

# МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ В КОНТЕКСТА НА МЕДИЙНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ НА УЧЕНИЦИ ОТ ГИМНАЗИАЛЕН ЕТАП

## MEDIA LITERACY IN THE CONTEXT OF MEDIA CONSUMPTION OF HIGH SCHOOL STUDENTS

**Lilia Lozanova**

*Shumen University „Bishop Konstantin Preslavsky”, Shumen - DIKPO - Varna  
l.lozanova@shu.bg*

### **Abstract**

*This article presents the results of a study of media literacy of high school students from Northwestern Bulgaria. The survey was conducted after the realisation of a project aiming to increase media literacy, which included participants from the control group of respondents.*

**Keywords:** media, students, media literacy

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Общуването със съвременните медии е не само значима част от живота на младите хора, но и начин на живот за тях. Те са сред най-активно ползващата социалните мрежи група от населението, като интереса им е насочен към дигиталните средства за масова информация.

**Целта на настоящата статия** представяне на резултати на емпирично проучване на отношението на учениците от гимназиален етап на обучение към медиите. Задачите в изследването са фокусирани върху следните аспекти на отношението на гимназистите към медиите:

- Установяване от кои медии се информират най-често за актуалните новини, като са посочени няколко варианта на избор (телевизия, радио, онлайн вестници, интернет сайтове, социални мрежи (Facebook, Google+, MySpace, Friendster, Tribe и др.);
- Установяване колко често учениците търсят информация за актуалните събития от медиите, като са предоставени следните опции за избор: всеки ден, два-три пъти седмично, веднъж седмично, рядко, не се информирам. Тези задачи са свързани и със задачата за представянето на някои дефиниции за медийна грамотност, чиято значимост непрекъснато нараства в съвременния свят.

## ИЗЛОЖЕНИЕ

Динамичното и наситено медийно пространство на 21-ви век изисква от младите хора не само базови умения за ориентиране в свърхинформационната медийна среда, но и способности за градивно използване на медийната информация в личен план и за обучение. Тези умения най-общо са формулирани като медийна грамотност, която е част от дигиталната компетентност според три ключови европейски нормативни документа. Те са следните рамки за дигитална грамотност „DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens,“ и „DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens With eight proficiency levels and examples of use“ и Европейската референтна рамка за ключови компетенции за учене през целия живот (2019).

Европейската комисия определя медийната грамотност като „грамотност за 21 век“ [8]. Тази формулировка достатъчно ясно посочва, че този сложен комплекс от знания и умения, е важен за учениците в днешното информационно общество.

В Плана за действие в подкрепа на възстановяването и трансформацията на медиите на Европейската комисия (2020), е дефинирано съдържанието на медийната грамотност, която включва „всички технически, когнитивни, социални, граждански и творчески способности, които позволяват на гражданите да имат достъп до медиите, да имат критично разбиране за тях и да си взаимодействат с тях“ [9]. В документа се акцентира, че медийната грамотност също е от решаващо значение за овластяване на потребителите да вземат информирани решения [9]. Една от основните препоръки в Плана е, че „медийната грамотност трябва да бъде интегрирана в учебните програми, за да се даде възможност на децата да използват отговорно медийните услуги и да бъдат по-добре подготвени да се справят със заплахите от онлайн насилие и дезинформация“ [9].

Подготовката на младото поколение за реализация в свърх информационното общество се базира на развитието на медийната грамотност, ключов компонент от дигиталната грамотност. Същевременно нивата на медийна грамотност на всяка европейска държава пряко са свързани с постиженията на учениците от Програмата за международно оценяване на учениците (PISA). Методиката на индекса включва 4 основни компонента – медийна свобода, образование, доверие, е-участие. Образованието е също е 4-компонентно, като само един от тези компоненти е дела на населението с университетско образование, а останалите три са резултати от PISA по четене, наука и математика. Интересното е, че с най-висок процент за формиране на индекса се пада на резултата по четене от PISA- 30%, а останалите компоненти от образованието определят само по 5% от показателя, общо – 45%. За

сравнение „медийна свобода“ е само общо 40%, „доверие“- 10 %“, „е-участие“ – само 5% [5].

Значимостта на резултатите от PISA (четене) се държи на факта, че самата методика включва базови умения, необходими за изграждане на медийната грамотност, сред които е „умения за оценяване на качеството и надеждността на информацията, умения за откриване на възможни противоречия и неточности“ [10, с.13]. В тестовете на под термина „източник на информация“, се разбира в многообразието от източници на информация, които ние използваме ежедневно, в това число ръкописен, печатен или електронен текст [10].

