



**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“  
ФАКУЛТЕТ ПО НАУКИ ЗА ОБРАЗОВАНИЕТО И ИЗКУСТВОТА  
КАТЕДРА „ПРЕДУЧИЛИЩНА И МЕДИЙНА ПЕДАГОГИКА“**

---

**Светослав Божидаров Ангелов**

**Компютърните игри и технологии за развитие на  
креативните умения при децата в предучилищна  
възраст**

### **АВТОРЕФЕРАТ**

За присъждане на образователната и научна степен „Доктор“  
Професионално направление 1.2 Педагогика (Медийна педагогика)

Научен ръководител:

**Доц. дн Данаил Данов**

**София  
2020**

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на заседание на катедра предучилищна и медийна педагогика към Факултета по науки за образованието и изкуствата на СУ „Св. Климент Охридски, проведено на 17.03.2020 год.

Дисертационният труд се състои от увод, три глави, заключение, приложения и библиография. Съдържа 209 страници, от които 14 представляват приложения и литература. Библиографията включва 181 заглавия на статии и книги, от които 102 са на български език, 29 са на руски и 50 - на английски език.

Публичната защита на дисертацията ще се състои на ..... г. в зала №2 на ФНОИ, СУ „Св. Кл. Охридски“

Дисертационния труд има следното съдържание:

Увод .....	с. 3
<b>Глава първа.</b>	
Медийното образование, взаимодействие между педагогика и медии ..	с.11
1. Медийната грамотност – креативност при компютърните умения.....	...с. 11
2. Медийната грамотност – основа на връзката „медии – образование“ .....	с. 41
<b>Глава втора.</b>	
Теоретико-експериментални параметри на изследването.....	с. 71
1. Изследователски модел: хипотеза, задачи, етапи, използвани методи и критерии.....	с. 71
2. Интерактивните пространства и приоритети при проучване компютърните игри, сайтове за деца и технологии .....	с.88
<b>Глава трета.</b>	
Медийната грамотност между детската градина и началното училище .....	с.111
1. Същността на медиите и медийното образование .....	с.111
2. Анализ на резултатите от проведеното експлоративно проучване.....	.....с.122
3. Медийната грамотност – анализ на сайтове за деца .....	с.137
Заклучение: изводи и препоръки .....	с.173
Приложения.....	с.177
Използвана литература.....	с.201

Най - разпространената гледна точка за понятието медии е разбирането за цялата система от средства за масова комуникация, която доскоро включваше печата (книги, списания), пресата, стационарния телефон, радиото, телевизията, а днес с уклончив успех много от приложенията в интернет, именувани в специализираната литература като нови медии – онлайн телевизиите, радиата, вестниците, персонално администрираните блогове, влогове, сайтове и пр., както и мобилните телефони, предизвиквайки предпоставки за предефиниране на концепцията за самата комуникационна система. В дисертационния труд се анализира онази част от медиите, които могат да ангажират детската аудитория в условията на съвременния информационен свят пряко свързани с компютърните игри и технологии. Посочва, че задача на медийната педагогика е конкретно да посочва на кои места взаимодействието между медиите и хората – преди всичко децата - се намесват, като възпитават и образоват, обучават и съветват, ориентират и информират. В дисертацията се разглежда и ролята на връзката между комуникация и различни видове визуални медии, които играят съществена роля за ефективността на педагогическото взаимодействие, главно със съдържанието им. Анализирана е ролята на медиите в процеса на социализация на децата от предучилищна възраст, като се разглеждат новите образователни технологии във века на интернет, телевизията, видеото и киното и проблемите, които те пораждаат. В рамките на предложената рамка за анализ настоящото изследване поставя основен фокус върху втората и третата функции на медиите и необходимостта от една неразривна и пренебрегвана у нас връзка между тях, забавна – образователната, и при това, в няколко аспекта. Оттук следва и друго, а именно, търсене на доказателства относно необходимостта от разработване на методики за развитие на медийна грамотност сред децата, като се започне от предучилищната възраст. Под медийна грамотност, обикновено

се разбира способността за правилно използване и разбиране на медиите както в качеството им на информационни и комуникационни средства, така и като носители на конкретни послания, спомагащи за изграждането на цялостната култура. Това се налага най-вече поради обстоятелството, че медийната грамотност на 5-6-годишните деца е важен съставен компонент от готовността им за училище и е основа при формирането на редица други ключови компетенции, необходими за успешната реализация на детето–отначало чрез възпитание и образование, а по-нататък и при цялостното му развитие.(Данов, Д., 2011 )

При анализе важно да се посочи, че процесите на взаимодействие на децата с медиите са силно опосредствани, според редица изследователи, от два основни и интегративни фактора, а именно от социалния и медийния опит на децата. Медиен опит в случая е качеството на знанията, уменията и нагласите, които децата вече притежават по отношение на медиите, като среда и средство за социализация чрез възпитание и педагогическо взаимодействие. Ето защо в теоретичната рамка на проучването доминират аспектите на обществената интеграция и социална диференциация, на социокултурна универсализация и културна партикуларизация (Петев, Т., 2004). От тази гледна точка логично да се види дали може да се реализира конкретен изследователски модел за предварителен анализ, който да определи проблемната ориентация на нашето проучване. Всеки изследователски модел, насочен към проучване на процесите на социализация, се характеризира с определен набор от параметри: социална среда – актуална потребност – осъществявана дейност – функционална връзка - удовлетворени потребности (Петев, Т., 2004). В този смисъл въздействието на медиите върху процесите на социализация, може да бъде анализирано чрез типа на съответната актуална потребност, която те задоволяват. Социологическата основа на този модел дава възможност да се диференцират типичните връзки между отделните индикатори -

социалната среда, потребности на индивида - когнитивни, афективни, личностни и интегративни – като същевременно се провери как използването на медиите, влияе върху тези потребности и как се отразява на процеса на формиране на медийната грамотност - като средство за социализация.

Във връзка с това проучването се съсредоточава върху *креативните умения* при идентифицирането на елементите на медийната грамотност сред децата от предучилищна възраст, диагностика на процеса на формирането на тези елементи, анализ на средствата, водещи до създаване на медийна грамотност, както и на тяхната ефективност по отношение на възможните когнитивни ефекти. *На тази основа биха могли да се търсят изводи и формулиране на препоръки относно използването на компютърните игри и технологии при медийната грамотност като фактор за социализацията и развитието на личността.*

**ВГЛАВА ПЪРВА: Медийното образование, взаимодействие между педагогика и медииса** разработени следните проблеми:

- 1.МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ – КРЕАТИВНОСТ ПРИ КОМПЮТЪРНИТЕ УМЕНИЯ.**
- 2.МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ – ОСНОВА НА ВРЪЗКАТА „МЕДИИ – ОБРАЗОВАНИЕ”.**

Медиите по своята природа са непосредствено насочени към личността, социалната група и чрез своето практически непрекъснато действие обхващат и разпространяват информация за всички сфери от обществения живот. Закономерно това действие се свързва и с движението на информацията в сферата на образованието - въздействието и взаимодействието между медиите и подрастващите. На практика всички основни проблемни области свързани с изучаването на медийно - комуникационните процеси, рефлектират върху сферата на образованието. Още преди да тръгнат на училище повечето деца вече са активни потребители на дигиталните технологии. Въпреки това много

училища пренебрегват този факт и в началния курс просто забраняват носенето и използването на дигитални устройства, вместо да въведат елементи на ранната дигитална грамотност в образователния процес. Развитието на дигитално-медийна грамотност от колкото се може по-ранна възраст би следвало да е важна задача пред учителите и училищата. Връзката медии– образование обективира в определен контекст един от най-важните видове социално общуване. Тази връзка опосредства процеса на взаимодействие между социалните феномени и индивидите, защото и двете съставни части на тази връзка са специализирани институционални звена за обмен на информация между социалните структури.

