

ХОРИЗОНТИ НА МЕДИЙНАТА ЕКОЛОГИЯ. ПРЕДСТАВИТЕ ЗА МЕДИЙНИЯ РЕБУС

Диляна Керанова

Югозападен университет „Неофит Рилски“, email: dkeranova@swu.bg

РЕЗЮМЕ

Целта на настоящата статия е да се очертаят специфичните нагласи към медийната среда и наличните социални взаимодействия сред експерти и студенти в сферата на медиите, комуникациите и социологията.

Анализът се основава на емпирични данни от няколко използвани метода: експертна оценка, структурирано интервю сред студенти и метод „Световно кафене“ в съчетание с визуален качествен подход. Разкриват се какви са оценките и смисловите значения. Очертават се какви са очакванията и аспектите на ценностното отношение към медийната чистота и измеренията на медийната екология в българския контекст.

Сред основните предизвикателства пред „екологията“ в медийното пространство се счита проблемът за произвежданата медийна представа за социалния свят. Засягат се аспекти и за необходимостта от релевантна информационно-дигитална грамотност.

Социалното поведение и социалното взаимодействие се разгръщат като измерения на медийната и дигитална грамотност. Важен аспект е потребността от компетенции за дигитално гражданство в контекста на „обществото на знанието“. Категорията грамотност се обвързва с участие-потребление-създаване на дигитални медийни съдържания.

Ключови думи: медийна екология; медийни картини; дигитална медийна грамотност.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременните глобализирани реалности хората са не само консуматори на информация, но и продуциращи такава. В този план медийното пространство се разбира не само като информационно поле, но и с потенциал за взаимодействие. По какъв начин

се репрезентира информацията в медийното пространство? Настоящата статия е посветена на изучаване на медийното поле като среда на символи в комуникационния триъгълник: комуникатор - съобщение - реципиент. Поставя се акцент върху обществената репрезентация и социалните смисли, които индивидите влагат в разбирането за медийното въздействие в контекста на медийната екология и на теорията за социалното конструиране и по-специално разработките на Никълъс Луман. Медиите като социална реалност се „създават от действието на системата, т.е. от комуникацията и нейното триединство...информация (съдържание) - съобщаване (предаване на съдържания) - разбиране”. (Пейчева, 2013:203) Тези трипластови компоненти в контекста на медийната екология биха могли да се разгърнат като основни елементи на анализ на равнището на чистота на медиите в когнитивен план. Проблематиката за медийната екология можем да обобщим, че се представя като една потенциална комплексна и систематична мета-дисциплина в медийната област. Тя се обвързва с тематични акценти като дигитални медии, масмедии, интернет, социални медии, глобализация, култура, журналистика, медиен език и език на омразата, медийна грамотност и други.

Медиите имат своята фундаментална и значима роля при формирането на нагласите в обществото, както и очертаването на конкретни аспекти от социалната действителност. Според Добринка Пейчева „са налице сериозни предпоставки за преосмисляне и артикулиране на масмедийното въздействие в контекста на една единна теория за медиализация на обществото” (Пейчева, 2013: 428) Нещо повече „в социално структурен, и в междуличностен пласт медийното присъствие и влияние са конститутивните оси на социалното развитие” (Пейчева, 2013:429). В тази медиализирана реалност на преден план излизат въпроси като: какви компетенции са необходими за пълноценен живот в общество на знанието? Според С. Агасински (2001) „Времето, медиализирано и глобализирано, налага на нашите животи часа на информацията, тъй както други хора са живели с ритъма на слънцето, на сезоните, на задълженията, свързани с реколтите, лова или животновъдството, на всички тегоби, които налагат своя ритъм на хората.” (Агасински, 2001:52) По думите на Ангел Цветков

„с нарасналата мощ на средствата за масово осведомяване става възможно предаването на знанието с много високи скорости...максимално използване и употреба (консумация) на знанието...Вълната от информация ни залива често дори без да осъзнаваме какво голямо влияние има върху нашия живот”. (Цветков, 2017:97)

Предвид комплексния характер на медийната ситуация, социалното възприятие поставено в очертанията на един екологичен медиен ребус проблематизира и проблема за пост-истината. В рамките на темата за медийна екология стои питането за социо-оптичната илюзия и проблемът за интерпретацията и разбирането, за внушението и възприятието. Човекът възприема и мисли образите по различен начин в зависимост от ударието, което слага. Изменението на центъра би могло да доведе до радикално преобразуване на гледната точка. Ако тази гледна точка се разгърне през призмата на гешалтпсихологията, може да се каже, че са налични два компонента на медийното поле: фигури и фон. Те са подвижни и непрекъснато сменят местата си. Фигурата е онова, което се счита за основно, за разлика от фона. Известен пример за онагледяване на тази перспектива е изображение, наречено „Вазата на Рубин”, създадено от датския учен Едгар Рубин, в което хората виждат различни неща - две лица в черно или ваза в бяло. В този смисъл, как се възприема представеното съдържание в медийното пространство - за фигура или за фон, е в пряка зависимост от различни фактори от индивидуално, социално и културно естество, сред които би могло да се добави и равнището на медийно-дигитална образованост на индивидите.

