

МЕДИЙНА ЕКОЛОГИЯ И ДИГИТАЛНА МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ

Иванка Мавродиева

Софийски университет „Св. Кл. Охридски, email: i.mavrodieva@gmail.com

РЕЗЮМЕ

В статията се прави опит да се изведат някои основни особености в значенията на термините „медийна екология“ и „дигитална медийна грамотност“. След кратък теоретичен обзор се обособят индикатори, които се съчетават с реторичния анализ, като целта е да се установят, от една страна, промени в българската блогосфера, в бизнес социалната мрежа LinkedIn и в SlideShare. От друга страна, се проучват елементите на дигиталната медийна грамотност в различна медийна среда и се установяват възможности за използване на дигиталните инструменти не само от професионални журналисти.

Ключови думи: медийна екология, дигитална медийна грамотност, блогове, блогъри, блогосфера, социални мрежи и онлайн медии.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Един от начините за въвеждането на термини и понятия се осъществява чрез научни публикации, в които се оповестяват резултати от изследвания на учени от различни университети. След това се постига поетапното утвърждаване на понятията, наблюдават се промени в обема и съдържанието на някои термини, като така се осъществява актуализира се терминологичния апарат на една или друга наука. Целта в статията е да се установят пресечни точки и новости на два термина: *медийна екология* и *дигитална медийна грамотност*; текстът не е детайлно проследяване в диахронен план, а се поставя акцент върху промени в значенията в тези термините.

Утвърждаването на едно научно поле и създаването на терминологична рамка

изисква десетилетия и десетки, дори стотици публикации на учени от една или няколко научни области, които постепенно създават основите и очертават границите за изследвания, установявайки значимостта на проблематиката в различни сфери и я извеждат на равнище научни публикации. В настоящата статия, имайки предвид двата конструкта в заглавието, се проследяват накратко възникването на понятията, някои промени в значението и съвременно състояние.

Понятието „медийна екология“ се официнализира и легитимира в редица публикации. Средища на такива дейности се явяват Канада и САЩ през 70-те и 80-те години на 20. век в Университета в Торонто и в Нюйоркския университет. Един от учените, които проявяват устойчив интерес към тематиката, е Пол Левинсън, който в свои публикации представя свои позиции, свързани с промените в медиите през няколко поредни десетилетия и един от подходите при дефиниране на това какво е медийна екология, е антропологичен (Levinson 1988; Levinson 1999; Levinson, 2000). Левинсън прави обзор на публикации на Маршал Маклухан (McLuhan, 1962; McLuhan 1964; McLuhan, 1976), в които Маклухан третира теми, свързани с промените и трансформации от времето на Гутенберг през типографията до съвременни състояния на медийния пазар, журналистите в контекста на 80-те години на 20. век в САЩ. Приема се, че концептуализацията на термина „медийна екология“ е предложено от Маршал Маклухан в неговата публикация „Understanding media: The extensions of man“, в която авторът прави диахронен и аналитичен обзор на човешките изобретения (пресата, телеграфа, радиото, телевизията, киното и други) назад във времето и установява промени, както и релациите между тях, човека, медии и промените в средата и човешкото поведение (McLuhan 1964). Авторът заявява, че медията е съобщение, като понякога се поставя фокус върху съдържанието и невинаги се отчита средата (McLuhan 1964: 7).

След краткия преглед се установява, че един от основните параметри при дефинирането на понятието „медийна екология“ е средата. В тази насока продължават свои приучвания и други учени, представяйки допълнителни параметри, а именно политически и философски идеи и теории, социални параметри, технологии, знания и други в обществото. Сред тях е Нийл Постман, който работи в посока да установи и

легитимира термина „медийна екология“ и в публикацията от 1968 година, в която той представя своята научна позиция (Postman 1968). Същият автор свързва медийната екология с изучаването на информационната среда и по-конкретно една от целите е да се установи как технологиите и комуникацията контролират някои елементи, а именно формата, количеството, скоростта, разпределението и посока на информацията; както и по такъв 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: 186). Нийл Постман е в основата на създаването на асоциация, свързана с медийната екология и разширява изследвания, търсейки параметрите на хуманизма и в тази сфера (Media Ecology Association) (Postman 2000).

В началото на 21 - ви век нараства интересът към медийната екология, в тази посока работи Ланс Страт, който формулира въпроси в началото на своята статия “Media ecology is us” (“Media ecology are us?” “Media ecology am us?”) и търси промените в дефинирането на понятието чрез обзор на школите от Постман от 70-те години на 20-ти век до началото на 21-ви век, стигайки до авторите като Фарел (Farrell 2000). (Strate 2002: 1-7). Ланс Страт проявява устойчив интерес към проблематиката и говори за „ехо и рефлексии“, за очертаване на научно поле, свързано с медийната екология (Strate, 2006); както и за подход, основан на медийната екология при изучаване на медиите (Strate 2008).