Социалната отговорност на масовата комуникация е главно по отношение влиянието ѝ върху потребностите на подрастващите и ролята на масовите комуникации в масовото образование. А социалната отговорност на масовото образование е главно по отношение издигане на комуникацията до нивото на културата и структуриране на придобитите знания съобразно избирателно възприемане отделни части от потока информация. Не случайно проведените интервюта при изследването на проведеното между ноември 2016 г. и януари 2017 г. в рамките на общоевропейско изследване, координирано от Съвместен изследователски център на Европейската комисия са насочени пряко към този проблем. Това изследване е продължение на проведеното през 2015 г., посветено на това как децата на или под 8—годишна възраст и техните семейства ползват и боравят с дигиталните технологии. Интервютата са оформени по протокола за анализ на Съвместния изследователски център, който определя четири основни изследователски въпроса:

1. Индивидуалната употреба на дигиталните технологии от децата и родителите.

2. Запознатостта на децата и на родителите с рисковете и възможностите.

3. Семейната употреба, динамика и практики.

4. Типове родителско посредничество.

Тези четири изследователски въпроса са изследвани от перспективата на шест основни измерения:

1. **Устройствата:** какво се е променило в семействата по отношение на употребата и притежанието на дигитални устройства — кои от тях са нови, кои са били изоставени и какви са очакванията на различните членове на семейството от тях?

2. **Дейности, интереси и възможност:** кои са нови и кои са изоставени?

3. **Умения:** какви са промените по отношение на уменията на децата — придобили ли са нови умения или са загубили предишни?

4. **Посредничество/ правила:** как са се променили с времето?

5. **Възприятия:** Дали децата и родителите гледат на дигиталните технологии по същия начин като преди или по различен?

6. **Ефект от предходното интервю:** променило ли се е нещо в резултат на предишното интервю?

В тази връзка е изградена мрежата от училища MindHub, за да учи децата на основи на програмирането и да им даде възможност за успех в професиите на бъдещето. Само две години след основаването, екипът на MindHub вече се състои от още 16 човека и работи в 5 града - София, Пловдив, Велико Търново, Русе и Варна. Предстои да се изгради мрежа от училища в България, които да обучават своите ученици на програмиране по учебна програма и методологията на MindHub.Целта е да започне да се работи с училища от доста по-малки населени места. Ще се обучават учители и те ще могат да преподават програмиране на децата в начален етап.



Задържат и развиват детския интерес, защото ги обучават през специални игри и инструменти за обучение на деца по програмиране, разработени и съобразени с възрастта им. Използват голямо разнообразие от софтуерни среди за разработка, различни приложения, хардуерни инструменти, бордови игри, дронове и роботи, чието поведение децата могат да програмират. По-малките деца работят със софтуер, който разполага с много инструкции като изображения и дори да не могат да четат, те успяват да подредят програма, която да се изпълни от софтуерен герой или робот. С напредъка на децата програмите, които използват и създават, стават по-сложни и започват да съдържат текстови инструкции – блокове от код, които те прилагат за създаването на различни алгоритми. Всеки родител иска най-доброто за детето си, но в този динамичен, променящ се свят, да разбереш какво е то невинаги е толкова лесно. Дали нещата, които са били най-важни за нас като деца, са същите, които ще помогнат на следващото поколение да бъде щастливо и успешно? Днешните деца са децата на 21 век. Какви **умения** им трябва, за да просперира в живота и в кариерата си в един свят, който се движи с такава невероятна скорост?

Дванайсетте най-важни умения на 21 век се делят на **три групи**.

**Уменията за ефективно учене** — така наречените четири К-та — са *умения*, необходими на децата, за да извлекат най-доброто от съвременните методи на обучение и да се възползват с лекота от всяка възможност да научат нещо.

Те включват:

1. Критично мислене,
2. Креативност,
3. Колаборация,
4. Комуникация.

**Грамотността** в днешния свят включва **умения**, които позволяват на децата да откриват и боравят с необходимата им информация, да извличат и проверяват факти, и да разбират принципите, според които работят технологиите, които се използват в съвременния свят.

Тя включва:

1. Информационна грамотност,
2. Технологична грамотност,
3. Медийна грамотност.

**Житейските умения** са **умения**, които не само ще помогнат на детето в бъдещата му кариера, но и ще го направят ценен и продуктивен член на обществото на 21 век.

Тези **умения** са:

1. Гъвкавост и адаптивност,
2. Инициативност,
3. Продуктивност и отговорност,
4. Лидерство,
5. Социални умения.

Всичко това е насочено към способността на едно дете да се адаптира към промени, да не престава да се учи и да общува ползотворно с околните. Тези умения са толкова търсени, защото са приложими навсякъде и не се обезценяват с непрекъснатото напредване на технологиите.

**Програмирането** развива силно 8 от тези 12 умения, въпреки че и други от тях са застъпени в уроците на MindHub.

Осемте **умения** най-пряко свързани с програмирането като предмет са:

1. Критично мислене,
2. Креативност,
3. Колаборация,
4. Информационна грамотност,
5. Технологична грамотност,
6. Гъвкавост и адаптивност,
7. Инициативност,
8. Продуктивност и отговорност.

Ето някои изводи, които са резултат от работата с децата:

1.Първото впечатление е важно, затова винаги се стараем да приветстваме децата, да ги накараме да се почувстват у дома, да уловим тяхното внимание и спечелим тяхното доверие от самото начало.

2.Винаги има изработен план и структура на урока, в които са вложени много логика и мисъл.

3.Колкото и добре да са подготвени да сме, понякога плановете не сработват. Необходимо е умение да се адаптира и да импровизира, за да получат децата най-доброто във всяка ситуация.

4.Чувството за хумор е безценен приятел и едно от нещата, което позволява да се учидори от грешките. Когато се проявява чувство за хумор, децата също се научават да приемат трудностите с усмивка, а не с гняв и раздражение.

5.Подобно на чувството за хумор, ентузиазмът също е заразителен! Работата и това, което се прави, трябва да е интересно. Учителите винаги са съпричастни с това, което се случва в часовете, и са готови да работят заедно с децата и да преживяват заедно с тях всички емоции.

***Съобразно разкритите параметри на взаимоотношението медии - образование изследователската ни ориентация се насочва към следното:***

1.изграждане на модел на детската аудитория, структурирането ѝ по видове **медии и сайтове**, търсене на индивидуални различия между децата в зависимост от образователното равнище.

2.установяване на социално-демографския състав на най-активните консуматори на информация от различните **медии и сайтове**, както и състава на умерените и неактивни консуматори в зависимост от образователното равнище.

3.установяване структурата на информационните потребности на децата и каналите за тяхното удовлетворяване: **медии, сайтове, образователни институции, мултимедийни продукти.**

4. очертаване общата картина на ефектите от **медиите и сайтовете** по отношение на децата, тяхната социална микросреда, както и по отношение на детската градина и училището.

5. установяване комуникационното поведение на децата по отношение на **медиите, сайтовете и образователните институции** съобразно мотивите им за търсене и получаване на необходима социална информация.

6. установяване активността на децата по отношение на **медиите и сайтовете** и връзката между масова, художествена и образователна комуникация - типология на активността към **мултимедийното образование**.

*Разгледани на това общо социално равнище, проблемите възникващи от диалектичката връзка между медии, масова комуникация, образователни институции, мултимедийни продукти, сайтове дават реална възможност да се изучава феноменът социална активност на децата поставени в условията на съвременния информационен свят. Целта ни е да се насочи техния интерес в посока да се учат и развиват, използвайки технологиите.*

Направлението „медия образование“ започва да се формира в рамките на педагогическата наука в края на 60-те години на миналия век в страни като Великобритания, Канада, Австралия, Франция, а по-късно и в САЩ. Целта на новата дисциплина е да се помогне на учениците и студентите по-добре да се адаптират към света на медия културата, да усвоят езика на средствата за масова комуникация, да умеят да анализират медия текстовете. За интензивното развитие на медия образованието помага нахлуването на продуктите на американската масова медийна продукция. Много европейски медия педагози се посвещават на задачата да развият критическото мислене на учениците, за да им помогнат да устоят на въздействието на американската масова култура. Както показват резултатите от нашето проучване като изключим няколко случая на

наличие на паралелки в хуманитарни училища в България, в чиито учебни планове са включени часове по свободноизбираема подготовка, ориентирани към журналистиката (по Е.Динева), в останалите училища медийната грамотност не е залегнала в целите на обучението.