В методиката на PISA е заложено на редица други учения на учениците, които са необходими за изграждане на медийната грамотност:

- намиране и извличане на информация;
- представяне точно на смисъла на текста;
- обобщаване (интегриране) и извеждане на изводи. От учениците се изисква и да откриват и разбират противоречива информация по конкретен проблем, представен в няколко текста;
- оценяване на качествата и надеждността – преценка дали съдържанието е валидно, точно и/или безпристрастно;
- осмисляне на съдържанието, качествата, стила и формата на текста;
- откриване и справяне с противоречива информация по конкретен проблем, представена в няколко текста и др [10, с.16-18].

Изследването на когнитивните процеси, разбирането и осмислянето и сценариите на четене, разкриват как учениците подхождат и към медийните текстове и информация.

Честота на ползване на медиите, предпочитанията на учениците към определен тип медии, са обект на многобройни научни изследвания.

Въпреки статистическите данни за времето, което подрастващите прекарват в общуване с медиите, в научните среди се отчита факта, че често те ползват медиите често като фон на други активности. Това се отнася най-вече за телевизията и радиото. Докладът „THE COMMON SENSE CENSUS: MEDIA USE BY TWEENS AND TEENS,, с автори Джон Дилейни и Април Макклеин-Дилейни отчита, че използването на медиите става едновременно в различни виртуални среди. Например тийнейджърите могат да пребивават в социалните мрежи докато слушат музикално радио или върви телевизионно предаване.

Медийните дейности, обхванати в изследването на 2 658 американски деца на възраст от 8 до 18 г., включват гледане на телевизия, филми и видео; игране на видео / компютърни / мобилни игри; слушане на музика; ползване на социални медии; четене; използване на цифрови устройства за други цели (като сърфиране в уебсайтове, видео-чат или създаване на дигитално изкуство или музика).

Данните сочат, че американски тийнейджъри (13 - 18-годишни) прекарват средно около девет часа в различни развлекателни медии (с уговорката, че част от това време е посветено и на паралелни активности).

Всеки ден посвещават 39% от времето в използване на набор от устройства за медийно потребление (гледане на TV и видео, слушане на радио и музика, четене на медии, сайтове, търсене на информация и др), 26% - за комуникация, 25 % е интерактивно потребление, 3 %- за създаване на съдържание, 7 % - други дейности [1, с.19-20]. Около 3 ч. и 17 мин. посвещават ежедневно на социалните медии. Близко 75% процента от тийнейджърите гледат телевизия всеки ден. В тази възрастова група приоритетно ползването на медии е за гледане на телевизия и видео, за слушане на музика и пребиваване в социалните медии [1, с.19].

Младежите от Дания на възраст от 13 до 29 г. (2015 г.) прекарват 82 мин. дневно в гледане на телевизия, в Норвегия – 87 мин., във Финландия – 75 мин, в Швеция – 71мин [2, с.12]. По отношение на контакта на австрийските ученици на възраст до 15 г. (през 2018 г.) са установени следните данни – няколко пъти седмично 38,2 % гледат телевизия, 22.4 % слушат радио, 19.5 % ползват социални медии, 7.3 % четат онлайн вестници, 24.8 % гледат видео [2, с.14 ]. В Австрия младежите на възраст 14-28 г. през 2018 г. имат следната честота на дневно медийно потребление – гледане на поточно видео – 22%, ползване на социални медии -21%, разглеждане на информационни медии и сайтове – 9%, слушане на музика – 14 %, разглеждане на образователни медии и сайтове -7% [2, с.16 ]. Данните за честота на медийно потребление при канадските младежи на възраст 15-17 г. през 2017 г. са следните – почти всеки ден 66% ползват социални медии, 53% гледат видео в YouTube, 61% търсят информации в медиите за забавление [2, с.17 ].

В свое проучване за тенденциите в медийното потребление на тинейджъри за периода 2015 -2019 г. Common Sense Media установява следните тенденции :

- Броят на тийнейджърите, които гледат онлайн видеоклипове всеки ден, е скочил от 34% на 69% ;
- Делът на тийнейджърите, които гледат телевизия на живо по телевизора, е спаднал двойно - от 48% през 2015 г. на 24% през 2019 г.
- За този период че броят на тийнейджърите, които проверяват социалните медии всеки ден, е скочил от 45% на 63%. Престоят в социалните медии е намалял само с 1 минута – до 1 час и 10 минути през 2019 г. [6].