2. МЕТОДИ

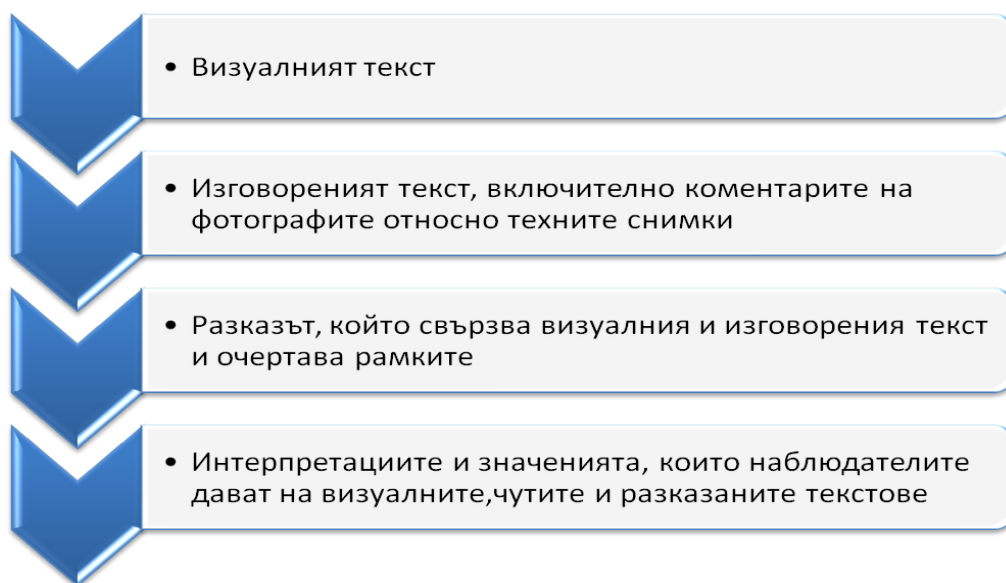
В настоящата статия се анализират данни, получени въз основа на няколко метода: експертна оценка; структурирано интервю сред студенти; метод „Световно кафене” в съчетание с визуален качествен подход.

Структурираното интервю се реализира сред 129 души, студенти от специалности с насоченост към журналистическата професия. Участието в него бе на принципа на „отзовалите се”.

В експертната оценка са включени експерти с дългогодишен опит в медийното пространство като практики, учени и преподаватели в областта на медийното знание.

Методът „Световно кафене” в съчетание с визуални образи (снимки от различно естество на социалната действителност) включва съвместяване на визуална социология като качествен метод с текстови анализ и лична репрезентация от страна на респондентите в контекста на разгърнати фокусирани въпроси. Характеризира се с висока степен на интерактивност и насърчена креативност.

Според Дъглас Харпър (2008) “провокирането чрез снимков материал” е метод, чрез който изследователите предизвикват определени интерпретации в изследваните лица, показвайки им дадени фотографии.” (Харпър, 2008 249) Тази визуална провокация е възможност за респондентите да експлицират онова, което „виждат” като разгърнат своите рефлексии и репрезентации на социалните смисли. По този начин се влиза в процес на декодиране на конкретно съобщение от снимката, т.е. експлицира се нейното послание. По своята същност този процес на „разчитане” на символа е натоварен със субективност, която произтича от различни фактори, които съпътстват социализирането на индивида. Интерпретацията на снимковия материал се свързва с визуализиране на конкретни нагласи, ценности, чувства. Самият процес на „разчитане” и анализ преминава през няколко етапа: (виж графика. 1)



Графика 1 Процес на „разчитане” на визуален материал при социалните изследвания¹

¹ Схемата се конструира въз основа текста на Вихра Найденова *Визуалните методи в*
Page | 230

В конкретното изследване, реализирано от автора на настоящата статия, етапите са адаптирани в контекста на идеята за съ-изследователя и в търсене на подход за допълнително активиране на дискусията. Респондентът прави своя избор на визуално изображение, последвано от конструиране на рамки и лична интерпретация на изображението, т.е. разказ, история, в контекста на дискутирания проблем. Разкриват се значенията, които този визуален символ задава в хоризонта на изучавания проблем. Може да се каже, че се създават условия за сблъсък между конкретна индивидуална аналитична рамка и изображението от социалната действителност - два хоризонта между експлицитното и имплицитното. Този елемент се превръща в нов мотивиращ фактор за дискусия от страна на останалите участници в съответствие с това как те конструират своите рамки и какво провокира личната интерпретация на другите у тях. Постига се едно съ-участие в изследователския процес. Той е спонтанен, интерактивен, адаптивен и креативен. Друг аспект, който този подход задава, важен по отношение на изучаваната проблематика, е въпросът за възприятието.

Методът „Световно кафене” води своето начало от 1995 в САЩ като постепенно набира своята все по-голяма популярност-особено сред младите хора в цял свят. За негови създатели се сочат Juanita Brown и David Isaacs. Подходът се разгръща в рамките на презумпцията, че той има висок потенциал за насърчаване на генериране на нови идеи и приобщаване на участниците в дискусия по конкретен проблем в една привидно неформална среда. Той позволява изключителна свобода на дискусията, видяна през аспекти като: гъвкавост, адаптивност, интереактивност и потенциала да се свързват различните гледни точки. Насърчава визуализациите и дивергентното мислене, както и конструктивно-кумулятивния диалог между всички участници.

Принципи на подхода „Световно кафене”

- Трябва да има ясна цел
- Мястото на срещата трябва да бъде с благоприятна и гостоприемна атмосфера
- Въпросите, които ще се изучават трябва да бъдат значими за участниците в дискусията

- Приносът на всеки се насърчава и оценява
- Свързват се различните гледни точки
- Хората слушат заедно за прозрения и открития
- Участниците споделят колективни открития²

Етикет на “Световното кафене”

- Фокусирайте се върху важните въпроси.
- Споделяйте своите мисли.
- Говорете честно и от сърце.
- Слушайте, за да разберете.
- Свързвайте идеите.
- Съвместно слушайте за прозрения и същностни въпроси.
- Играйте, рисувайте, чертайте – писането по покривките се насърчава!
- Забавлявайте се!³

3. РЕЗУЛТАТИ

В тази част се правят кратки обобщения въз основа на експертни интервюта, структурирано интервю сред студенти, както и от реализиран формат „Световно кафе”.