Кевин Елс навлиза в територията на литературата, говорейки за т. нар. „междудържавна медийна екология като реторична критика (Ells 2009: 181-194).

През второто десетилетие на 21-ви век учените Октавио Айлас и Джоан Дейвид Бърнал в своя статия разширяват обема и съдържанието на медийната екология и я определят като *комплексна и систематична метадисциплина* (Islas, Bernal 2016: 190-198).

В българската научна традиция за медийна екология и медийната екосистема пишат Лилия Райчева и Добринка Пейчева, проучвайки медиите и предизвикателствата пред тях в съвременното ни, и засягайки широк кръг от измерения – електронно четене, медии и популизъм, въздействието на медиите върху различните възрастови групи - деца, възрастно население и пр. (Raycheva, 2014; Peicheva, Raycheva, 2016;2017). Добринка

Пейчева проявява траен интерес към медийната среда, акцентирайки върху масмедийното въздействие (2013) и медиализираната реалност (2011). Под редакцията на Стела Константинова излиза сборник със статии, в които се третира проблематика, свързана с онлайн медиите (Константинова 2013). Стела Ангова извежда особеностите на онлайн медиите, сред които хипертектуалност, мултимодалност и други; установява промени в създаването на медийно съдържание (Ангова 2018: 68-92). Иванка Мавродиева проявява интерес към блоговете и блогосфера (Мавродиева 2011а, 2011б).

В настоящата статия приемаме тази постановка и смятаме, че медийната екология не се отнася само до средата, но и до активните субекти в нея, до трансформацията на статута на медиите и професионалните ангажименти на журналистите и медийния мениджмънт. Друга област за проявления на медийната екология е как медиите оказват влияние и въздействие върху хората и тяхното поведение, емоции и мислене, върху социалните и комуникативните роли. Допускането е, че медийната екология, вече утвърдена като научна област, се занимава с широкоспектърни изследвания, които имат за цел да изяснят тези спецификации на базата на мултидисциплинарни изследвания. Медийна екология продължава за де занимава с изучаването на медиите като среда, като разширява обсега на проучвания и в онлайн пространството и се правят анализи и спрямо дигитализацията, онлайн медиите, медийния пазар, новите професионални компетенции на работещите в медиите.

Едно от тълкуванията какво е медийна екология е свързано с изучаването на медийната среда, в това число и промените в нея на равнище технологии, начини на представяне на информацията, етични кодекси и професионализъм, като те от своя страна оказват влияние върху човешката дейност. Приемаме тези постановки като репери за някои тълкувания в посока на понятието.

Понятието „дигитална медийна грамотност“ е вторият конструкт и дефинирането му също се променя във времето.

Бауден разширява разбирането за дигитална медийна грамотност, като прецизира съдържанието и обема на понятието, сравнявайки го с други видове: информационна грамотност, компютърна грамотност, медийна грамотност, интернет грамотност,

дигитална грамотност, дигитална информационна грамотност и други. (Bawden 2001: 218–259). Същият автор разширява разбирането на дигиталната медийна грамотност в друга своя публикация, като открива нови елементи или измерения на различни социални практики, като се започне от блоговете от времето им на лични дневници до социални медии и разновидностите на фотографски блогове, влогове, аудио блогове и други; през утвърждаването на гражданската журналистика, бранд журналистиката и разпространяване в онлайн пространството „новини“, свързани с това как се продават продукти или как се разпространяват корпоративни новини като част от търговски практики; как се представят в онлайн медии лични мнения и коментариата практика; да изразяват личните си мнения; как се позовават на архиви и електронни ресурси онлайн; как се дават хипервръзки към политически документи; как се уведомява феновете на културни събития, концерти, представяне на книги и други. Другото направление според автора е как различни хора могат да четат един и същ текст по различни начини, как визуално и мултимодално се представя информация и как се използват софтуери, например Photoshop (Bawden 2008: 17-32).

Трой Хикс и Катрин Холи Търнър смятат, че разбирането за грамотност се променя с появата и развитието на дигитализацията; той изтъква както положителни, така и отрицателни особености при предоставяне на информация в блоговете, уикипедия, начините на структуриране на съдържанието и възприемането им, за поведението на т. нар. Lurkers (Hicks, Turner 2013): 58–65). Ние се солидаризираме до голяма степен с казаното в статия по отношение на различно ниво на дигитална грамотност и че в интернет има lurkers, т.е. лица, които са пасивни наблюдатели и „дебнат“ в интернет пространството и остават на равнище потребители, не създават съдържание; този тип интернет потребители не желаят да управляват медийно съдържание онлайн и да са активни в интерактивна онлайн комуникация; те остават на равнище общуване в чат румовете и в дребнотемието.