Анализът на изследванията на връзката “медии – деца” в последните 40 години показва една трайна тенденция към организиране на конкретните емпирични изследователски проекти в трайна научна парадигма, свързана с медийната грамотност, медийната компетентност и медийното образование. Това може да се конкретизира в следното:

- 1.Динамиката на връзката между получаваната и ползваната от детето информация.
- 2.Междучностните ориентации на детето.
- 3.Емоционалните, познавателните и поведенческите придобивки в предучилищна възраст.
- 4.Формирането на общочовешки свойства у децата.
- 5.Регулация на взаимодействието между детето и заобикалящата го среда.
- 6.Възможност за формиране у децата на индивидуален стил на поведение.
- 7.Корелация между общуване, отношение и познание.

В тази връзка Добринка Пейчева(Пейчева,2013) представя по нов начин познатите медийни теории. Прави се изводът, че съвременните медии, обвързани с Интернет, функционират в принципно нов тип времеви и пространствени измерения като се отличават с мигновено близко действие, интерактивност и комплексност. Тези нови по характер медии, които представляват микс от писмени, аудиовизуални и виртуални продукти, функциониращи като единно цяло предизвикват революционни промени в системата на културата. Това посредничество важи с особена сила за днешното общество – обществото на 21-ви век, в което появата на нови масови средства за комуникация и медийно детерминирани

образувания е обичайно явление с усложняващи и едновременно с това улесняващи ефекти.

Процесите на формиране на нови социални общности и образувания с виртуален и изключително мобилен характер, паралелизирането на виртуалната и физическата среда и обединяването им в една обща медиализирана реалност, разкриват един различен тип усложняване на обществото и неговото функциониране. Този нов тип усложняване се съпътства с медиализиране на много от тези процеси и едновременно с това с улесняване - улесняване, свързано с компресиране на времето и пространството, с достъпи от различен характер, нови форми на групова и общностна солидарност и пр... Не е за пренебрегване тук и факта, че в една или друга степен влиянието или въздействието на телевизията пряко се свързваше с модела на семейната социализация, докато в момента сме свидетели на една друга перспектива. Интернет-обществото влияе и създава своеобразно детско общество, което обаче до известна степен предопределя модела на семейната социализация.

Ето защо става изключително важно да се потърсят критерии и показатели, по които да се направи конкретна оценка при изграждането на онези медийни умения и „творчески“ навици, включващи в социализацията не само телевизията, киното, видеото, но преди всичко Интернет и компютърните медии – мултимедиите. Разработени са комплекти в помощ на педагозите и родителите, за да разберат влиянието на медиите върху децата, които включват многобройни въпросници, даващи сведения именно за медийните навици и умения на децата в конкретните семейства. Ръководствата за учителя, свързани с интернет-грамотността, са свързани пряко с четирите основни критерия за оценка на уеб-сайтовете:

1. достъпност на сайта;
2. точност на информацията;
3. усвоимост на предлагания материал;

#### 4. графично оформление.

Без подробно да се спираме на съдържателната страна на тези критерии, само ще споменем, че точното изпълнение на съответните критерии дава възможност да се получи една много по-цялостна картина за комуникационното поведение на децата в глобалната мрежа. Така се предлага нов поглед на основите на масмедийната теория и теорията за междуличностната комуникация, а общуването чрез медиите се трансформира в разновидност на междуличностната и групова комуникация. Много важен елемент в този анализ представлява виждането на Д. Пейчева (Пейчева,2012) за метамедийния характер на средствата за комуникация възможността за синтез на почти всички съществуващи средства за комуникация. Така се акцентира върху паралелната тенденция към демасовизация на масовите средства за комуникация, персонализация на медийните играчи и конструкти, трансформация на възприемането, придобиващо все повече и повече както потребителски, така и креативен характер, по подобие на останалите процеси на съвременното общество, или, акцентира се върху новата ситуация, в която са поставени традиционните медии в условията на конкуренция с глобалната мрежа. Става ясно, че т.нар. традиционни медии – пресата, радиото и телевизията във вида, в който ги познаваме, трябва вече да са наясно с новата ситуация, в която са поставени. Наличието на интернет и безжичните комуникации заличава досегашните строги физически граници между вестник, радио и телевизия. Всеки сайт в интернет може да е едновременно и трите. Дигитална революция неизбежно ще промени всички аспекти на медийното статукво (Д. Пейчева, пак там). По-конкретно казано, тези връзки и отношения отразяват ролята на комуникационните средства за социализацията и подготовката за включване на децата в различните сфери на обществения живот. Освен на това общосоциално равнище, ролята на отделните комуникационни средства, използването на сайтовете за деца и

ролята на компютърните игри, сайтове и технологии или медии се изследва и изучава и по отношение на социалната активност на децата.

**В ГЛАВАТОРА: Теоретико-експериментални параметри на изследването** са разработени следните проблеми:

**1. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ МОДЕЛ: ХИПОТЕЗА, ЗАДАЧИ, ЕТАПИ, ИЗПОЛЗВАНИ МЕТОДИ И КРИТЕРИИ.**

**2. ИНТЕРАКТИВНИТЕ ПРОСТРАНСТВА И ПРИОРИТЕТИ ПРИ ПРОУЧВАНЕ КОМПЮТЪРНИТЕ ИГРИ, САЙТОВЕ ЗА ДЕЦА И ТЕХНОЛОГИИ.**

Обособяването на социалнопсихологическите граници на проблема за личността чрез анализа на различните подходи към нея дава възможност за разкриване на закономерности при социализацията посредством визуалните медии. Положителните насоки, констатирани в различните социалнопсихологически модели на човека при анализа на техния генезис съобразно социализиращата роля на комуникациите, основно кино, телевизия, *компютър, таблет, интернет*, стават основа за определяне параметрите на медийната грамотност.

Сред изследванията на медийната грамотност и тези на използването на сайтовете за деца и ролята на компютърните игри, сайтове и технологии се открива интересен паралел между ограниченият ефект от медиите функционалният анализ. Информационният поток и дифузията на иновациите са своеобразно обединяване върху функционалния анализ на изследвания върху медиите. Полученият в резултат модел търси отговор на въпросите свързани с конкретните индивидуални и социални потребности на реципиентите, т. е. акцентът вече е поставен върху активната аудитория (по Ангелов, 2007).

Повечето изследвания през последните години се ограничават в рамките на именно този модел – **“използване на медиите – получавано удовлетворение”**. Очевидно е, че тези проучвания не отчитат бума в използването на компютрите, интернет и цифровите технологии, характерен за последните десет години. Това налага и провеждането на



ново изследване сред родители, учители и деца, отразяващо връзката между използването на медиите и чувството на удовлетворение. Тук ще отбележим само, че тази изследователска перспектива **“използване – удовлетворение”** предлага, и то не случайно, **важни аргументи** в подкрепа на разбирането за аудиторията като **активен** участник в процесите на масовата комуникация (Петев, Т., 2004, с.98).

Друго интересно заключение от предходните изследвания, което поставихме на проверка, е дали промяната, която настъпва в модела на семейна социализация, а именно, че децата и учениците стават водещи по отношение медиите, се запазва. Важен аспект на изследването на социализиращата функция на медиите е начинът, по който се **използват продуктите на медийната грамотност и медийното съдържание** за постигане на определени цели, задоволяващи определени потребности на комуникаторите. В тази връзка досега се извеждат на преден план следните особености:

1.Използването на медиите е целево, защото се използва медийния контакт за задоволяване на определена потребност.