Медиите като социална реалност: Съдържание

Състояние на авторството

Моделът на съдържанието, свързан с авторския принос при разпространението на конкретна информация категоризира медиите като такива, които създават медийни съобщения и такива, които само ги разпространяват. Съществен проблем според експертите е и липсата на позовавания, яснота по отношение кой е автор на конкретна публикация (най-вече за Интернет пространството-тази нагласа се регистрира и при отговорите на студентите-15,5 % казват, че в онлайн медиите преобладават текстове без посочен автор). Интересен момент по отношение на авторството е разбирането на студенти-

² (Fallon, H and L. Connaughton, 2016:p. 45)

³ (адаптирано от The World Café A quick reference guide for putting conversations to work (2008), pp.3 <http://www.theworldcafe.com>)

те, че онлайн медиите приоритетно адаптират копи-пейст текстове (34,5 %) (виж графика 3). Този процент при традиционните медии е 14,7 % (виж графика 2).



Графика 2 Представа за авторството в традиционните медии (позиция на студентите)



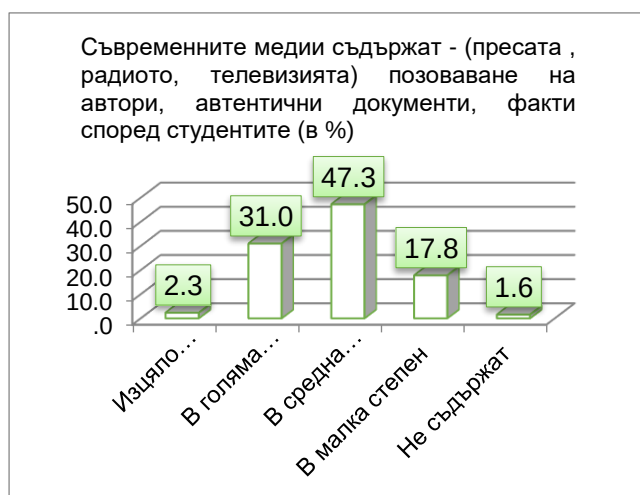
Графика 3 Представа за авторството в онлайн медиите (позиция на студентите)

Тази визия се наблюдава и сред експертите, които подчертават, че: „он-лайн медиите пускат в своите страници текстове, чиито автори не знаят за това. Цитирането на източника в края се случва на добра воля. В случаите, когато сайтът или авторът са анонимни категорично не може да се разбере от къде произлиза даденият текст.” Експертната представа се свързва с възглед за състоянието на авторството като „влошено”. Счита се, че медийното пространство - особено онлайн сайтове, медийните текстове са

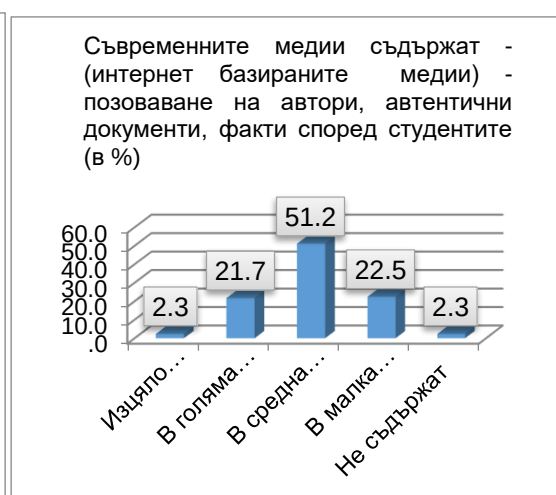
по-скоро преобладаващо компилации и копи пейст-текстове. Като предизвикателство по отношение на авторството се отчита и „избягване на журналистическото авторство, търсят се външни автори (политолози, социолози, политици), за да не замесят в политически проблеми редакционната си политика. Повече авторство има в международните теми, отколкото във вътрешните. Най-показателно за влошеното състояние на авторството в това отношение е разследващата журналистика, в която авторството е неизбежно”- споделя експерт. Експертите разискват и въпроса за преводни материали от чужди медии - изказва се позиция, че техният брой е нарастнал и често те се представят „безкритично”.

Състояние на аргументацията

Добрата аргументация е онова, което носи сигурност не само на читателя, но и на самия автор, издание и пр. Тя се основава на факти, на разнообразие от гледни точки, на логика и др. Какви обаче са нагласите за нейното актуално състояние съотнесено не само към телевизията, радиото, печата, но и онлайн изданията. Прави впечатление, че студентите считат, че медийните съдържания са по-скоро в средна степен отговарящи на изискванията за ясно и добре аргументирано съобщение с позовавания, основано на автентични документи, проверени факти и т.н. Като тази нагласа се свързва не само с Интернет базираните медии (виж графика 5), но и при традиционните медии като преса, радио и телевизия. (виж графика 4)