Германските тийнейджъри през 2019 г. посвещават средно дневно по 205 за онлайн дейности, като се забелязва ръст от 65% в сравнение с 2009 г., когато са прекарвали онлайн 134 мин. Най-голям дял от „дигиталното време“ се пада на комуникацията ( 33%), последвано от развлечения (музика, видео, снимки) - 30 процента и само 10 процента е

използвано за търсене и четене на различна медийна информация [4]. Докато през 2019 г. основен дял от времето си германски тийнейджъри посвещават на гледане на телевизия, през 2020 г. YouTube е най-използваната платформа за стрийминг на видео за гледане на телевизионни предавания всеки ден или няколко пъти седмично [4]. Тенденция е при учениците в Германия да намалява четенето на печатни медии, като водещо младежко списание, което в продължение на десетилетие задържа интереса на аудиторията си са „Браво“ и „Медхен“ [4].

Проучване на УНИЦЕФ България (публикувано 2020 г.) сред български ученици установява, че от 77% всички участници сърфират в социалните мрежи всекидневно, 44% от тях - по 2-3 часа на ден, а  $\frac{1}{4}$  - над 3 часа на ден. Значителен е дялът и на по-ревностните любители на социалните мрежи – над четвърт (27,8%) от всекидневните потребители прекарват там над 3 часа на ден [7, с.5]. Всекидневното потребление на социалните мрежи е характерно за възрастовите групи 15-19 г., като се взема предвид и обстоятелството, че за младите потребители разпределят вниманието си между няколко източника на информация. Анкетирани са 1773 респондента.

Проучването регистрира картина на редовно гледане на телевизия въпреки общите тенденции към свиване на интереса към традиционните медийни канали за сметка на онлайн съдържанието. 69% гледат телевизия всекидневно, следвани от 17%, които отделят време на телевизионния екран два-три пъти в седмицата. От всекидневните зрители, най-много (44%) отделят между 2-3 часа, но не е за пренебрегване и дялът от 23%, които споделят за средно дневно потребление от над 3 часа [7, с.6 -8]. Всекидневно гледат видеа в различни онлайн платформи 64% от младежите на възраст 15-19 г., а 18,7% правят това поне 2-3 пъти в седмицата. Всеки пети прекарва над 3 часа във видеоплатформите, а една четвърт от тях – между 2 и 3 часа [7, с.9].

Всекидневното посещение на Интернет сайтове, различни от социалните мрежи и търсачките, е характерно за 40% от анкетираниите (за 15-19 годишните е 43,9%), като най-голяма част от тях (73%) отделят между половин и един час. Липсват драстични разлики по пол и възраст, въпреки че в извадката са включени подрастващи и младежи на възраст от 10 до 24 години.

Новинарското съдържание в Мрежата генерира дори по-ниски нива на средно потребление на всички респонденти – едва 15% от всички анкетирани имат досег с такова съдържание всекидневно, а други 14% – поне 2-3 пъти в седмицата. 38% не четат или гледат новини онлайн. При групата на 15-19г. този дял възлиза на 30%, като като 14,9% търсят информация в интернет всеки ден, 15,4% - 2-3 пъти седмично, 9,1% - веднъж седмично, 29,9% - по-рядко. Обезпокоителен е дялът на респондентите в тази възраст - 31,5%, които никога

не търсят медийна или друга информация с цел различна от забавление и комуникация в социалните мрежи [7, с.11].

По отношение на времето, в което търсят новинарско съдържание, най-висок е процента на 15-19 годишните (56,8%), които посвещават на тази дейност само половин час. Двойно по-малко ученици четат онлайн медии и търсят информация в продължение на час – 23,5%, 5,3% - около 2-3 часа, само 6,8% - над 3 часа. Четенето на вестници и списания е от слабо значение за участниците – 56% не четат вестници и списания въобще, докато всеки ден, поне веднъж в седмицата или по-често – едва 16% от всички анкетирани [7, с.13].