2.Получателите на медийните съобщения подбират вида медия и нейното съдържание според своите потребности.

3.Съществуват и немедийни средства за задоволяване на актуалната потребност – общуване с приятели, в семейството, занимания в свободното време.

4.Аудиторията осъзнава своите нужди и може да ги определи при анкетиране, както и да посочи кои са конкретните причини да ползва определена медия (Петев, Т., 2004, с. 94).

**Параметрите на изследователския модел приложени в настоящото проучване се гради основно на вижданията на научния мениджър доц. дн Данаил Данов относноексплоративното проучване.** В конкретния случай това се отнасядосайтовете за деца и

ролята на компютърните игри, сайтове и технологии при децата в предучилищна и начална училищна възраст в контекста на медийната грамотност.

*Във връзка с направения теоретичен анализ хипотезата ни е, че ако в условия на социални ситуации, протичащи у дома, в детската градина и в началното училище, се използват медийни иновационни продукти, предполагащи познаване и използване на информационни средства, технологии, сайтове, се създават условия за развитие на умения за ефективно учене, грамотност и житейски умения.*

*Използвани активно от децата* медии, сайтове и медийни средства в медийна грамотност, предполагащи достъп, но и анализ и оценка – води до развитие на креативните умения и съответно още по-широко използване на медиите и медийните технологии.

Подобен начин на усвояване *води до активизирано любопитство, което – при наличие на целенасочена и компетентна помощ и подкрепа от страна на възрастните – родители и педагози – може да ускори уменията за ефективно учене* — така наречените четири К-та — са умения, необходими на децата, за да извлекат най-доброто от съвременните методи на обучение и да се възползват с лекота от всяка възможност да научат нещо.

Те включват:

1. Критично мислене,
2. Креативност,
3. Колаборация ,
4. Комуникация.

**Грамотността** в днешния свят включва *умения*, които позволяват на децата да откриват и боравят с необходимата им информация, да извличат

и проверяват факти, и да разбират принципите, според които работят технологиите, които се използват в съвременния свят.

Тя включва:

1. Информационна грамотност,
2. Технологична грамотност,
3. Медийна грамотност.

**Житейските умения са умения**, които не само ще помогнат на детето в бъдещата му кариера, но и ще го направят ценен и продуктивен член на обществото на 21 век.

Тези **умения** са:

1. Гъвкавост и адаптивност,
2. Инициативност,
3. Продуктивност и отговорност,
4. Лидерство,
5. Социални умения.

Всичко това е насочено към способността на едно дете да се адаптира към промени, да не престава да се учи и да общува ползотворно с околните. Тези умения са толкова търсени, защото са приложими навсякъде и не се обезценяват с непрекъснатото напредване на технологиите. Ето защо се насочихме и към формулиране и на следната **втора хипотеза**.

*Подобрената способност за използване на медиите, сайтовете за деца и създаването на правилни нагласи за осмисляне на медийната информация стават залог за преодоляване на проблемите, пораждани от медиите – било по отношение на родители и учители, било на самите деца – и оттам отваря пътя към по-рационалното използване на медиите, т.е. по посока на създаване на медийно съдържание.*

Доказването на тази втора хипотеза на практика предполага проверка на валидността на следните съждения:

- Използването на медийни средства, компютърните игри и технологии в процеса на социалното взаимодействие влияе върху любознателността на децата и поражда в тях желание да ги използват;
- Ефективното използване на медийните средства, компютърните игри и технологии дават възможност за нов опит при отношението към света, запълват легитимни потребности от развлечения и помагат на децата при овладяването на специфични за развитието и всекидневието проблеми;
- Формирането на медийна грамотност чрез медийните средства, компютърните игри и технологии във всичките ѝ компоненти при децата зависи и е функция от степента на развитие на медийна грамотност сред родителите и педагозите;
- Наличието на развита медийна грамотност сред субектите на социалното взаимодействие подпомага на бъдещ етап създаването на положителни нагласи към педагогическото взаимодействие и обучението, като средства за социализация.
- Разработването на стратегия на изследванията по реконструирането на това как при децата се развива влиянието на медийните средства, компютърните игри и технологии разкрива погледа им върху света по определен начин чрез медийните съдържания.

На тази база **предмет** на настоящото изследване е процесът на развитие креативните умения на децата чрез компютърните игри и технологии в медийте, сайтовете за деца. Всичко това се реализира в

контекста и в пряка връзка с нивото на медийната грамотност в България. Счита ме, че докато конкретният ѝ обект е насочен главно към равнището на тази грамотност сред децата в предучилищна възраст и първи клас, то в голяма степен тя е функция на **медийната грамотност на техните родители и учители в детската градина и началното училище.**

Така формулираният обект на изследването в конкретен план води до следните **цели:**

1. Изясняване на ролята и функциите на компютърните игри и технологии като средство, съдържание и среда, част от предучилищното образование;

2. Разбиране на значението на компютърните игри и технологии при медийната информация и използване на медиите и сайтовете за деца в педагогическото взаимодействие;

3. Познаване на компютърните игри и технологии, средствата и подходите, прилагани при търсене, намиране и използване на медийната информация за ефективност на образователния и възпитателния процес;

4. Познаване на компютърните игри и технологии, средствата и критерии за проверка на степента на разбиране на използваната медийна информация;

5. Търсене и намиране на начини, водещи до създаването на умения и положителни нагласи при и използването им, както в процеса на цифровизацията така и насочени към възпитание, обучение, образование и развитие.

Всички те са изследвани в рамките на развитието на процеса на социализация, т.е. за установяване на:

- *отношението на детето към околните;*
- *способността му да се разбира и споразумява с тях;*
- *учебно-организационни умения (действия) на детето.*

Целите на изследването могат да бъдат конкретизирани в следните *задачи*:

1. Проучване в български и чужди литературни източници на идеи и теории относно *медийното образование, медийната компетентност, медийната грамотност*;
2. Систематизиране на креативните умения чрез структуриране елементите на компютърните игри и технологии при *медийната грамотност*;
3. Идентифициране на видовете нагласи и креативните умения чрез компютърните игри и технологии към *медийната грамотност*;
4. Идентифициране на причините, пречатващи ефективното използване на компютърните игри и технологии при *медийната грамотност* сред субектите на педагогическо взаимодействие и възпитание;
5. Провеждане на **експлоративно** проучване за проверка на наличността на елементи на *медийната грамотност* при компютърните игри и технологии чрез използваните медийни практики при децата от детската градина и първи клас;
6. Анализ на въздействието на елементите на *медийната грамотност* върху развитието на децата и креативните умения в процеса на социализация;
7. Представяне на изводи за развитието на децата и креативните им умения при използването на компютърните игри, сайтове и технологии на основата на получените резултати;
8. Изготвяне на препоръки за използване на медиите и сайтовете за деца в масовата практика.

Използваните в настоящата разработка методи на изследване включват:

- Теоретично проучване и критичен анализ на източниците, изследващи креативните умения чрез компютърните игри, сайтове и технологиисъобразно медийната грамотност в различните ѝ аспекти;
- Експлоративно проучване на практиките на формиране на креативните умения чрез компютърните игри, сайтове и технологиисъобразно медийната грамотност при децата в предучилищна възраст и начална училищна възраст;
  - интервюта чрез анкети сред родители и педагози
  - сравнителен анализ на степента на развитие на креативните умения чрез компютърните игри, сайтове и технологиисъобразно медийната грамотност сред субектите, влияещи върху процеса на социализацията сред децата в изследваната възраст
  - експертна оценка (фокус-група) за потвърждаване на социализиращите функции на медийната грамотност и ролята ѝ за развитие на креативните умения чрез компютърните игри, сайтове и технологии .