Графика 4 Позоваване в традиционните медии



Графика 5 Позоваване в Интернет медии

Умението да убеждаваме е фундамент за всички видове комуникации. Медийната власт се създава в процеса на комуникацията. Убеждението е важен аспект на медийното въздействие и предполага използването на силни, логически единни и достоверни аргументи. Наличието на дефицити в подхода на критичен анализ на информационния поток води до несигурност и липса на доверие в онова, което се представя. Обосновката и въвличането на различни гледни точки е принципно правило за медийното отразяване, но съществува нагласа, че то по-скоро е формално. Според визията на експерт, аргументацията по-често се основава на принципа „преобладава мнението за фактите, а не фактите за мнението”. Създава се, както участник в експертната оценка я оприличи, „едномерна картина на света”. По отношение на автентичността на аргументацията и позоваването на документи се счита, че като „доказателство за автентичност се приема нечие мнение или позиция без да се търси в дълбочина дали то отговаря на фактите. В това е и проблемът с т.нар. „фалшиви новини“. Това създава проблеми за конкретиката.” Причините, които се посочват за дефицитността в конкретиката на аргументацията на медийните съобщения, са различни: част от тях са с темпорален характер - бързина на достигане на информацията до аудиторията, конкуренция, други засягат политико-икономическия спектър, автоцензура и цензура, не на последно място и се посочват и налични дефицити по отношение на професионалните компетенции на кадрите в медийната среда. Отчита се, че проблемът с избягването на задълбочено верифициране на информацията, т.е. разгръщането на нейната аргументация в цялостен план, често поражда загуба на доверие спрямо медиите като обективен източник на информация:

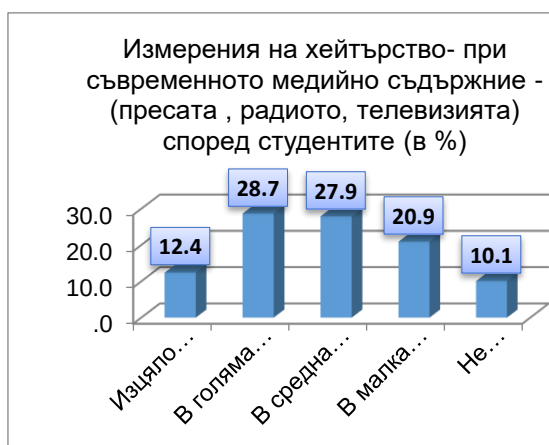
Сериозните медии, които все още залагат на качествената журналистика, работят с журналисти, които могат да проверяват информацията от повече от два източника, да работят с документи и бази данни, да ги анализират. Не са редки обаче примери за обратното. Не се проверява информацията, липсва компетентност за четене и анализиране на документи, преписват се цитати на институции и хора от други медии, а се представят от името на медиата за която пишеш/работиш. Не са редки случаите, в които организации и институции са ми казвали директно: „Благодаря Ви, че ни потърсихте за коментар. Цитирани сме в изданието X, но те никога не

са разговаряли с нас и не са ни пращали въпроси. Резултатът от това е, че институции и организации, както и конкретни експерти трудно се доверяват на медиите и трудно работят с тях. От това губи професията като цяло.

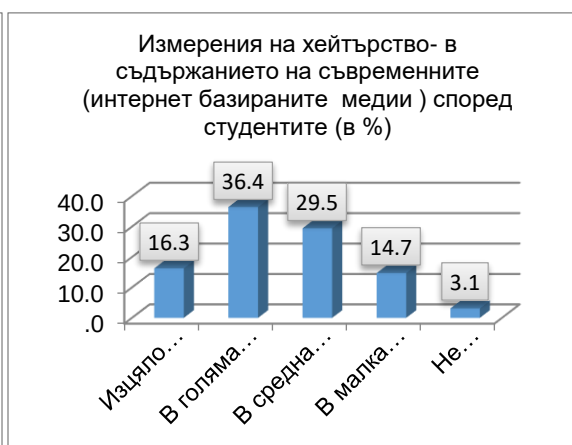
Медиите като социална реалност: Съобщаване

Хейтърство

Явлението „реч на омразата“ е признак за наличие на нетолерантно отношение и конотация, свързана с усещане за враждебност. С други думи, един контекст, който предполага липса на обективност, уважение на различието, приемане и разбиране на Другите. Този аспект би могъл да се разгледа като съществуващи налични дефицити при социалните компетенции на индивидите в процеса на социално взаимодействие и с убеждение, че медиите допускат утвърждаване на негативни стереотипни представи-най-вече така наречените жълти медии според експертите. В този аспект има лек превес на нагласи за по-съществено присъствие на този проблем в онлайн средата. Тази нагласа се наблюдава и сред студентите. (виж графика 7). Прави впечатление, че високи проценти се отчитат и при традиционните медии. (виж графика 6), което очертава виждането за проблематиката на хейтърството като значим аспект от медийната среда.