Рене Хобс смята, че трябва да се развива дигитална медийна грамотност, като това се включва в програми за обучение; той извежда като базови следните дейности: четене или гледане на новините; писане на писмо до редактора; разговори със семейството,

колеги и приятели за текущите събития; коментиране на онлайн новини; принос към онлайн общността; търсене на информация по теми и въпроси от особен интерес; оценка на качеството на информацията, която намират; споделяне на идеи и обсъждане на тези идеи; предприемане на действия в общността (Hobbs 2010: 3-63). Същият автор говори за дигитална и медийна грамотност и обобщава, че тя обхваща следните елементи: достъп, анализ и оценка, създаване, рефлексия/съотнасяне и накрая действие (Hobbs 2010: 3-63).

Тибор Колтай също проучва важноста от постоянно развиване и усъвършенстване на медийната, дигиталната и информационната грамотност, като прави обзор на авторите, писали по тази проблематика и извежда своя позиция (Koltay 2011: 211–221). Същият автор допълва, че вече от особена важност е и визуалната грамотност и дори за мултимодална грамотност при създаване на медийно съдържание, паралелно с това са муеш да намираш и оценяваш информация, да създават хипертекст и хипервръзки, персонално и самостоятелно всеки да може да използва дигиталните инструменти, да развива аналитичните си умения (Koltay 2011: 211–221).

Иванка Мавродиева проучва релациите дигитализация, реторика и медии и установява потребността от постоянно усъвършенстване на медийната грамотност от оратори и журналисти (Мавродиева 2016).

Ние разширяваме разбирането и обобщаваме, че дигиталната медийна грамотност включва не само информационна и технологична грамотност, тук се съотнасят още и визуалната грамотност, критичното мислене за селекция, подбор и структуриране на информация след проверка, умения за намиране на достоверна информация онлайн, в това число статистическа, етично поведение при съобщаване и позоваване на източниците и произхода на информацията чрез линкове и назоваване на авторите и заглавията на сайтове, блогове, онлайн медии и конкретни публикации и т.н. Дигиталната медийна грамотност не се отнася само до журналистите и редакторите в онлайн медиите; до администраторите на форумите във виртуална среда. Дигитална медийна грамотност формират и развиват непрекъснато граждани, блогъри, представители на различни организации, които не работят в медии, но осмислят своята активност като проява на

персонална изява и понякога действията им са като на активни дигитални граждани. Те не са пасивни наблюдатели и потребители на медийно съдържание, а преминават от споделяне на важа за тях информация към други хора онлайн към създаване на медийно съдържание, което разпространяват. Дигиталната активност на тези хора е с различна интензивност и честота като онлайн публикации, те нямат претенциите да бъдат професионалисти, същевременно осъзнават, че оказват влияние върху определени групи от обществото. Те не следват принципите на традиционната журналистика и създават различни публикации, които варират от кратки текстове с информативна функция, в които има линкове към източници до пародии и перифрази на събития и личности, които са актуални с цел изразяване на ирония или критично отношение. Дигиталната им грамотност също е на различно равнище, те владеят софтуерни програми и ги използват, за да създават съдържание, което не се оценява винаги и по категоричен начин като медийно.

2. МЕТОДИ

Поради ограничения обем, корпусът, който се обособява, са блогове и бизнес социалната мрежа LinkedIn. Методите са дескриптивен и сравнителен метод при извеждане на критерии за анализ на блогове и профили в LinkedIn: наименование, дизайн, визуална и вербална аргументация, особености на онлайн публикациите през призмата на дигиталната медийна грамотност. Реторичният анализ е адаптиран за целите на дигиталната комуникация в медийна среда. Направени са ограничения, като са селектирани блогове и профили, които са свързани със сходни теми, за да има сравнимост, като стремежът не е към изчерпателност, а кръв установяване на явления и процеси в дигиталната медийна грамотност в променящата се медийна екосистема в България през един различен ракурс, а именно реторичния, разбиран като намиране на техники за въздействие върху различна аудитория, в това число и виртуална. С оглед прегледността след цитати и списъка с използваната литература са изведени блоговете с наименования и линкове с опит за азбучен ред при подреждане, без стремеж към

прецизност. Профилите в LinkedIn са селектирани от тези, с които авторът е в групи и които са достъпни.