По отношение на поведението им в онлайн и медийната среда тенденциите са както горепосочените в международен мащаб:

- интересът към актуални новини преминава през комуникационния канал на социалните мрежи;
- сравнително висок относителен дял на времето, прекарано в платформи за гледане на видео;
- по-малък относителен дял на времето, прекарано в четене на онлайн медии и търсене на информация в интернет и намаляване на интереса към печатните медии;

Констатацията, че младите хора предпочитат да се информират през социалните мрежи, сочат данни от изследване от 2017 г. на Pew Research Center. Основната актуална информация получават от социалните мрежи 75% от учениците в Дания, 74% - младежите в Италия, 69% от подрастващите във Франция, 68% - от тийнейджърите във Швеция, 65% от гимназистите в Испания, 61 % - от връстниците им в Англия [2, с.69].

Може да се предположи, че в основата на тези тенденции е, че подрастващите ползват дигиталните медии по-скоро за пасивно потребление – гледане на видео, слушане на музика, следене на влогъри и приятели в социалните мрежи, отколкото за създаване на авторско съдържание. Това до голяма степен обяснява и възхода на интереса към визуалните платформи за видео споделяне като YouTube, и като цяло доминирането на „визуалността“ в предпочитаното от младите дигитално съдържание.

В тази насока са и изводите от аналитичния доклад на УНИЦЕФ България от 2020 г. – „Кои са каналите, платформите и инфлуенсърите, определящи нагласите, поведението и ценностите на младежите?“. Основният извод е, че българските младежи демонстрират „пасивното и лишено от себеизява поведение“, съпътствано от „нежеланието за задълбочено взаимодействие в понякога дезинформиращата и враждебна онлайн среда“ [11]. Докладът определя детска и младежка аудитория като “пасивна - редовно ползваща дигиталните медии за гледане на клипове, слушане на музика и разглеждане на профили и

страници в социалните мрежи. Активното участие на повечето потребители се свежда предимно до общуването с приятели онлайн и спорадичното качване на селфита и други снимки. Споделянето на генерирано от потребителя творческо съдържание, коментирането и участието в онлайн групи по интереси са рядкост. Голяма част от българските деца и млади хора пропускат възможности да изразят себе си и мнението си по важни теми, както и да си сътрудничат в създаването на онлайн общности...“ [11].

Посочените данни красноречиво са в подкрепа на препоръките за включване на обучението по медийна грамотност в учебните програми, заложен в План за действие в подкрепа на възстановяването и трансформацията. Повишаването на равнището на медийната грамотност, освен в цикъл от теми по предметите български език и литература в гимназиален етап, се осъществява през последните години и в рамките на редица проекти.

## **ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ ПРИ УЧЕНИЦИ ОТ ГИМНАЗИАЛЕН ЕТАП**

Един от успешните проекти за изследване равнището на медийната грамотност в условия на пандемия е „ADAPTED MODELS FOR DIGITAL CITIZENSHIP UNDER AN EPIDEMIC ENVIRONMENT IN SCHOOL“, който се реализира в Лесотехническа гимназия-Берковица (VOCATIONAL FOREST HIGH SCHOOL – BERKOVITSA). Проектът се администрира от Alternative Montana' Public Education Council, NGO, който е бенефициент по Финансовия механизъм на Европейското икономическо пространство 2014 - 2021 г. Той е насочен към минимизиране на негативното влияние на стереотипи и дезинформация от виртуалния свят, установено по време на социалната изолация и обучението в електронна среда във връзка с Covid-19.

Основната цел на проекта е насърчаване на медийната грамотност и гражданското образование на възпитаниците на гимназията. В обучението за повишаване на медийната грамотност и придобиване на гражданска компетентност са включени 60 ученика от 8 до 12 клас. Разработен е Наръчник с методика за преподаване/учене на дигитална и медийна грамотност - „Дигитална и гражданска компетентност и медийни стереотипи“. Вече е създаден и уеб портал за дигитално гражданство [www.diggra.com](http://www.diggra.com).

Проведени са учебни занятия по темите „Медийна грамотност“, „Децата и медиите“, „Гражданско участие“ и др. В дейностите е предвидено създаване на дидактическа база за обучение по медийна грамотност и активно гражданство. Проектът ще приключи със симулация на референдум, в който ще бъдат включени обучените ученици. В него участват и ученици от СУ „Иван Вазов“ - Монтана и ПГПЧЕ - Монтана. За целите на изследването е разработена анкета от 15 въпроса, като е използван софтуерът на Microsoft Excel.