Графика 6 Измерения хейтърството в традиционните медии



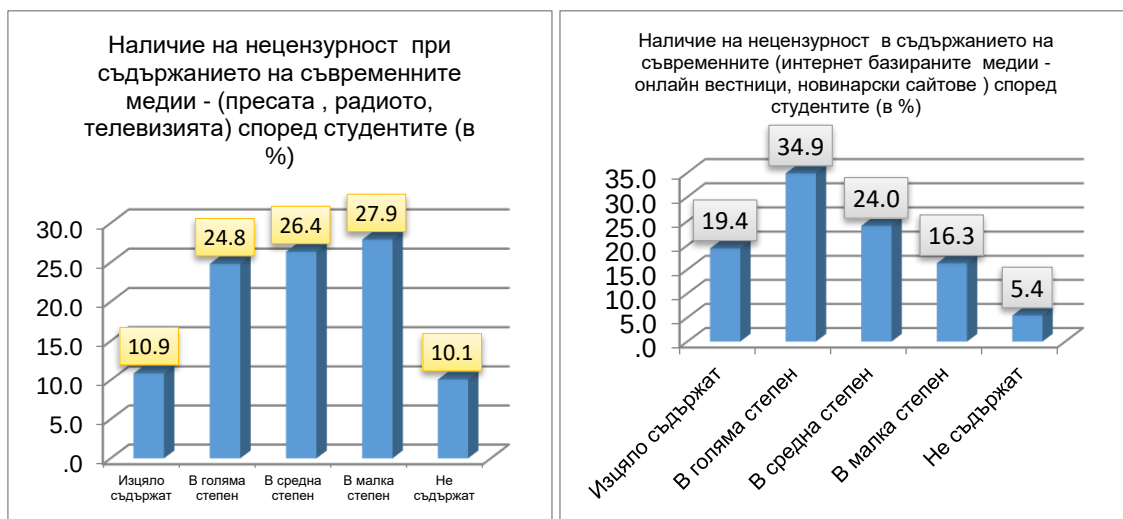
Графика 7 Измерения хейтърството в Онлайн медиите

Речта на омразата се възприема от експертите като един от най-съществените замърсители в дигиталното и медийно пространство. Отчита се, че „недопустимо е използването им от страна на отразяващия. Често обаче в ефира/печата излизат именно

такива обръщения, запечатани в интервюта на политици, спортисти или случайно анкетирувани.”

Нецензурност

Нецензурността се съотнася към категории като пошли изрази, жестове, вулгаризми, груба жаргонност. Според студентите, участвали в проучването, използването на нецензурни похвати е по-съществен елемент от онлайн пространството. (виж графика 9) Експертите също утвърждават сходна визия, но добавят и момент, свързан с използването им при развлекателни предавания с цел да се „изгради художествен образ”. Студентите считат, че елементът нецензурност се среща в по-слаба степен в пресата, радиото и телевизията. Въпреки, че има лек превес на тази визия, прави впечатление, че тук има една по-скоро колебливост при очертаване на конкретна ясна позиция. (виж графика 8)

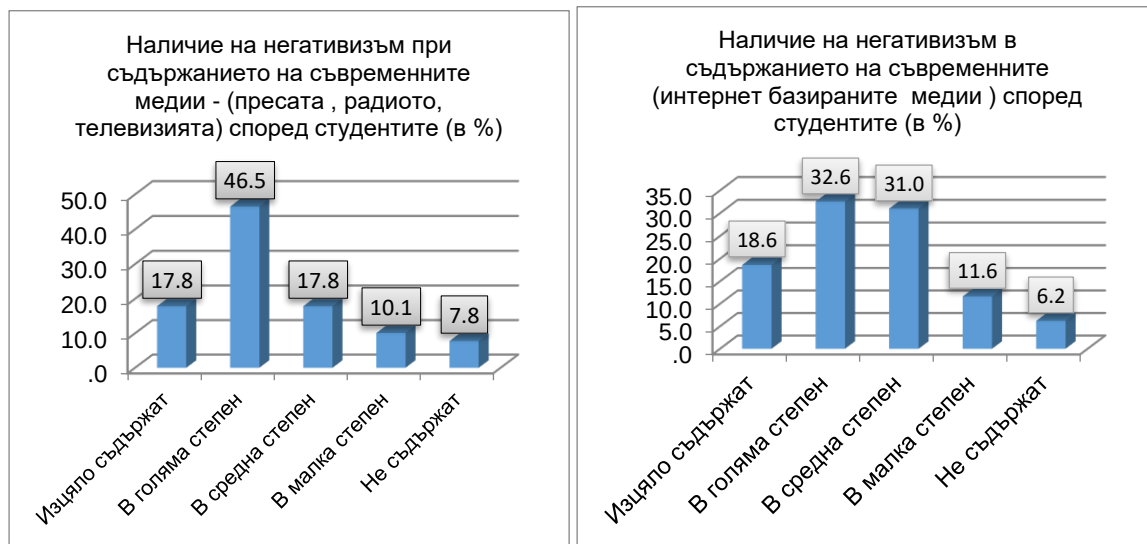


Графика 8 Нецензурност в пресата, радиото, **Графика 9** Нецензурност в онлайн телевизията медиите

Медиите като социална реалност: Разбиране

Негативност/позитивност – представа за дисхармоничност между представянето на негативно спрямо позитивно съдържание. (виж графика 10 и графика 11) Според експерт медиите са подчинени на закономерностите на потребителското общество и на пазара има твърде много „стока”, от която потребителят или не се интересува или няма

възможност да „купи“. Медиите се стремят да съблазнят потребителя и за тази цел постоянно залагат на теми и новини, които възбуждат елементарните емоции на потребителите. Отделя се твърде много голямо внимание на катастрофи, природни бедствия и на криминалната хроника и филми. Залага се и на прекомерното насищане с реклами и на запълване на „пространството“ с евтини „любопитни факти“ и клюки от живота на известни личности – главно певци и актьори.