3. РЕЗУЛТАТИ

Наблюденията показва промени в българската блогосфера през втората декада на 21. век на няколко равнища. Установи се от обзора, че се обособяват нови блогосфери и се утвърждават постепенно, сред които са тези на кулинарните, модните, литературните, адвокатските блогове; политическите, журналистическите, общинските и академичните блогове не се развиват динамично и като брой, и като публикации в тях. Същевременно; създават се блогове, които са своеобразна виртуална трибуна и виртуална среда за общуване на хора по интереси, например такива са тези, свързани с моторите, като и видно от списъка в края на текста. Наблюдава се обособяване на малки виртуални общности, които споделят информация, нараства ролята на инфлуенсърите и просюмърите в онлайн среда и чрез блоговете. Също така дигиталната медийна грамотност на блогърите се развива и усъвършенства на няколко равнища. Първото е умението да се избират интересни и подходящи наименования, слогани, визуализацията е също добре направена; в някои случаи има лога: Темида, взната, правни документи, съдийското чукче и други за адвокатските блогове; прибори, съдове, приготвени ястия за кулинарните блогове; модни аксесоари или специални изображения за модните. Повечето от блоговете естетически са оформени по интересен начин. Предпочитаните платформи са WordPress, BlogSpot.

Честотата на публикуване е различна в зависимост от преценката на блогърите каква информация да предоставят на експертно равнище: актуална правна информация и съвети на адвокати в определени области; препоръки за хранене, диети, готвене, технологии и други; препоръки на модни експерти за дрехи, платове, аксесоари, марки, обувки и други. Очертават се с висока естетическа стойност модните блогове, визуалното доминира в тях, фотосесиите са професионални, фотографиите също.

Част от кулинарните блогове също се отличават с много добри фотографии и създаден стил на писане. Литературните блогосфера се отличава с интересни

наименования, много добре написани рецензии и представяния на книги, визуализация чрез кориците на книгите, линкове към други източници, достоверност на информацията и се постига мултимодалност в някои от онлайн публикациите.

Блоговете, свързани с туризма, също се развиват и представят както лични разкази и качествени фотографии, така и професионални съвети.

На вербално равнище от гледна точка на информативната функция постовите/публикациите в блоговете са с различна дължина, дизайн и оформление. При адвокатските публикации са по-дълги, с линкове към закони, решения и авторитетни източници, с обособени вътрешни заглавия, с изчистен дизайн. Кулинарните блогове не са хомогенни по отношение на писането, някои съдържат основно рецепти, други препоръки и съвети за готвене, трети – личния опит и впечатления. Краткостта на изказа от комуникативна и реторична гледна точка е обоснована в блогове за храна. Литературните блогове също имат свой авторски профил и публикациите онлайн варират с различна дължина, на вербално равнище се наблюдава образен език.

Класациите на блоговете не датират от скоро, но в България като новост в медийната среда се наблюдава утвърждаване на конкурсите за оценяване на блогове, особено кулинарни, те са над 200 и откроявам Блоговодител (Blogovoditel.com). Тези събития са представени и от сп. „Жената днес“¹

Сравнявайки съотношението медии – онлайн медии – блогове с това преди повече от десетилетия, се наблюдават промени и се очертават нови явления, поради динамиката на процесите не би могло категорично да се говори за тенденции. Преди повече от десет години имаше блогосфера „Мегафон“ и журналистите се позоваваха на блогърите; медийната среда в България се променяше, гражданите проявяваха дигитална медийна грамотност и имаха прояви и като дигитални граждани или нетизени. Медийните мениджъри и експерти оценяваха със скептицизъм промените в медийната екосистема и влиянието върху нагласите на гражданите, вече персонални уебчитатели или членове на

¹ сп. „Жената днес“ <https://www.jenatadnes.com/hrana-za-tialoto-i-dushata/koi-blogari-grabnaha-godishnite-kulinarni-nagradi/>.

виртуални групи. Други имаха по-резервирано отношение към професионализма на блогърите от гледна точка на журналистическия опит и компетентности, но и тогава формулираха ако не признаването, то поне допускането, че се развива не само дигитална грамотност у част от българските граждани и блогъри, но и дигитална медийна грамотност. Доминиращата роля на медиите като основен осведомител на официална и важна информация до известна степен и остава в медийната екосистема, но гражданите търсят и други канали на информация, като верифицират и валидират чутото, видяното и прочетеното в медиите.