Кои са **приоритетите**, интерактивните пространства, които предучилищното образование, според нас трябва да осигури при изпозването на сайтовете за деца и ролята на компютърните игри, сайтове и технологии :

1. Увеличаване на обхвата на децата между 3 и 7 години. Това се свързва с *обособяването на специална съдържателна и технологична форма* за включването на децата предимно от малцинствата и от социално-слаби семейства в медийните стратегии при изпозването на сайтовете за деца. Изисква се модел на предучилищно образование, който предполага модулното реализиране на креативните умения чрез компютърните игри,

сайтове и технологии в предучилищната задължителна подготовка. От друга страна – *специална стратегия за образование на родителите* с цел осъзнаване на предимствата при реализиране на креативните умения чрез компютърните игри, сайтове и технологии и предучилищното образование, в съвместна работа със семейството, социалните служби.

2. Въвеждането на *информационните и комуникативни технологии* – игри и компютърни медийни програми, компютърните игри, сайтове за деца и технологии.

3. Актуализиране на представите за креативните умения чрез компютърните игри, сайтове и технологии, уменията преди постъпване в училище – диагностика на готовността за училище при систематизиране на *общоучебни умения и социални способности*, свързани във възрастов план с устойчив интерес към ученето.

4. Разработване модел за обучение по медийна грамотност, прилаган както в рамките на бакалавърски и магистърски програми, така и в програма за следдипломната квалификация. Моделът се основава на философия – резултат на сериозни теоретични изследвания и проучването на водещи добри практики – разбираща медийната грамотност като комплекс от компетенции, изградени на четири нива: а) Медийна осведоменост (*mediaawareness*): знания относно различните средства за представяне и разпространение на информация чрез печатни, електронни и интернет-базирани медии, за възможностите за тяхното използване, както и за свързаните с това предизвикателства; б) Разбиране на медиите (*mediaunderstanding*) - знания и умения, необходими за критичното анализиране на медиите и тяхното съдържание; в) Отношение към медиите (*mediaattitude*) – подходящи нагласи, свързани с медиите, дигиталните технологии и възможностите, които те предоставят; г) Медийно поведение (*mediabehavior*) - осъзнато използване на медиите и дигиталните



технологии за нуждите на личностно и професионално развитие). Така ще имаме подготовка на учители, способни да отговарят на динамичните промени на средата и притежаващи умения за интегрирано взаимодействие в детската градина и началното училище. (Гюров,2006).

Тези четири нива са залегнали като част от учебното съдържание на програмата. Предвидените в програмата компетенции обхващат следните:

**1. Знания:** Завършилите програмата по медийна грамотност получават необходимите знания за използването на цифровите технологии и медиите като средство за личностно развитие на базата на успешен и доказан в практиката български и чуждестранен опит. Те усвояват задълбочени познания относно важните медийни теми, често явяващи се основен обект на обществения дебат, които могат да използват творчески в своето професионално поле, при това – по отношение на различни целеви групи. В края на обучението участниците ще познават същността и целите на медийната грамотност, като:

- 1.1. Разбират връзката между медии, медийни технологии, комуникация, обучение и образование;
  - 1.2. Познават същността на приобщаващата образователна среда, нейните, елементи, аспекти и динамика на взаимодействия, както и ефекта, който тази среда оказва върху процеса на обучението;
  - 1.3. Разбират същността и целите на планирането при обучението;
  - 1.4. Разбират същността на новините и технологията на тяхното създаване;
  - 1.5. Познават особеностите на основните социални мрежи и дигитални платформи;
  - 1.6. Познават плюсовете и минусите на работата в дигитална среда;
  - 1.7. Разбират технологията на създаване на медийно съдържание;
  - 1.8. Оценяват критично медиите от гледна точка на качество и съдържание
- ;

**2. Умения:** Завършилите обучението по медийна грамотност притежават редица основни умения, спомагащи за ефективната им професионална реализация в условията на 21-ви век. Съдържанието на курса застъпва широко и в дълбочина формирането на педагогически и дидактически умения, свързани с подготвянето, прилагането и оценяването на степента на полезност и практическа приложимост на учебните материали и дейности. Сериозно внимание се отделя и на работата с дигиталните и медийни средства, платформи и технологии. Това позволява и използването им както за нуждите на настоящата програма, така и за специализирани професионални цели, участие в проекти и др. В края на курса участниците ще могат да:

- 2.1. Работят фокусирано и аналитично, използвайки критичното мислене;
- 2.2. Формулират учебни цели и постигат учебни цели;
- 2.3. Комуникират успешно с различни целеви групи;
- 2.4. Изготвят фокусирани дидактични презентации;
- 2.5. Използват дигитални медии и платформи за лични и професионални нужди;
- 2.6. Работят безопасно с новите дигитални технологии;
- 2.7. Формулират ясни медийни послания, отговарящи на общоприетите етични медийни стандарти. (Данов, Д., 2019)

**3. Нагласи:** Програмата по медийна грамотност обръща голямо внимание на развитието на положителни нагласи, собствена визия и манталитет, свързани с употребата на цифровите медии. С оглед на цялостната динамика на развитието на медиите и информационните и комуникационни технологии, важно е завършилите обучението да са в състояние да предвиждат бъдещето и да могат да управляват активно собственото си развитие. Това им дава възможност да преодоляват по-лесно някои от дефицитите на академичното образование, често оставящи

го извън нуждите на професионалната практика. В края на обучението участниците ще притежават ясни положителни нагласи относно:

3.1. Същността на дигиталните медии, платформи и програми;

3.2. Използването им за нуждите на обучение, образование и личностно развитие;

3.3. Връзката между медии, технологии и образование;

*В тази връзка е необходимо да се обособят новите предизвикателства към връзката „детска градина – начално училище” чрез използването на сайтовете за деца и ролята на компютърните игри, сайтове и технологии отнесени към медийната грамотност и изкуството, или към отделни видове изкуства, както готовността на децата за училище, а и нейната диагностика?*

Проучването цели да провери наличността на елементите на медийната грамотност при работата по посока креативните умения на децата чрез компютърните игри, сайтове и технологии. Това се реализира след преглед на прилаганите практики за използване на медиите при децата от детската градина, така, както те се реализират в рамките на семейната среда и средата на педагогическо взаимодействие в детската градина. Съзнателно употребяваме термина **използване на медиите**, тъй като по отношение на 3-7 годишните, медийната грамотност или сайтовете за деца, компютърните игри и технологии съществува преди всичко в рамките на компонента *достъп*, въпреки че по отношение на социализацията на децата, съществена роля играе степента на цялостното състояние на този вид грамотност, **присъща на техните родители и учители в детските градини и началното училище**. За проучването осъществено в условията на пълен достъп на домакинствата в България до цифрова телевизия, ускореното навлизане на Интернет и компютърни устройства, налични при над половината от домакинствата за страната и

почти 100% в големите градове използваме данните на Националния статистически институт за 2014г.. При провеждането му съзнателно се изключва възможността за проверка чрез контролна и експериментална група и за проверка на изграден апарат за анализ и оценяване на медийното съдържание, тъй като те не са присъщи за децата в предучилищна възраст и начална училищна възраст. Като алтернатива се използват анкети проведени сред хиляда и шестдесет респонденти (860 родители на деца предучилищна възраст и начална училищна възраст и 200 учители). Всички те представляват определени градове от страната: София - 260, Пловдив – 50, Бургас – 140, Велико Търново – 130, Враца – 110, Благоевград – 60, Кюстендил – 60, Дупница – 50. Възрастовото разпределение на интервюираните ги класифицира в две основни групи: преди – 30 год. възраст и след 30 – год. Възраст. По пол - разпределението е 510 жени и 350 мъже. Родителите са общо 440.