Графика 10 Негативизъм в пресата, **Графика 11** Негативизъм в Интернет,базираните радиото, телевизията медии

Медийното съобщение се свързва не само с предаване на идеи, информация, но и с определени емоции. В този смисъл, медийното поле е носител не само на когнитивни, но и на афективни елементи. Експертната представа се отнася до виждането, че „негативността е първата и най-важна причина за итенционалността и създаването на несигурност и страхове. Това е сериозен проблем за отговорността на медиите.“

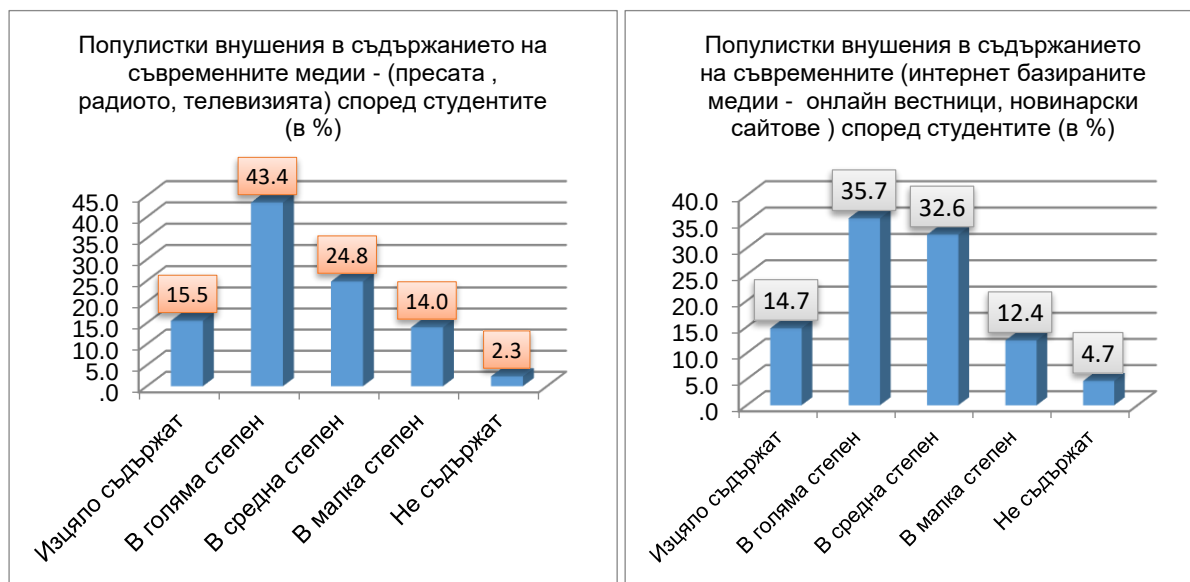
Медиите имат потенциала да инструментализират страховете и надеждите, да възплащават измерения на мечтите и опасенията на хората в постмодерната епоха. Респондентите утвърждават преобладаваща нагласа за съдържания в медиите, които в голяма степен провокират усещане за страх или несигурност, недоверие. Това важи не само за пресата, радиото, телевизията, но и за онлайн изданията.

Липсата на доверие в това, което се представя за реалност, за истина неминуемо предизвиква страх и несигурност. В медийното пространство циркулира дезинформация, изкривена информация, полуистини и откровени лъжи, които объркват пот-

ребителите и ги натоварват със страхове и несигурност. Особено допринасят за това социалните мрежи, където една полуистина или лъжа добива добавена стойност. -споделя медиен експерт.

Популизъм

Проблемът за популизма е ярък елемент от системата на медийната замърсеност. Популизмът е многоаспектно понятие, но като цяло утвърждава идеята за агресивност, различие, демагогия. Основен подход е използването на емоциите на хората, техните опасения и страхове. Утвърждава идеята за криза на легитимността, за наличен вакуум в социума. Медиите се възприемат като потенциално пространство за манипулация на общественото недоволство и арена за популистки внушения. Студентите, бъдещи журналисти, утвърждават нагласа, според която във висока степен медийното поле е засегнато от популистки внушения. (виж графика 12 и графика 13)



Графика 12 Популистки внушения в пресата **Графика 13** Популистки внушения в радиото, телевизията Интернет медиите

Описва се визия, която създава усещане за недоверие към медийните съобщения. Въпросът за популизма имплицитно въвежда дисусията за постистината и значението на обективността на фактите при формиране на общественото мнение. Термин, който придобива все по-голяма популярност. През 2016 г. Оксфордският речник го обяви за дума на годината, която се дефинира като „свързано с, или обозначава обстоятелства, при които обективните факти са по-маловажни, с по-ниска степен на въздействие върху

формирането на общественото мнение, отколкото апела към емоциите"⁴. Акцентираща се върху нарастващата значимост на емоционалното възприятие на реалността и личния възглед като съществен градивен елемент на интерпретацията на събития от социалната действителност.

„Кафене на знанията и уменията в дигиталната ера”

„Кафене на знанията и уменията в дигиталната ера” се реализира чрез четири кръга от разговори -дискусии, като всеки един от тях е с времетраене 20 минути и акцентира върху конкретен аспект от медийно-дигиталния пейзаж, както следва (Виж графика 14)



Графика 14 Основни дискуссионни точки на Световно кафене на тема „Кафене на знанията и уменията в дигиталната ера”

Използваният подход разкри възможности пред участниците за взаимно учене, за подобрене на тяхната социална компетентност за критическо и творческо мислене; не на последно място, възможност за получаване на нови знания.

Ключови моменти по основни дискуссионни точки:

- Въз основа на своята грамотност хората успяват да се ориентират в социалния свят около тях и на практика да прилагат наученото. Дигиталните компетенции са

⁴ Oxford Dictionary (2016) Post-truth | Definition of post-truth in English by Oxford Dictionaries <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

ключови за обучението, работата и активното участие на съвременния човек, живеещ в постмодерно общество или общество на знанието. Отчита се, че дигиталният гражданин е „изправен пред много повече въпросителни вследствие на повечето информация”.