Втората група анализи са на профили в бизнес социалната мрежа LinkedIn, като те не се представят като подкупрус, тъй като са на личности и ангажирани с определени управленски позиции лица. LinkedIn се разви динамично и устойчиво и вече не се побира в традиционното определение като бизнес социална мрежа, насочена към подбор на персонал и търсене и намиране на работа. LinkedIn се разви в посока анонсиране на събития, представяне на резултати от тях, кратък вербален изказ, учтив тон при даване на оценки, качество на фотографиите, даване на линкове към институции и организации. Следователно хипертекстуалност и мултимодалността остават специфични характеристики. Проучвайки представянията на хората, които има профили в LinkedIn, се установи, че все още те не поддържат активно съдържанието с нова информация, но дигиталната им медийна грамотност нараства. Невинаги се откриват интересни фонове, по-скоро се поддържат семпли визуални елементи и снимки с акцент към индивидуалността или професионалните ангажименти.

Новото, което от две години се утвърди в LinkedIn, са възможностите за обучение и самообучение в предлаганите курсове по различни актуални теми – Learn² Тук излизаме извън територията на България и разглеждаме тези, които се предлагат на английски език: за личностно развитие, тренинг, управление на съдържание, база данни, умения за слушане, презентационни умения, водене на бизнес преговори, участие в интервю, бизнес етика, маркетинг, мониторство, усвояване на софтуерни програми и т.н.

² LinkedIn – Learn - https://www.linkedin.com/learning/me?trk=nav_neptune_learning

Дигиталната медийна грамотност, по-точно компетентност, се проявява на равнище кратки видеоклипове и самопредставяне на водещия обучението; вербално оповестяване на презентираното от учителя; възможности за обучения на свободен достъп; обучения в рамките на предлагания курс. Записите са на високо качество, изготвени именно за онлайн позициониране на видеоклиповете; реторичните качества на учителите са много високи, т.е. можем да говорим за нов тип конвергентна медийна среда и за съчетаване и синхрон на високо равнище на медийна грамотност, реторична грамотност и дигитална грамотност. Тук за дигитално гражданство в по-тесния смисъл на термина не може да се говори, но поставено в контекста на глобализацията това е добра основа за социален капитал.

SlideShare като част от LinkedIn също е със свое солидно присъствие и продължава да предоставя актуално съдържание в презентации по различни теми: от изкуствения интелект, през това какви са тенденциите в развитието на социалните мрежи до Езиците, на които са изготвени презентациите, са английски, испански, френски, немски, португалски. SlideShare също има свой блог³, добре поддържан и информативен, в високо качество на съдържателно и визуално равнище, т.е. дигиталната грамотност, по-скоро дигиталната компетентност повлиява върху промени и в медийната екосистема, излизайки извън параметрите на бизнеса и насочвайки се към самообучение, което е:

- персонално (разбирано като лично и самостоятелно);
- автономно (разбирано извън традиционни курсове и програми);
- перманентно (разбирано като постоянно);
- гъвкаво (разбирано като свой собствен график и темп на самообучаващия се.

4. ДИСКУСИОННИ ВЪПРОСИ

Дигиталната медийна грамотност във времето на конвергентната медийна среда, на крос медиите, на онлайн медиите, на социалните мрежи е задължително условие, имайки предвид създаването на медийно съдържание не само от професионалните журналисти. Блогърите, мениджърите на електронно съдържание, онлайн редакторите,

³ SlideShare – блог - <https://blog.slideshare.net/>

администраторите на виртуалните форуми и участващите в тях неизменно следва да формират, развиват и усъвършенстват непрекъснато дигиталната си грамотност, имайки предвид динамичната промяна на медийната среда и навлизането на нови софтуери, приложения и платформи. Медийната екология не може да се разглежда като статична величина, разглеждайки промените в медиите като среда, технологии, програми, медиен пазар, професионални умения, етични кодекси. Технологичните изменения не бива да се разглеждат като допълнение или в по-ниска позиция в субординационен план, те оказват влияние върху екологията, в това число и върху медийната екология. Ето защо един от въпросите в теоретичен, практически, методически и мениджърски план остава този за пресечните точки между дигиталната медийна грамотност и медийната екология, за взаимното им влияние и за потребността от постоянни изследвания и установяване на актуалното състояние на национално, глобално и виртуално равнище. Необходими са изследвания, за да се установят положителните и отрицателните явления и процеси, за да се изведат тенденциите или да се работи в посока извеждане на фактори и оказване на влияние върху медийните екосистеми.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статията е направен опит да се установят някои основни особености и промени в значенията на термините „медийна екология“ и „дигитална медийна грамотност“ в първата част на текста. Втората част е посветена на кратък обзор на промени в блогосферите в България и в установяване на особеностите на LinkedIn и SlideShare като специфични проявления на медийната екосистема извън познатите параметри. Текстът няма претенции за изчерпателност, като в него се установяват някои промени в блогосферите у нас, като се установява повишаване на дигиталната медийна грамотност не само в тях, но и в LinkedIn и SlideShare. Анонсирането, оповестяването поетапно и след приключване на събития и проекти вече излиза извън рамките на официалните медии и на онлайн медиите и се насочва и към други платформи, което от своя страна рефлектира и върху промени в медийната екосистема.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторът на статията е поканен за участие в този тематичен брой на списание “Проблеми на постмодерността” в рамките на научно-изследователски проект ДН 05-11 от 14.12.2016 към ФНИ. Свързан е и с изпълнение на дейности по проект 2018-1-DE03-KA201-047400 DETECT – Enhancing Digital Citizenship.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Нямам конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