Реализацията на проекта е причината за избор на целевата група на емпиричното изследване „Медийна грамотност и ценности“ с общо 89 респондента (8-12 клас) от трите горепосочени училища в Монтана и Берковица през май 2021 г. В контролната група са включени учениците, участвали в дейностите по проекта, а в базовата група са техни връстници от същите училища. Контролната група е от 32 респондента, като разпределението им по клас и пол е следното: 11-ти клас (10 ученика - 4 жени, 6 мъже); 12-ти клас - (4 ученика - 1 жена, 3 мъже); 8-ми клас - (6 ученика - 5 жени, 1 мъж); 10-ти клас - (12 ученика - 4 жени, 8 мъже).

В базовата група участват 57 ученика, като разпределението на респондентите е следното: 11-ти клас – 12 ученика (8 жени, 4 мъже); 10-ти клас - 22 (13 жени, 9 мъже); 8-ми клас - 23 (11 жени, 6 мъже). Тъй като включването в анкетата е доброволно, липсват участници от 9-ти клас.

Резултатите на отговорите на първи въпрос – „Откъде най-често се информирате за актуалните новини? (телевизия; радио; вестници; интернет сайтове; социалните мрежи (Facebook, Google+, MySpace, Friendster, Tribe и др.)“ подлежат на дескриптивна (описателна) статистическа обработка. Отговорите на втори въпрос – „Колко често търсите информация за актуалните събития? (всеки ден; два-три пъти седмично; един път седмично; рядко; не се информирам) „ подлежат на инферентна (обобщаваща) статистика: Т-тест за две независими извадки (Independent Samples T-Test).

Анализът на отговорите на анкетираните на първи въпрос, който цели да установи от къде се информират учениците, установява следните резултати:

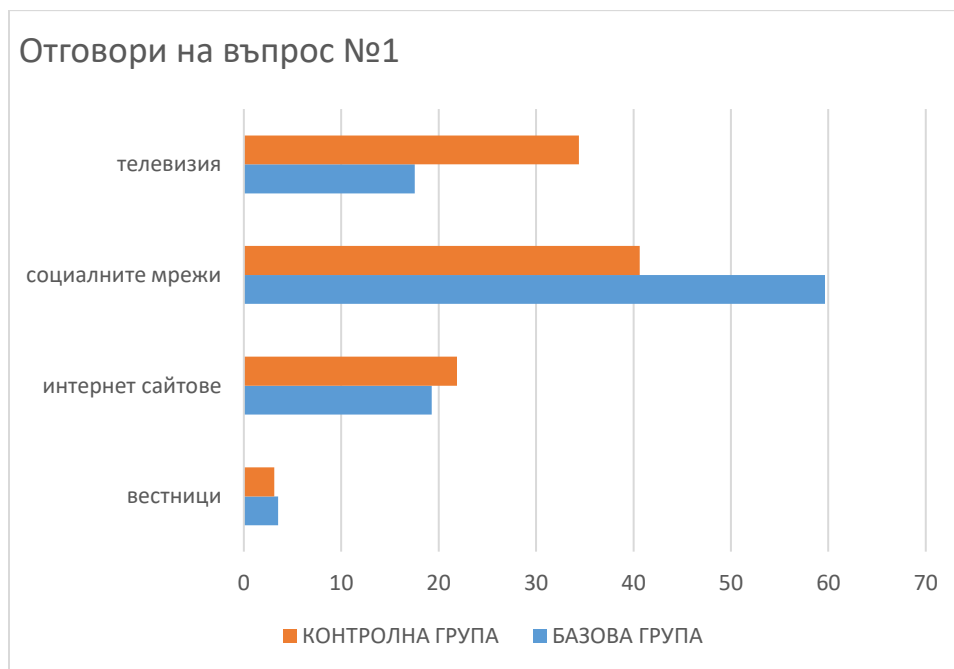
- Най-голям процент ученици търсят актуална информация в социалните мрежи, което съвпада с горепосочените резултати, установени в български и международни изследвания. Учениците от Северозападна България предпочитат да се информират от социалните мрежи, като такъв отговор са избрали 59,65% от участниците в базовата група и 40,60% от контролната.

Въпреки, че социалните мрежи се очертават като основен информационен канал, трябва да се отбележи факта, че с 19,02% е по-нисък процента на активните им ползватели в контролната група с информационна цел. Причината е, че преминалите обучение по медийна грамотност ученици по-активно търсят информация от други източници и медии. Разликата в ползването на друг информационен източник – телевизията, между двете групи също е значима. Почти двойно повече участници в контролната група се осведомяват от телевизията за актуалните новини (34,38%), докато тв-зрителите сред техните връстници са 17,54%.