- Сред предизвикателствата е и потребността да мислим критично, способността на индивидите да „отсяват” достоверната информация, да осмислят значението, което носи конкретното съобщение.
- Проблемът за самогълбяването и загубата на идентичност на дигиталните граждани.
- Формирането на дигитални компетентности наред с обществените, гражданските, социалните се очертават като важен компонент за младите хора при процеса на тяхната социализация.
- Формиране на компетенции за живот в дигитално общество и в частност особен акцент се поставя върху децата и развитието на безопасна интернет среда чрез повишаване на информационна, медийна, функционална грамотност и др.
- Съвременните деца са дигитални същества, т.е. те са технологично ориентирани, често с много по-добри дигитални умения в сравнение със своите родители. Но дигиталното пространство се свързва и с редица предизвикателства, опасения. В този смисъл, те се нуждаят от гид, който да им създаде компетенции за овладяване на стратегии за учене и подходи, чрез които да се провикира тяхното дивергентно и критично мислене в един свят на интерпретации. Проблемът за образованието на съвременните деца-училището и семейството и тяхната роля при формиране на информационна и дигитална грамотности в дигиталната ера.
- Медиите са значим фактор за оформянето на перспективите и нагласите в обществото. Медиите и обществото взаимно си влияят и създават предпоставки за развитието си.

4. ДИСКУСИЯ

В заглавието на настоящия текст се използва думата ребус в контекста на медийното пространство. Подобно на комуникацията, по дефиниция ребусът е система от знаци. Това е една матрица - масив от стойности, които образуват низ от редове. Но този ребус може да крие и уловки. Логическият оглед и критично осмисляне се оказват значими компетенции при разшифроването на медийния ребус - как едно съобщение е било кодирано и каква конкретна информация разкрива то и каква евентуално прикрива, какви внушения носи. Участните в проучванията очертават общите представи за принципите и съдържанието на медийния ребус.

В контекста на медийната екология подходите на кодиране, изборът на символи и техника на предаване на конкретно съобщение се отчитат като важен момент при анализа на медийното пространство.

Според различни теоретични концепции функциите на медиите се позиционират най-общо в няколко направления:

1. „Служат на обществената система чрез предоставяне на информация, дискусия и дебат върху публично важните въпроси;
2. Просветляват обществото и правят възможно самоуправлението;
3. Опазват правата на индивида, като изпълняват ролята на контрол върху правителството.
4. Служат на икономическата система, преди всичко като сближават с помощта на рекламата купувачите и продавачите на стоки и услуги.
5. Доставят развлечение.
6. Поддържат така своята финансова независимост, че да бъде свободна от натиска на различни групови интереси. (Алфандари 2000:48)

Медиите могат да изпълняват различни функции - от чисто регулативната до информационната и възпитателната. Като значими аспекти на социалната отговорност на медиата се възприемат предоставянето на ”добросъвестна, точна, обективна, фактологична информация” и популяризирането на ангажираната журналистика (Алфандари 2000:54)

Безспорен факт е, че медиите, включително Интернет предоставят шанс на реципиентите за достъп до големи масиви от данни в различни сфери като: образование, забавление, работа, общуване и др. Но, от друга страна, се наблюдава едно комуникационно пространство на замърсяване, разгърнато чрез феномени като фалшиви новини, реч на омраза и т.н., които изправят дигиталния гражданин пред редица рискове. В този контекст е повишеният интерес към проблематиката за медийната грамотност и образование, възприемани като потенциален механизъм за формиране на специфични умения за живот в дигиталната ера. Всъщност може да се каже, че дигитално грамотният гражданин е сензитивно-рефлексивен към различни аспекти на медийна чистота и замърсеност.

Проблематизирането на въпроса за емоционалните (афективни) интенции е значим момент от медийно- екологичната рефлексия. Нагласите за преобладаващите аспекти на несигурността в медийното пространство-утвърждават една негативна конотация, която създава усещане за съществуващ риск, някаква неизвестност, заплахата. Всичко това провокира внушението за наличен страх. Несигурността предполага нестабилност и по своята същност е проблематична категория съотнесена към медийната екология. Тя провокира усещане за скептичност и колебание по отношение на съдържанието. Липсата на унисон между позитивните и негативното отразяване на социалната действителност също акцентира върху механизми на комуникацията от емоционално равнище, които засилват усещането за страх. Страхът е емоция и в някои аспекти тази емоция би могла да се превърне в деструктивен елемент. Тя се оказва ключова резултативна характеристика на експресивните интенции в медийното пространство. В този контекст би могла да се разгърне и проблематиката за език на омразата. Тя най-често се споменава с аспекти като: социални медии, свобода на словото, цензура и информационна сигурност, дискриминационни модели. Силната замърсеност по отношение на използване на похвати и текстове, съдържащи обиди, нападки, език на омразата, враждебност, агресия и др. най-често експертите открояват вс съдържанието на така наречените жълти материали. Безспорно концепцията език на омразата извежда на преден план въпроса за етиката в журналистическата професия и медийната среда, както и разбирането за от-

говорностите на дигиталните граждани при създаването на медийно-дигитални съдържания. В този смисъл, комуникационната по своя характер релация: участие в медийно-дигиталното пространство - потребление на информационното съдържание - създаване на информационно съдържание предполага развиване на ограмотена среда. Тук допълнителен акцент се поставя върху групата на децата по отношение на предизвикателствата, които съпътстват възпитанието в дигиталната ера. Утвърждава се ясно осъзната позиция за необходимостта да се защитят и същевременно с това да се предоставят необходимите знания и умения на подрастващите за живот и работа в един медиализирано дигитален свят.

