразличие към реалното насилие в живота е един възможен отрицателен ефект, който се среща и в училище. Честата среща с насилието на малкия екран прави хората по-малко чувствителни към него и те стават склонни да го приемат като нормално явление в ежедневието. Учениците считат, че интернет пространството е най-големият виновник за агресивността у младите хора; не малка част от тях посочват и училището, като формиращо агресивност, най-малко са тези, които припознават семейството като виновник за възпитаване на агресивност и задаване на модели на насилие. Разбира се, спорен е въпросът дали засиленото агресивно поведение е най-вече резултат от медийното влияние, защото наред с въздействието на медиите, субектите на тази комуникация търпят влиянието и на семейната среда, приятелския кръг, училището и други фактори на средата.

Но никак не е за подценяване фактът, че младите хора идентифицират онлайн пространството като най-голям виновник за формиране на агресивно поведение (55,1%).

На второ място като фактор за формиране на агресивни поведения учениците поставят училището (42,2%). Най-вероятно общосоциалното или наречено още адаптиращо знание, което се ангажира с пряката социализация на обучаваните и има за цел да приобщи индивидите към социалните правила, принципи и ред, в последните години е занемарено и е останало на заден план. Това знание би трябвало да се реализира

посредством активното включване на норми, модели на поведение и ценностни образци в образователния процес.

На последно място като фактор, формиращ агресивност в поведението на юношите, се сочи семейството (17,9%).

Имайки предвид, че семейството е първата социална общност с фундаментално значение за социализацията на младите хора, резултатите са показателни за отношението към него от подрастващите. И макар че в нашето съвремие системата от фактори, формиращи личността, е много сложна, семейството не е загубило ролята си на основен социализиращ агент.

Необходимостта от медийно образование, като един от ефективните начини за предпазване и смекчаване на вредите от въздействията от този тип, е повече от релевантна. То ще спомогне за развиване на медийна грамотност и култура. Чрез него ще се създадат критични медийни потребители, които не се поддават на манипулацията на медийните ефекти и въздействие и сами не изпитват желание да манипулират чрез генерираното от тях медийно съдържание. Медийната грамотност от своя страна ще доведе до създаване на по- добра онлайн екосреда. Като познават рисковете на средата и притежават висока медийна грамотност и култура, младите хора ще създават медийни продукти, чието съдържание няма да има негативно влияние върху медийната аудитория. Медийното огромяване ще възпита критичност, която от своя страна ще намали влиянието на манипулативните ефекти, ще създаде адекватни медийни субекти, които от своя страна ще променят и управляват ефективно и конструктивно медийното пространство. Създавана от медийно грамотни хора, средата ще притежава необходимата екологичност, която ще гарантира безопасен и ползотворен престой в нея.

3.2.6. Доверието към медиите и обществото

Друг медиен екопроблем със социализационно влияние, експлициран от изследването, е доверието към медиите и обществото

Юношите не одобряват в медийното пространство най-вече манипулативната информация (48%); следват тези, които не одобряват агресивните прояви от различно естество (46,5%); внушенията за страх, безпокойство, несигурност (45,5%); ксенофобски прояви като насаждането на омраза към етноси и бежанци (28,6%); обидите и враждебността (28,3%); нецензурния език (25,9%).

Изследваните ученици посочват манипулациите в медийното пространство като един от най-големите му недостатъци и опасности в медийноекологичен аспект.

Достоверността на информацията е важно и необходимо условие, за да се окаже ефективно възпитателно въздействие, особено върху детската и младежката аудитории.

Оказва се, че мнозинството от младите хора (58,1%) не вярват безрезервно на медиите.

При проведено социологическо изследване на тема „Медиите и Covid-19“ в един от въпросите, касаещ родителите, се оказа, че 94,7% от тях черпят основно информация за вируса от медиите, но 79,3% от тях считат, че хората не могат успешно да отсяват вярна от невярна информация от онлайн пространството, въпреки че 45,6% декларират, че лично те могат да отсяват вярна от невярна информация.

Все по-честото ползване на онлайн пространството изисква да се анализират и познават основите, върху които се изгражда етиката на медийната култура и комуникация.