Активните ползватели на интернет сайтове с цел информиране по различни актуални проблеми и теми са близки и в двете групи – в базовата са 19,30%, в контролната - 21,88%. Установеният нисък интерес към вестниците отразява тенденциите в тази възрастова група в световен мащаб – 3,13% представители на базовата група и 3,13% от контролната.

Въпреки това се отчита, че резултатите на двете групи не се отличават принципно, но отразяват положителния ефект от обучението по проекта на участниците от контролната група по отношение на други източници на информиране за актуалните новини – от телевизията и интернет сайтовете. Виж диаграмата на фигура 1. Анализът на отговорите на въпрос №2 има за цел да установи колко често учениците се информират от медиите за актуални събития. Относителна честота на търсене - на дневна база (%) е 100% (всеки ден)], 75% – (два-три пъти седмично); 50% – (един път седмично); 25% – (рядко); 0% – (не се информирам). Данните сочат, че отговорите на участниците в двете групи не се различават (статистически) по отношение честотата на търсене на информация за актуалните събития.



*Фиг. 1 Отговори на проведената анкета*

При базовата група средната честота на търсене на дневна база е 68,42%, а на контролната е 62,50%, което може да се приеме, че е във времеви диапазон от два-три пъти седмично. Стандартно отклонение (неизместено) е с близки стойности в двете групи, като при контролната е 30,45, при базовата - 28,16, стандартната грешка е съответно 3,73 и 5,38, а критичното отношение е 0,90 [3]. В случая КО е 0,90, което потвърждава извода, че честотата на търсене на актуална информация от участниците в двете групи не се различава статистически. Посочените резултати от отговорите на два от 14-те въпроса в анкетата не установява разлика в поведението на източниците на информиране и честотата на ползване на медиите в двете групи. Посочените резултати от отговорите на два от 14-те въпроса в анкетата не установява разлика в поведението на източниците на информиране и честотата на ползване на медиите в двете групи.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Горепосочените изводи от емпиричното проучване на гимназисти от Северозападна България хармонират с установените тенденции в потреблението на медиите в международни проучвания. Те недвусмислено свидетелстват за необходимостта от подготовка по медийна грамотност на подрастващите и включването ѝ в учебните програми като ключов компонент на дигиталната компетентност.

## **БЛАГОДАРНОСТИ**

Изказваме благодарности на г-н Ивайло Панов от „Alternative Montana“ Public Education Council, NGO и психолог в Лесотехническа гимназия – Берковица.

## **ЛИТЕРАТУРА**

- [1] Delaney, J., McClain-Delaney, A. THE COMMON SENSE CENSUS: MEDIA USE BY TWEENS AND TEENS, Delaney Family Fund, [www.thrivefoundation.org](http://www.thrivefoundation.org)
- [2] Durner, A. International Data on Youth and Media 2020, International Central Institute for Youth and Educational Television (IZI) International Data on Youth and Media 2020, <https://www.br-online.de/jugend/izi/english/International%20Data%20on%20Youth%20and%20Media.pdf>
- [3] Koen B., Liy R. B., Fundamentals of statistics for the social and behavioral sciences, Iztok – Zapad, Sofia, 2013.
- [4] Koptuyug, E. Media usage among teenagers in Germany - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/5065/media-usage-among-teenagers-in-germany/> Lesenski, M. Indeks za mediyna gramotnost 2019. Institut Otvoreno obshtestvo – Sofia,
- [5] [https://osis.bg/wp-content/uploads/2019/11/MediaLiteracyIndex2019\\_BG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2019/11/MediaLiteracyIndex2019_BG.pdf)
- [6] Maltzer, I. Teen Media Consumption Trends in 2019, Civilian, <https://civilian.com/teen-media-consumption-trends-in-2019/>

- [7] The Media Consumption And The "Influenza" Of The Children And Young People In Bulgaria. Analytical Report. ESTAT OOD, <https://www.unicef.org/bulgaria/media/8821/file/BGR-young-people-and-media-consumption-full-report.pdf.pdf>
- [8]Panova, R. Media literacy - literacy for the 21st century, <https://epale.ec.europa.eu/bg/blog/media-literacy-literacy-21st-century>
- [9] Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions ,<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0784>
- [10]Vasileva, N.Rezultati. 2018. Center for assessment in preschool and school education. <https://docplayer.bg/196924615-Pisa-2018-%D1%87%D0%B5%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B5.html>.
- [11]<https://www.unicef.org/bulgaria/media/8821/file>.