Съществени аспекти от медийната замърсеност са: проблемът за качеството и достоверността на информацията, която получаваме; медийни предизвикателства като пост-истина и фалшиви новини. В контекста на интерпретативното разбиране, този дебат може да се разгърне в две насоки - *Хората виждат онова, което искат да видят V/s Нещата не са това, което изглеждат*. Значими акценти в това обсъждане са въпросите: как се произвежда обективността на представата? Потребността от компетенции за създаване и разбиране на съдържание, умения за критично мислене, което имплицитно разгръща проблема за дефицити на функционалната и дигитална грамотност.

Въпросът за начините на конструиране на идентичност на медийните съдържания е съществен. Според участниците в изследванията най-често говорим за липса на ясно посочен автор, копи-пейст текстове, не спазена етика по отношение на позовавания и други. Освен авторството, от съществено значение и как се създава обективността на съобщението-аргументация, плурализъм на гледни точки. Области, които се отчитат с налични дефицити.

Темата за „еднообразието в разнообразието“ е сред значимите в експертната репрезентация. За експертите, въпреки наличието на голямо многообразие на медии е парадоксално, че то не води и до многообразие в спектъра на отразяване на социалната реалност. Допуска се еднотипност на теми, гости, аргументи. Нещо повече говори се за „фалшива медийна реалност“, която произтича от „скритата, според тях, цензура върху

медиите”. Аспект, който предполага субективност на конструираната представа за случващото се в социалната реалност. (Дулов, Маринов, 2012:174)

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиите не могат да се разглеждат изолирано от обществото, защото те съществуват в него и заради него. Те са социална реалност. Медиите зависят от обществото, така както и обществото зависи от медиите. Властта на медиите е реална, тя се основава на убеждението. Тя не е абсолютна и не бива да се надценява, но също така погрешно би било и да се подценява, защото все пак медиите са тези, които обясняват случващото се на хората.

В контекста на получените емпирични данни може да се каже, че сред значимите изводи е моралната сложност и потребността от практическа адекватност и рефлексивност към проблемите в медийната и комуникационна среда, свързани не само с конвенционални, но и с рефлексивни сфери на социалния живот. Медийно екологичният подход от една метафора в социетален аспект, се превърна в метамедийен подход, която изследва „медийно екологичните“ прояви и въздействия.

Моделите на дигитално и медийно създаване и възприемане биха могли да се имат предвид като социално - културни практики. Дигиталният гражданин, освен аудитория е и активен участник в процеса на създаване на медийни съдържания. Дигиталният гражданин е изправен пред редица предизвикателства, свързани именно с медийното съдържание и достъпа до информация.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статията е подготвена в рамките на научно-изследователски проект ДН 05/11 от 14.12.2016 г. към ФНИ на тема: “Фундаментални промени в медийната и комуникационна екосистема и рефлесиите им в обществото” и КП-06-Н25/4 към ФНИ „Дигиталната медийна грамотност в контекста на „общество на знанието“: състояние и предизвикателства“.

КОНФЛИКТ НА ИНТЕРЕСИ

Авторът няма конфликт на интереси.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- Агасински, С. (2001). *Минувачът във времето*. София: изд. „ЛИК”
- Алфандари, Е. (2000). *Медиите и властта*. София: изд. „Проф. Марин Дринов”/ Тилиа
- Дулов, Вл. и М. Маринов (2012) *Качествени методи в социологията* Благоевград, УИ „Неофит Рилски“ ISBN 978-954-680-793-9
- Найденова, В. (2008) *Визуалните методи в социалните науки*, В: Найденова, В., М. Джамджиева, В. Стаевска (Съст.) *Качествени методи в социалните науки*. УИ „Св. Климент Охридски”, pp.231-236
- Пейчева, Д. (2013). *Масмедийното въздействие*. Благоевград: УИ “Неофит Рилски”
- Цветков, А. (2017). *Социология на познанието*. Благоевград: УИ “Неофит Рилски”
- Харпър, Д. (2008). *Фотографиите като социологически данни* В: *Качествени методи в социалните науки*. Съст. Найденова, В., М. Джамджиева, В. Стаевска УИ „Св. Климент Охридски”, pp. 237-250.
- Fallon, H. and Laura Connaughton (2016). Using a World Café to Explore New Spaces and New Models for Front Line Services: A Case Study from the Irish University Library Sector. *NEW REVIEW OF ACADEMIC LIBRARIANSHIP*. vol. 22, no. 1, 43–59
- Oxford Dictionary (2016) *Post-truth* | *Definition of post-truth* in English by Oxford Dictionaries <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>

HORIZONS OF THE MEDIA ECOLOGY. THE REFLECTIONS ON THE MEDIA REBUS

Dilyana Keranova

South-West University "Neofit Rilski", email: dkeranova@swu.bg

ABSTRACT

The purpose of this article is to outline the specific attitudes towards the media environment among experts and students in the field of media, communications and sociology.

The analysis is based on empirical data from several methods used: expert assessment, structured interview among students, and World Café method combined with a visual quality approach. What are the assessments and meaningful meanings? What are the expectations and aspects of the value attitude towards the media purity and the dimensions of the media ecology in the Bulgarian context?

Among the main challenges for the "ecology" in the media space is the problem of the produced media image of the social world. There are also aspects of the need for relevant information and digital literacy.

Social behavior and social interaction are being developed as dimensions of media content and digital media literacy. An important aspect is the need for competences for digital citizenship in the context of the "knowledge society". The literacy is committed to participation-consumption-creating digital media content.

Keywords: media ecology; media pictures; digital media literacy.

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 03, 03.2019

Revised: 05, 04.2019

Accepted: 15, 04.2019