Ангова, С. (2013). Първите онлайн медии: нова конфигурация на медийния наратив и журналистическите практики, *Проблеми на постмодерността*, Том VIII, Брой 1, 2018 69-92.
http://ppm.swu.bg/media/49399/angova_stela_purvite%20online%20medii.pdf

Константинова, А. (2013). *Онлайн медии. Контекст и практики. Теория и практика в онлайн среда*. Том 3. София: УНСС.

Мавродиева, И. (2011a). Българската блогосфера, *Медии и обществени комуникации*, бр. 8,
<http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=133>

Мавродиева, И. (2011b). Блогъри, журналисти блогъри и блогосфери, *Медиите на 21. век*, 11.04.2016, <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/blogove-zhurnalisti-blogri-i-blogosf/>

Мавродиева, И. (2014). Реторика и дигитален свят: nonsens или мисията задължителна, *Медиите на 21. век*, 03.05.2011, <https://www.newmedia21.eu/analizi/retorika-i-digitalen-svyat-nonsens-ili-misiyata-zadalzhitelna/>

Пейчева, Д. (2013). *Масмедийното въздействие*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски“.

Пейчева, Д. (2011). *Медиализираната реалност*. Благоевград: УИ „Неофит Рилски“.

Пейчева, Д. (2014) Медийната грамотност като част от публична компетентност за участие в дигитална среда“–е-списание *Проблеми на постмодерността* кн.3

Bawden, D. (2001). Information and digital literacies: a review of concepts. *Journal of Documentation*, 57(2): 218–259.

- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. In: Lankshear C and Knobel M (ed.), *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang, 17–32.
- Ells, K. (2009). Innis, Illich, interstate media ecology as rhetorical criticism, *EME*, Hampton Press, 181–194.
- Farrell, T. J. (2000). Walter Ong's contribution to cultural studies: The phenomenology of the word and I–thou communication. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Hicks, T. & Hawley Turner, K. H. (2013). No Longer a Luxury: Digital Literacy Can't Wait, *The English Journal*, Vol. 102, No. 6 (July 2013), pp. 58-65 Published by: National Council of Teachers of English Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/24484127>
- Hobbs, R. (2010). *Digital and Media Literacy: A Plan of Action*. The Aspen University, November 2, 3-63.
- Islas, O., & Bernal, J. (2016). *Media Ecology: A Complex and Systemic Metadiscipline*. *Philosophies*, 1(3), 190-198. <http://dx.doi.org/10.3390/philosophies1030190>
- Koltay, T. (2011). The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital, *Media, Culture & Society*, 33(2) 211–221, http://www.datakala.com/files/Translation/Data-Kala_Tarjome_62.pdf
- Levinson, P. (1988). *Mind at large: Knowing in the technological age*. Greenwich, CT: JAI Press.
- Levinson, P. (1997). *The soft edge: A natural history and future of the information revolution*. London and New York: Routledge.
- Levinson, P. (1999). *Digital McLuhan: A guide to the information millennium*. London and New York: Routledge.
- Levinson, P. (2000). McLuhan and media ecology, *Proceedings of the Media Ecology Association*, Volume 1, 17-22.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. New York: Mentor.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Mentor.
- McLuhan, M. (1976). Inside on the outside, or the spaced-out American. *Journal of Communication*, 26(4), 46–53.

Octavio Islas, O. & Bernal, J. D. (2016). Media Ecology: A Complex and Systemic Metadiscipline, *Philosophies*, 1, 190–198. *Philosophies* 2016, 1, 190–198; doi:10.3390/philosophies1030190 <https://www.mdpi.com/journal/philosophies>

Peicheva, D.; Raycheva, L.. (2017) Framing Political populism in Contemporary media Ecosystem. *European Quarterly of Political Attitudes and Mentalities* Vol. 6, Iss. 4, 1-12.