### **Таблица №.1**

#### **Разпределение на респондентите в изследването по вид и географски обхват**

<b>РЕСПОНДЕНТИ</b>	<b>УЧИТЕЛИ</b>		<b>РОДИТЕЛИ</b>		<b>ОБЩО</b>
	Предучилищна	Начална училищна	Предуч.	Начална училищна	
<b>СОФИЯ</b>	<b>150</b>	<b>110</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>330</b>
<b>ПЛОВДИВ</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
<b>БУРГАС</b>	<b>70</b>	<b>70</b>	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>230</b>
<b>КЮСТЕНДИЛ</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
<b>ВЕЛИКО ТЪРНОВО</b>	<b>80</b>	<b>50</b>	<b>40</b>	<b>10</b>	<b>180</b>
<b>БЛАГОЕВГРАД</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>110</b>
<b>ВРАЦА</b>	<b>80</b>	<b>30</b>	<b>50</b>	<b>20</b>	<b>180</b>

<b>ДУПНИЦА</b>	<b>30</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>70</b>
<b>ОБЩО</b>	<b>530</b>	<b>330</b>	<b>310</b>	<b>130</b>	<b>1300</b>

Делът на обхванатите в изследването ни деца, според броя на заведенията, които те посещават, проектиран върху общия брой на тези заведения в съответното населено място, е показан на следната таблица.

### **Таблица №:2**

**Разпределение на респондентите, с оглед на изследваните детски заведения, спрямо наличните в градовете, обхванати в проучването**

	<b>Общ брой на детските градини в населеното място</b>	<b>Брой на градините, включени в проучването</b>
<b>СОФИЯ</b>	<b>285</b>	<b>68</b>
<b>ПЛОВДИВ</b>	<b>190</b>	<b>13</b>
<b>БУРГАС</b>	<b>41</b>	<b>9</b>
<b>ВЕЛИКО ТЪРНОВО</b>	<b>28</b>	<b>9</b>
<b>КЮСТЕНДИЛ</b>	<b>18</b>	<b>6</b>
<b>ВРАЦА</b>	<b>20</b>	<b>8</b>
<b>ДУПНИЦА</b>	<b>15</b>	<b>6</b>
<b>БЛАГОЕВГРАД</b>	<b>22</b>	<b>10</b>
<b>ОБЩО</b>	<b>619</b>	<b>119</b>

Съзнаваме, че подобно разпределение не отчита пълно картината, характерна за България, но тъй като включва представители (градове, детски заведения/училища, деца/родители/учители) от всичките осем административни региони, позволява репрезентативност на разпределението по географски признак. Ясно е, че изключването на

малките градове и селата не позволява максимална прецизност на резултатите, но с оглед на обстоятелството, че в посочените в изследването градове живее около една трета от населението на страната (приблизително 2.5 млн. души-вж. данни на Национален статистически институт за 2014) изборът ни позволява възможност за точност при установяване на тенденциите за наличността на медийните средства в домакинствата и детските заведения, както и яснота относно използването им от страна на деца, родители и учители. Това ни дава възможност да разберем доколко медиите, като елемент на медийната грамотност, оказват влияние върху социализацията на децата. За целта създадохме въпросници, позволяващи на отговарящите както да избират между предварително зададени отговори, така и да дават свои собствени идеи, коментари и допълнения. Подобен смесен метод на количествени и качествени параметри се прилага често в приложните изследвания (Teddlie&Tashakkori, MajorIssuesandControversiesintheUseofMixedMethodsintheSocialandBehavioralSciences, in A. Tashakkori& C. Teddlie (Eds.), *HandbookofMixedMethodsInSocial&BehavioralResearch*, ThousandOaks, CA: Sage, pp. 3-502003: 3-50), тъй като позволява идентифициране и интерпретиране на факторите и взаимодействията, обуславящи различните процеси – в нашия случай на отношението към медиите и мястото и в процеса на социализиране на децата.

Интервютата, осъществени чрез анкетите сред родители и педагози, позволяват намиране на отговорите на шест основни въпроси:

(1) Проверка на видовете медии – чрез сайтовете за деца и ролята на компютърните игри, сайтове и технологии, използвани в семейна среда и в условията на педагогическо взаимодействие в детската градина и при обучението в начален етап на образование;

- (2) Идентифициране на най-често използваните медии – сайтовете за деца и ролята на компютърните игри, сайтове и технологии за нуждите на педагогическо взаимодействие и възпитание в семейството, детската градина и в начален етап на образование;
- (3) Сравнителен анализ на степента на развитие на медийна грамотност на децата като функция на отношението на учители и родители към медиите – сайтовете за деца и ролята на компютърните игри, сайтове и технологии от една страна и от друга – пряко следствие от степента на медийна грамотност на учители и родители;
- (4) Изясняване на критериите, по които родители и учители оценяват адекватността на медиите – сайтовете за деца и ролята на компютърните игри, сайтове и технологии към социализацията на децата;
- (5) Анализ на степента, до която тези критерии са ясни и съвпадат;
- (6) Експертна оценка за потвърждение на социализиращите функции на сайтовете за деца и ролята на компютърните игри, сайтове и технологии, медийната грамотност и ролята ѝ за бъдещото развитие на личността.

**Експертна оценка** на участниците от фокус-групата за потвърждаване на социализиращите функции на медийната грамотност в тази възраст и ролята ѝ за развитието на креативните умения на детската личност се търси по посока на *отношението на детето към околните, способността му да се разбира и споразумява с тях и с оглед на познавателни, учебно, организационни умения (действия) на детето*, обект на изследване при анкетното проучване. Такава оценка е необходима, за да се вземе решение кои от използваните в семейството и детската градина медийни средства, компютърните игри, сайтове и технологии подпомагат най-ефективно социализацията, какви допълнителни условия (помощ и инструкции) са необходими за тяхното прилагане и как може да се разбира, че целите на използването на медиите са постигнати. Това поставя въпроса за избор на ясни критерии, които дават основание да се приеме, че формирането на

медийната грамотност чрез компютърните игри, сайтове и технологии върви успешно по посока развитие на креативните умения в предучилищна възраст. В тази връзка в изследването е отделено специално място за проверката на следните показатели:

- Най-често използвани компютърните игри, сайтове и технологии;
- Отношение на децата към тях;
- Отношение на учителите към тях;
- Отношение на родителите към тях;
- Умение за възпроизвеждане на информацията
- Умение за прилагане на информацията в контекст, близък до първоначалния
- Умение за прилагане на информацията в контекст, различен от началния (с уточнение в какъв)
- Промяна на когнитивната нагласа- любопитство, интерес, желание за продължаване на дейността, демонстрация на придобити нови знания, липса на промяна
- Промяна в психомоторната нагласа – активност, пасивност, липса на промяна, демонстрация на придобити нови умения
- Промяна в емоционалната нагласа – желание/нежелание за продължаване на дейността
- Промяна в отношението към: родител/учител/другите деца в семейството/детската градина/училище
- Други (Д.Данов, Д.Пейчева ,М.Рачева )

**Фокус - група** за проучване и изследване на нагласите на потребителите на тематични сайтове за деца с цел предлагането им под формата на



специализирани медийни продукти с обща насока към креативните умения чрез забавление.

### **Формулиране на целите:**

Основните цели на сформирания фокус-група е да се покажат до каква степен обществото или неговите членове са запознати с подобен тип продукти: периодичността и честотата на посещения на тематичните сайтове за деца, тяхната заинтересованост и техните нагласи за използването им. Членовете на групите трябва да представят факторите, които са им повлияли за използването на тези медийни пакети и мнението им за критериите на техния избор. Така също следва да бъде установено въз основа на отчетените положителни или отрицателни преживявания на всеки член от фокус-групата и цялостното им удовлетворение от такъв тип ползване на сайтове за деца. Обобщаването на тези резултати ще помогне за техниките, които ще доведат до увеличаване на търсенето, ползването им и разширяване на медийния сегмент по посока креативните умения. Тук определено намират място компютърните игри и технологии и връзката им с формирането на креативните умения на децата от предучилищна и начална училищна възраст.