От изключително значение е как се представят, разискват и дефинират проблеми, засягащи личните и обществените ценности, добрия вкус и благоприличие, правото на личен живот, важни обществени теми и проблеми като секс, насилие, агресивност. Тук екологията на медийното пространство е от особено важно значение и не трябва тя да се замърсява от продукти, които задават модели на обществено поведение, отклоняващи се от общоприетите обществени и морални ценности и норми.

Дигиталните технологии стават неизменна част от човешкото ежедневие. Развитието на новите технологии оказва все по-силно влияние върху процеса на формиране на децата като личности и ги превръща в основни средства за медийна социализация.

Налага се изводът, че медиите и влиянието, което оказват върху хората, особено младите хора, има сериозен възпитателен и социализиращ ефект. Това ни връща към казаното от нас, че медийната култура, грамотност и образование са ключов фактор за медийно ековлияние и са най-ефективният начин за предпазване от нежеланите ефекти на дигиталното пространство.

Безспорен е фактът, че средствата за масова комуникация играят социализиращо влияние и имат съществени последици върху възпитанието на подрастващите, формирането на ценностната им система и върху

оформянето на житейския им мироглед. Затова е важно дали в това социализиращо пространство е налице медийно екологична картина, релевантна медийна култура и критичното мислене при младите хора.

3.3. Дефицитите в медийните екопрезентации

Неизяснената собственост и съблазънта, свързани с финансиране на медиите, са предпоставки, които водят до сериозни въпросителни относно отношение към масмедийното пространство.

Юношите посочват, че най-често срещаната невярна информация е свързана с източниците от онлайн пространството.

По данни на анкетното проучване най-често жертва на невярна информация учениците стават в интернет (Фейсбук, други социални мрежи) и в жълтата преса.

Ето защо подрастващите имат нужда да бъдат запознавани с перманентно усложняващите се опасности, които ги съпътстват в онлайн пространство и специално да бъдат обучавани как безопасно и конструктивно да участват в него.

Наличието на сериозни дефицити в медийната грамотност на не-малка част от подрастващите, както и перманентно появяващите се медийни хибридни форми, поставя пред обучението в медийна екограмотност значими предизвикателства, които да бъдат преодолявани .

Преобладаващата част от подрастващите посочват семейството като основен фактор за преодоляване на тези предизвикателства. Но трябва да се вземе предвид, че родителите също вероятно не притежават необходимите компетенции и необходимата медийна грамотност.

И пак отново на преден план излиза ролята на училището, като една от основните институции, свързани с информирането за новите здравни проблеми, наред със социализацията и образованието на децата.

Оказва се обаче, че часовете по интернет безопасност в училище са малко и недостатъчни. 66% от изследваните ученици споделят, че не са имали часове по интернет безопасност в училище.

Някои от дефицитите са доказателство, че раждането в дигиталната епоха и завишеното използване на интернет не прави дигиталните деца по-защитени от опасностите в живота. Даже напротив, увеличава ги.

Съвсем логично е училището, семейството и публичният сектор да търсят и намират отговори за справяне с тези нови опасности.

Изследването още веднъж показва, че медийното пространство е все по-предпочитана от юношите среда. Чрез него те изграждат ценности, в него

откриват модели, на които да подражават, намират нови приятели, с които общуват, формират житейски мироглед. Едновременно с това, те стават свидетели на агресивни поведения, търпят различни негативни въздействия от онлайн средата и често стават жертва на тези въздействия. Разбирайки, че медиите започват да диктува обществения ред и се превръщат в един от основните социализиращи агенти, е особено важно да се заложи на неговата чистота и екологичност.

Медиите със сигурност ще ни направят по-информирани, по-мобилни и в някакъв смисъл по-свободни.

Като човешки същества хората се намират в непрекъснато общуване помежду си. За да решават нуждите на всекидневието си в различни среди - семейство, приятели, колеги, те непрекъснато си взаимодействат и комуникират. Основната, глобална цел на социалната човешка комуникация е да се създаде добро разбиране между хората и медиите също биха могли да допринесат за това.