Peicheva, D. V. Milenkova (2017) Knowledge Society and Digital Media Literacy: Foundations for Social Inclusion and Realization in Bulgarian Context. *Calitatea Vieții XXVIII(1)*: Romanian Academy Publishing House pp.50-74

Peicheva, D. L, Raycheva. (2017). Media Ecology in The Context of Media Convergence and Hybridization *International Journal of Management and Applied Science*, ISSN: 2394-7926 Volume-3, Issue-5, May-2017 <http://iraj.in>

Peicheva D., V. Milenkova, B. Manov, L. Raycheva (2017). The ICT, E-reading and Media Ecosystem. In Nadib Callaos, Frederich Welsch (Editors), The 11th International Multi Conference on Society, Cybernetics and Informatics. Proceedings III S, pp. 83-87.

Peicheva, D & L. Raycheva (2016). The Transformation of Reading Among the Ageing Population in the Digital Age in [Human Aspects of IT for the Aged Population. Design for Aging.](#) (Jia Zhou and Gavriel Salvendy (Eds) Springer International Publishing pp 216-225 Series Title [Lecture Notes in Computer Science](#) DOI 10.1007/978-3-319-39943-0_21 Print ISBN 978-3-319-39942-3 Online ISBN 978-3-319-39943-0;

Postman, N. (1968). What is Media Ecology? http://www.media-ecology.org/media_ecology/

Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum.” in A.C. Eurich, ed., *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* http://www.media-ecology.org/media_ecology/

Postman, N. (1970). The Reformed English Curriculum. In A. C. Eurich, *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (pp. 160- 168). New York: Pitman Pub. Corp. Retrieved from <https://archive.org/details/highschool1980sh00euri>

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. NY: Penguin.

Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association 1*, 10- 16, http://www.media-ecology.org/publications/proceedings/v1/humanism_of_media_ecology.html.

Raycheva, L. (2014). The challenges of media ecosystem to childhood, *Postmodernism problems*, Vol. 4, N. 2, 88-108. http://ppm.swu.bg/media/39684/1.raycheva_l._media%20ecosystem.pdf

Raycheva, L. (2018). Debating Populism vs Democracy in the Bulgarian Media Ecosystem, *Rhetoric and Communication Journal*, issue 37, <http://rhetoric.bg/>

Raycheva, L. & D. Peicheva (2018) The Brave New E-Word of The Human-Centered Media Ecosystem. IHSI Conference Springer book 2018`

Strate, L. (2002). Media ecology as a scholarly activity, *Proceedings of the Media Ecology Association*, Vol. 3, 1-7.

Strate, L. (2006). *Echoes and reflections: On media ecology as a field of study*. Cresskill, NJ: Hampton.

Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach, *Media Tropes eJournal*, Vol I, 127–142

ИЗСЛЕДВАНИ ОБЕКТИ:

Адвокатски блогове

Блог на адвокат Ваня Грийзел - <http://rodenivbg.com/index.php?/blogs/blog/17-blog-na-advokat-vanya-griyzel/>

Блог на адвокат Ирина Константинова – <http://irinakonstantinova.com/>

Блог на адвокат Мария Ширкова - <https://mariasharkova.com/blog/page/4/>

Блог на „Адвокатска кантора Михаела Димитрова“ - <https://advokatdimitrova.bg/blog/>

Блог на адвокатска кантора „Илиева и партньори“ - <http://www.ilievalawfirm.com/bg/blog>

Блог на адвокатско дружество „Димитров и Пелов“ - <http://blog.bulgarianlawyers.eu/>

Блог на Лазар Белев - Как се пише адвокатски блог - <http://advokatbg.net/advokatski-blog/>

Блог на Надя Русинова - адвокатска кантора - <https://www.womeninforce.eu/blog/page/2/>

Блог за правата на човека на адвокат Светла Маргаритова - <http://www.pravanachoveka.com/>

Правен блог на адвокатска кантора „Драганов, Жилков и Калпушикова“ -

<https://lawofficesofia.com/%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD-%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3/>