### **Описание на медийните продукти:**

#### **Образователни:**

1. <https://ucha.se/>

Онлайн видео уроци и тестове за училище и предучилищна подготовка на разбираем и интересен език: математика, английски език, български език, немски език, литература, химия, география, биология, човекът и природата, човекът и обществото, околна среда, роден край и др. Уча.се (ucha.se) е признат за Образователен сайт №1 на България.

2. <https://www.otkrivam.com/>

Открий съкровището:Мултимедийният продукт Открий съкровището, състоящ се от интерактивен компакт диск и уебсайт [www.otkrivam.com](http://www.otkrivam.com), е реализиран в рамките на двугодишния проект Подпомагане на използването на нови технологии при преподаването, опазването и промоцията на културното и природното наследство, финансиран от Британски съвет България, чрез Фонда на Британския съвет за културно и природно наследство за Югоизточна Европа.Проектът Децата и културното наследство на Югоизточна Европа е втори етап на двугодишния проект и представлява практическа реализация на Декларацията от Варна, приета на Регионалния форум Културните коридори на Югоизточна Европа (Варна, 20-21 май 2005), проведен под патронажа на Президента на Република България Георги Първанов, Генералния директор на ЮНЕСКО КоичироМацуура и Генералния секретар на Съвета на Европа Тери Дейвис.

Проектът е адресиран главно към децата между 6 и 14 години, живеещи в региона на Югоизточна Европа. Той цели да формира у тях познания и чувствителност към културното наследство и конкретно към уникалното наследство на региона; да внушава чувство за регионална принадлежност, споделена отговорност и уважение към ценностите на другите народи, етноси и религии. За целта е създаден двуезичен мултимедиен продукт (на български и английски език), приятелски и отворен, който предоставя на детето активна роля в познавателния процес, превърнат в игра с интригуваща цел.

Проектът е адресиран и към педагозите. При работата върху него е проучен съществуващият световен опит в областта на педагогиката на наследството: на ЮНЕСКО, на Съвета на Европа, на Европейската комисия, на Обединеното кралство и др. Взети са под внимание резултатите от програмата на Съвета на Европа Педагогика на

наследството и от съвместните инициативи на Съвета на Европа и Европейската комисия Регионална програма за културното и природното наследство на Югоизточна Европа и Европейски дни на наследството.

3. <https://www.kidsbg.com/>

Полезна информация, материали и новини свързани с образованието

4. <http://www.az-deteto.bg/>

Аз-детето е място за всички, които обичат приказките, забавата и са или все още се чувстват деца! Тук, наред със забавлението, ще можете да научите много нови неща! Аз-детето - Българският детски портал е проект на ABC Design&Communication - подарък към българските деца! Сайтът стартира на 1 юни 2002 г. От края на м. юни 2011 г. Az-deteto.bg е собственост на Инвестор.БГ АД.

### **Забавни:**

1. <http://krokotak.com/bg/>

Забавления за деца, над 2000 картинки за оцветяване, игри и забавления.

2. <http://ocveti.com/>

Уебсайт за оцветяване имащ за цел да улесни родителите и малките дечица (също порасналите, които обичат рисуването и оцветяването на картинки), предлагайки огромна колекция от рисунки за оцветяване.

3. <https://www.dechica.com/>

Дечица - детски образователен и забавен сайт. Дечица е интересно и полезно място за деца в предучилищна и начална училищна възраст. Забавление и учене.

3. <https://www.manicheta.com/>

Идеята ни е да Ви забавляваме с детски игри, а за мъничета - образователни игри, с които да им помогнем да научат някои основни неща като цифрите, буквите, фигурите и други. За разлика от други детски сайтове освен, че са забавни голяма част от нашите материали развиват различни умения, творческа мисъл и са поднесени на достъпен език. Освен игрички, които разбира се са подбрани и са подходящи за деца тук ще намерите и картинки за оцветяване онлайн и за изтегляне, пъзели игри за деца, Барби игри за момичета, свържи точките, редове с разлика и логика, картинки открий разликите, гатанки, приказки, рисуване, а в раздела други: някои от най-популярните оригами, лабиринти, текстове на детски песни.

4. <http://zverushka.net/>

Зверушка-детски сайт за развитие и обучение на децата, където те ще намери много полезна и интересна информация: приложения, картинки за оцветяване, развиващи игри, упражнения за развиване на фина моторика, аудиоприказки и приказки с картинки, разни занимания по детско творчество и много друго.

**Развлекателни:**

1. <https://youtube.com/kids/>

YouTubeKids - Приложение за видеоклипове, създадено специално за деца. Официалното приложение YouTubeKids е създадено за любознателни малки умове. То е безплатно, лесно за използване и е пълно с видеоклипове, канали и плейлисти, подходящи за различни възрасти. YouTubeKids включва популярни детски предавания и подходящо за деца съдържание от кинорежисьори, учители и създатели от цял свят. YouTubeKids предлага оптимизиран за употреба от деца интерфейс с големи икони, гласово търсене, канали и плейлисти в четири категории

(Обучение, Поредици, Разглеждане, Музика), родителски опции за контрол на търсенето и за избор на достъпното съдържание, таймер за гледане, достъп чрез парола, тайна парола на детето и възможност за използване на приложението без потребителски профил. Има и опция за подаване на сигнали към Google за неподходящо съдържание.

2. <https://play.google.com/> & <https://www.apple.com/ios/app-store/>

Представени са редица игри, приложения и образователни програми за съвместни дейности на деца и техните родители. В онлайн магазините App Store и GooglePlay вече има стотици приложения, с чиято помощ можете да придобиете или подобрите умения и знания в разнообразни области. Има опции, подходящи както за ученици и студенти, така и за работещи професионалисти, като някои от тях могат да бъдат използвани офлайн, докато пътувате например, а други могат да бъдат внедрени и в класната стая като допълнение към учебния план. Още по-добрата новина е, че повечето са или напълно безплатни, или голяма част от функциите им са достъпни без заплащане.

3. <https://prikazki.com/>

Сайта „*приказки ком*“ е съвместна дейност на група ентузиаста, чиято цел е да съберат и представят за българските деца приказките на цял свят.

4. <http://detskigr.com/> Игри за Деца от всички възрасти!

Детски игри за момичета, момчета и родители - Гримиране, преобличане, Барби, готвене и симулатори, логически и за ловкост.

### **Определяне и състав на групите:**

Участниците в проведената фокус-група са тридесет души, които са ползвали през изминалата календарна годинатематични сайтове за деца. Тяхното разделение на три основни възрастови групи не е случайно и има

за цел да обхване три различни типа на мислене и тяхната нагласа към един настанил се на пазара продукт. Разделянето на трите групи е не толкова по критерии на възрастта на участниците във фокус-групата, колкото в зависимост от това в кой период от движението на България към пазарна икономика са работели или работят.

**Първа група.** Тази група е съставена главно от млади учители родени след 1990 г. Резултатите от този сегмент ще ни даде информация за нагласите към сайтовете за деца на потребители, за които изследваните медийни обекти са даденост.

**Втора група.** Тази група е съставена от учители, които в житейския си път са застъпили двата различни начина на управление през годините. Резултатите тук ще ни покажат до каква степен се задоволява любопитството и желанието да бъде посетен даден сайт за деца. До каква степен рекламирането на даден сайт за деца, като част от медиен пакет би заинтересовал това поколение учители.

**Трета група.** Последната, но не и по значение трета група обхваща учители прекарвали по-голямата си част от живота преди 1990 г.. За нашето изследване този сегмент от емпиричната извадка е един от най-заинтригуващите, поради факта, че за тях продуктът – даден сайт за деца, от една страна е нещо ново и не заинтригуващо заради напредналата им възраст, ежедневието и проблемите им, а от друга страна като сегмент, който използвайки тези сайтове, може да предостави едно вълнуващо преживяване за предходните две групи.