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ:

От направените изследвания се констатира, че младите хора притежават отлични технически умения, могат да търсят и да намират информация от дигиталното пространство. Те създават дигитално съдържание, имат своя дигитална идентичност, но не всички знаят как да я предпазят. Мнозинството от тях прекарват повече от 3 часа на ден онлайн, повечето умеят да оценяват това, което черпят като информация, когато са онлайн и да го подложат на критичен анализ. Част от тях са били жертва на агресия и обиди при престоя си в глобалната мрежа, но мнозинството разчита как да сърфира безопасно, не от специалисти, а от семейството си. Може би затова споделят, че часовете по интернет безопасност в училище са малко и недостатъчни. Въпреки че стават жертва на кибертормоз, юношите намират позитивното в контакта си с медиите. Мрежата за тях е пространство за осъществяване на социални контакти, една друга реалност, в която те общуват, развличат се, обогатяват се културно и се образоват. И макар че повече от половината от анкетираните споделят, че винят интернет пространството за агресивността сред младите и не вярват безрезервно на медиите, те не определят това пространство като най-опасното днес.

Процесът на социализацията не може да съществува без дигиталните медии, които навлизат все по-бързо в живота и в училището и учебния процес в частност.

В процеса на социализиране децата и юношите усвояват дигитални умения, които са важни за тяхното личностно и професионално развитие. Под влиянието на медиите те разширяват своите знания и личностни компетенции, което от своя страна задълбочава очакванията към образованието и учителите.

В настоящия труд отправяме и някои препоръки:

За да може онлайн пространството да бъде една безопасна, позитивна и конструктивна среда, семейството, училището и публичният сектор трябва да се намират в тясно сътрудничество помежду си .

Препоръки към училището

След навлизането на дигиталните технологии светът се промени - децата също се промениха. Новите поколения изискват предаването на знания да става по различен начин. За никого не е тайна, че когато детето е внимателно и активно, процесът на учене е най-ефективен. Най-доброто преживяване, което дава радост, е откриването, а не получаването на готово.

За да може знанието да е трайно, то трябва да е придобито чрез личен опит. Съвременното образование ще бъде продуктивно, ако съдържанието му е съобразено с нуждите на днешните деца. Присъствието на технологиите в процеса на възпитание и образование се приема като естествено обстоятелство, тъй като в ежедневието си децата са свикнали с тях. Използването на информационни и комуникационни устройства не е мимолетна мода, а необходимост, която е продиктувана от изискванията на модерното образование. В условията на глобална дигитализация развитието и използването на информационните и комуникационните средства предоставя нови възможности пред света, и пред образованието в частност. Дигиталната революция създава нови начини за представяне и предаване на знания. Тя комбинира на цифрова основа текстово, графично, видео, речево и музикално съдържание. И понеже училището и образованието се явяват най-добрият възможен фокус за формиране и развиване на дигитално-медийната грамотност първите препоръки са към тях.

1. Да се модернизира и адаптира образователната система към поколението на дигиталните деца;
2. Да се разработи цялостна стратегия за развитие, разширяване и повишаване на дигиталната компетентност и грамотност на учителите, която да гарантира качество в тяхната работа и професионално развитие;
3. Да се въведат и активно използват новите ИКТ образователни технологии в преподавателската практика;
4. Да се насърчава и поощрява приоритетното използване и промотиране на дигитални ресурси, както от учителите, така и от учениците;
5. В процеса на овладяване на знанията, формиране на уменията и изграждането на нагласите в училище медиите да станат ежедневна част;
6. Да се постави акцент върху формиране и развитие на специфични дигиталните умения и дигитално-медийната грамотност, като част от учебния процес във всички образователни степени, чрез промяна в съдържанието на учебните програми, която промяна да е ориентирана към развиване на дигитално-медийната грамотност още от най-ранна детска възраст;
7. Да се изработи ясна и конкретна политика по отношение на ползването на комуникационните технологии в училище. Да се

- проследи и анализира какви умения и компетенции се формират и развиват при тяхното ползване в процеса на учене и възпитание;
8. Да се координира процесът на сътрудничество между семейството, училището и специалистите в областта на медиите за формиране на медийната грамотност при децата;
 9. Да се осигури възможност за организиране на извънкласни форми за развиване на дигитално-медийната грамотност още от началния курс на обучение;
 10. Прилагане на вече готови полезни и работещи практики от други образователни системи;
 11. Формиране на съзнание, че работата в дигитална среда е отговорност и неспазването на нетикета (етиката в интернет) се санкционира.