Правният блог на адвокат Симеонова – Коруджиева - <http://www.law-firm-bg.com/>

Модни блогове

Блог на Анелия Крумова - sugarfoxy.com

Блог на Ванина Хаджийска - styleinspiratrice.com

Блог на Диляна Табакова - www.dilyanatabakova.com

Блог на Звезделина Цолова - www.mintstories.com

Блог на Зорница Ивова - gossipstylez.com

Блог на Ирина Денева - whenyouwonder.net

Блог на Калина Николова - www.f-gal.com

Блог на Лора Вълчева - www.empurple.eu

Блог на Мариета Зайкова - www.followmarietta.com

Блог на Моньо Монеv - www.mstyleblog.com

Блог на Преслава Цачева - www.gamesoffashion.blogspot.com

Блог на Савина Николова - mademoiselle-s-blog.com

Блог на Теодора Миланова - www.thebeautyinmylife.com

Блог на Христиана Петкова - www.petitemod.net

Блог на Цветина Цекова - www.cvetybaby.com

Литературни блогове

Блог „Ако не сте чели” - <http://books.sulla.bg/>

Блог „Алиса в чизми” – <http://alisavchizmi.blogspot.com/>

Блог „Библиотеката” – <http://bibliotekata.wordpress.com/>

Блог „Книгоядец” – <http://knigoqdec.blogspot.bg/>

Блог „Книжен Петър” – <https://knijenpetar.wordpress.com>

Блог „Книжен рафт” - <http://knijen-raft.blogspot.com/>

Блог „Мирис на мастило” - <http://mirisnamastilo.blogspot.com>

Блог „Четецът” - <http://www.chetecut.com/>

Блог „LadyBug’s Page” – <https://ladybugspage.wordpress.com/>

Блог „Sun’s calling” – <https://suncheto.blogspot.bg/>

Блог „TANSTAAFL” - <http://angelbogdanov.blogspot.com/>

Кулинарни блогове

Блог „Антоново“ - <http://andonovo.com/>

Блог „Българска домашна кухня“ - <http://dietizavas.blog.bg/>

Блог на Дани - <http://cooks-and-bakes.com/>

Блог „Гладната акула“ - <http://www.hungryshark.eu/>

Блог за сладкиши - <http://ivaneivane.blogspot.com/>

Блог „За къщата на Грибоедов“ - <http://griboedov.wordpress.com/>

Блог за сладкиши - <http://ivaneivane.blogspot.com/>

Блог на Йоана - <http://www.kulinarno-joana.com/>

Блог „Кулинарно приключение“ - <http://lety-culinaryadventure.blogspot.com/>

Блог „Кухнята на хобита“ - <http://hobbitkitchen.blogspot.com/>

Блог „Мед и мляко“ - <http://ghost13honeyandmilk.blogspot.com/>

Блог „Нож и виличка“ - <http://nojivilichka.wordpress.com/>

Блог „Черпак с мерак“ - <http://zi4e57.blogspot.com/>

Корпоративен блог, свързан с хранене - <http://lavitaebella.bg/>

Кулинарен блог на Лулу - <http://luluto.blogspot.bg/> Блог за вино/Виноблог. За виното без претенции - <http://www.vinoblog.eu/>

Кулинарен блог – за сладкиши- <http://trydiani.blogspot.com/>

Блог „Marmottes&Chocolate“ - <http://marmottesetchocolat.blogspot.com/>

Туристически

<http://blog.bg/godishna-klasacia/1/20> - Най-четените блогове класации

Блогове за мотори

Блог Мото Екип <https://linsonmoto.bg/blog/top-motori-na-2017>

Блогът на Тони. Дизайн и настройка на мотоциклети

<https://stoyanharalampiev.wordpress.com/i-want-to-start-riding-bikes/>

ECars <http://www.ecars.bg/blogs/polezno-efektivno-1/2168-kalashnikov-elektricheski-motociklet-policiq-moskva>

Блогове, свързани с екология

Зелен блог

<http://ozelenitel.com/blog/tag/%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B7%D0%B8>

Блог за радикална екология Блог за Радикална Екология

<https://www.facebook.com/pages/category/Community/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3-%D0%B7%D0%B0-%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D0%BD%D0%B0-%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F-1038393313007298/>

Блогът на Калин Каменов, кмет на Враца <http://kalinkamenov.com/category/eco/>

MEDIA ECOLOGY AND DIGITAL MEDIA LITERACY

Ivanka Mabrodieva

The St. Kliment Ohridski Sofia University

ABSTRACT

The article is an attempt to highlight some basic features in the meaning of the terms “media ecology” and “digital media literacy”. On the basis of a brief theoretical observation the indicators are identified and they are combined with the rhetorical analysis, the aim being to identify, on the one hand, changes in the Bulgarian blogosphere, in the business social network LinkedIn and in SlideShare. On the other hand, the focus of the investigation is on elements of digital media literacy in a different media environment, and their opportunities for using of digital tools not only by professional journalists.

Keywords: media ecology, digital media literacy, blogging, blogging, blogging, social networks and online media.

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 05, 03.2019

Revised: 06, 04.2019

Accepted: 27, 04.2019