Препоръки към семейството:

Семейството е от първостепенно значение. Родителите, родени преди дигитализацията, трябва да:

- развиват и повишават дигитално-медийната си грамотност;
- мотивират децата да се образуват за възможностите и рисковете в интернет;
- участват съвместно със своите деца в различни онлайн дейности, като се възползват от факта, че децата могат да им помагат при проблеми в дигиталното пространство и да се учат едни от други;
- търсят помощ от експерти при нужда, за да се справят с предизвикателствата, които могат да се появят при онлайн общуването;
- да създават положителна нагласа към ползването на дигитални устройства и да успеят да убедят децата да се ограмотяват по отношение на безопасната им употреба.

Препоръки към публичния сектор

Публичният сектор в лицето на правителствените институции, неправителствените организации и бизнеса имат огромен потенциал да предприемат действия и прокарат мащабни инициативи и политики за преодоляване на дигитално-медийните дефицити на българските деца и техните родители, Те биха могли да се изразят в:

- целенасочени и свързани политики, обособени в една единна и всеобхватна стратегия за развитие на дигитално-медийна грамотност;
- лансиране на етични правила и принципи, по които да съществува, функционира и се регулира медийното пространство и среда;
- популяризиране на програми за обучение на възрастни
- санкциониране на създадени и създавани медийно неекологични продукти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Под влияние на новите технологии светът търпи непрекъсната промяна. Тази промяна води до непрекъснат и възходящ растеж на познанието. Динамичните комуникационни промени изправиха образованието пред избора или да върви в крак с новите тенденции и промени и да ги ползва рационално, или да се изолира от духа на новото време и да остане зад борда на общественото развитие. Ефективността на медийната комуникация е немислима без развиване на медийна грамотност и култура. А за формирането им трябва ускорено да се развиват и прилагат средствата на медийната педагогика, която трябва да се превърне в неотменна част от образователната система.

Повишаването на медийната грамотност ще създаде критични граждани, неподвластни на манипулацията на медийните ефекти и въздействие, ще образова хора, които усвояват, управляват и променят действителността с желание и воля, тъй като притежават от ранна детска възраст умения, превръщащи ги в адекватни субекти на медийното влияние.

Процесът на социализацията не може да съществува без медийните дигитални средства, които навлизат все по-бързо в живота и в училището и учебния процес в частност. В процеса на социализиране децата и юношите усвояват дигитални умения, които са важни за тяхното личностно и професионално развитие. Под влиянието на медиите те разширяват своите знания и личностни компетенции, което от своя страна задълбочава пък очакванията към образованието и учителите.

Постоянните икономически, социални и технологични промени налагат и изискват усвояването на дигитални екокомпетенции, без значение от възрастта, за да могат хората да не изпаднат в изолация и да не се чувстват социално изключени, да изразяват граждански позиции.

ПРИНОСИ:

1. Разкрити са съвременните социализационни аспекти на медийната грамотност;
2. Очертано е конкретното място и роля на медийната грамотност в социализирането на юношите в съвременната дигитална екосреда;
3. Изведена е структурата и динамиката на множеството реални въздействия, които масмедииите осъществяват с разнообразната по състав младежка аудитория на базата на авторово социологическо изследване;
4. Разкрито е значението на медийната грамотност, медийната култура и медийното образование като ключови фактори за позитивно влияние и предпазване от нежеланите медийни екоефекти, наред с това на семейството, училището и приятелите;
5. Представен е сравнителен анализ на семейството, училището и медиите, като фактори в социализационния процес;
6. Отправени са конкретни препоръки към основните сектори, които имат отношение към дигитално-медийната грамотност.

ПУБЛИКАЦИИ:

Алексијева, В. (2018). Децата и медиите. В: Б. Манов, В. Миленкова, И. Якова, (Съст.) *“Докторантите в науката“*, стр. 32-38, Благоевград, УИ “Неофит Рилски“,

Алексијева, В., (2019) „Дигитално-медийната грамотност на учениците от ПМГ “Акад. Сергей Корольов“-Благоевград, KNOWLEDGE- International Journal Scientific Papers Vol. 30.2, Institute of Knowledge Management, стр. 409-413, ИКМ - Skopje

Пейчева, Д., Керанова, Д., Дойчинова, Д., Алексијева, В., Муча, В. (2019). „Предизвикателствата пред медийната екосистема и четенето в България в контекста на медийната грамотност и европейските перспективи“. В: Л. Парижкова, (Съст.). *Книгата - нашето по-смислено настояще*. стр. 94-108. София: За буквите-О писменех