Чрез изследването на тези три групи ще получим полезна информация за нагласите към продукта на три различни възрастови групи учители, за които до известна степен един и същ продукт е едновременно нов, продукт навлизащ на пазара и продукт трайно настанен на пазара. Резултата ще ни

помогне в изготвянето на насоки, чрез които ще може да се въздейства върху аудитория от толкова сложен тип, каквито са децата.

### **Формулиране на въпросите ( Въпросник )**

След като фокус-групата бе предварително запозната с темата на изследването и бе установена разликата между отделните сайтове, бяха зададени следните въпроси:

#### **1.Посещавали ли сте даден сайт за деца?**

Този въпрос има за цел да даде обща картина за това дали участниците са посещавали подобни сайтове през живота си.

##### **1.1.Ако да, от какъв тип и в кои по-конкретно?**

Този подвъпрос има за цел да събере информация от участниците относно осведомеността им по отношение на даден сайт за деца.

2.Моля, избройте имената на определени сайтове за деца, които познавате?

Целта тук е да разберем популярността на сайтове за деца и до каква степен участниците в интервюто ги познават и ги предпочитат според реда на изброяването им.

#### **3.Посещавали ли сте тематични сайтове за деца?**

С този въпрос умишлено стесняваме кръга на фокусиране върху конкретни сайтове за деца.

#### **4.Моля, избройте имената на сайтове за деца, които познавате?**

Целта тук е да разберем популярността на различните тематични сайтове за деца, както и да ни покаже потенциалните алтернативни такива.

#### **5.Какво знаете за „конкретен сайт“?**

Този конкретен въпрос изяснява до каква степен е познат изследвания продукт. Дава информация за проведената рекламна кампания и резултатите от нея.

6. Бихте ли посочили конкретен сайт за деца, който сте посещавали?

Въз основа на отговорите на този въпрос се установява реалния брой на интервюираните, които са посещавали сайтове за деца и които могат да дадат реална оценка за тях.

6.1. По какъв повод?

Този въпрос ще ни даде информация дали посещението на сайтове за деца е част от определена стратегия – семейна, педагогическа или друга.

6.2. Ако не, поради какви причини?

Изтъквайки основните причини за не посещение на сайтове за деца ще ни бъде дадена реална представа в каква насока би трябвало да се работи за успешността на определена стратегия.

7. Как оценявате конкретен сайт за деца, който сте посещавали?

Този въпрос има за цел да ни даде информация относно нагласите на потребителите към конкретен сайт за деца, който сте посещавали.

8. Има ли нещо, което бихте променили в даден конкретен сайт за деца?

Този въпрос дава информация относно възможността потребителят да даде съответни подобрения, отнасящи се до разширяване или съкращаване на някои компоненти на изследвания медиен продукт.

8.1. Ако да, какво?



С този подвъпрос се конкретизират възможните параметри на придобиване на нови компоненти или отнемане на вече съществуващи от изследвания медиен продукт.

9. Когато чуете конкретен сайт за деца, който сте посещавали, сещате ли се за някоя негова реклама?

С този въпрос се търси информация, относно ефективността на рекламата, без да се конкретизира конкретния ѝ източник: медии, билбордове или др.

9.1. Ако да харесала ли ви е и по какъв начин ви е въздействала? Този подвъпрос отчита ефекта от въздействието на съответната медия или друг източник на информация, носител на рекламното послание, като по този начин се отчита и възможната обратна връзка за рекламното въздействие.

10. Колко пъти сте посещавали конкретен сайт за деца ?

Този въпрос дава количествена информация относно честотата на посещенията на конкретен сайт за деца, спрямо други. По този начин се вижда популярността от конкретен сайт за деца и до каква степен той има място в семейната или дадена педагогическа стратегия на всяка една социализираща институция.

Практическите измерения на описаните в настоящата глава теоретико-експериментални параметри на изследването – хипотеза, задачи, етапи, методи и критерии – са обект на разглеждане в следващата глава.

**В ГЛАВА ТРЕТА: Медийната грамотност между детската градина и началното училище са разработени следните проблеми:**

**1. СЪЩНОСТТА НА МЕДИИТЕ И МЕДИЙНОТО ОБРАЗОВАНИЕ.**

**2. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ПРОВЕДЕНОТО ЕКСПЛОРАТИВНО ПРОУЧВАНЕ.**

**3. МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ – АНАЛИЗ НА САЙТОВЕ ЗА ДЕЦА.**

Понятието „медия” е обобщено наименование на „средство” за пренасяне на информация ( медия = средство за пренасяне на информация = комуникационно средство).

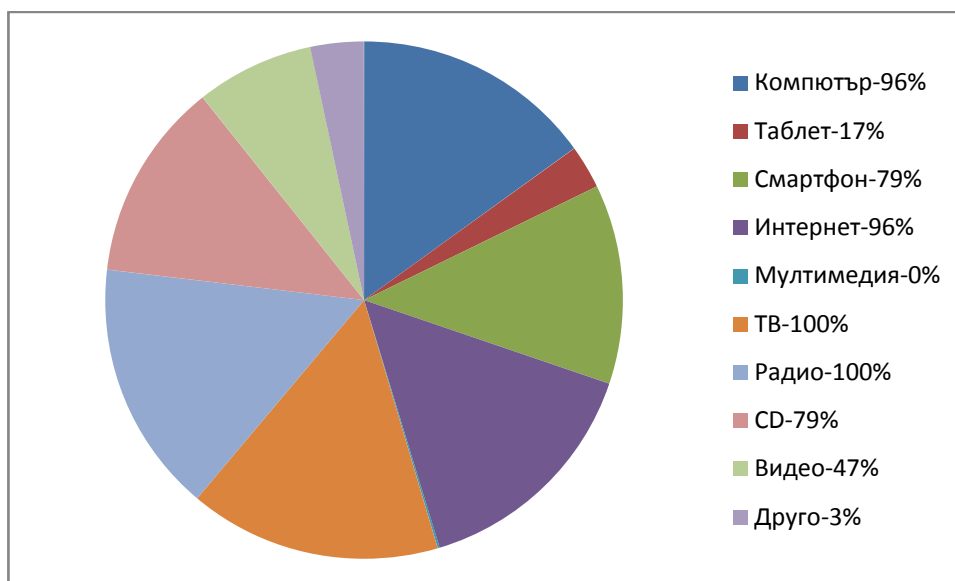
Медиите са средство за и посредник на информация. Тази най-обща дефиниция, произлизаща от латинското значение на думата, покрива многообразното съдържание на значението на това понятие. Процесът на съобщаване и възникващото чрез съобщаването отношение (връзка) е комуникацията. По този начин медиите са комуникационно средство, без което е невъзможна комуникацията. Най-общо понятието „медия” може да се определи като формата, в която се представя съдържание или фактическото положение на нещата при един човек, т. е. в което той бива представен. В този смисъл понятието „медия” описва един функционален елемент при интеракцията на човека с неговия околнен свят.

Ако се изхожда от едно такова широко понятие за медия, то всяка интеракция или комуникация – т. е. също и всеки процес на преподаване и възпитание – има медиен компонент. Това е решаващо за съдържателните представи, които изобщо развиват децата от състоянието на нещата в дадено време, съответно от действителността. В един свят, в който първичното, самобитното са се превърнали в изключение и посредничество, в изкуствено продуциране на познаваемия свят, медиите като информационен посредник получават все по-голямо значение и тенденциозно сами се превръщат в средство за посредничество с реалността. Общоприетото разграничение между реалност и медия, което вижда медиите във функцията да трансформират реалното в информация за реалността, за да се предаде в говор и картини – започва да се размива, когато медиите се превръщат във всекидневие, когато информацията за медиите на информация става носител на действителността. Прокламираното днес общество на бъдещето е „информационното общество”, чиято основа е обмяната на дигитална информация.

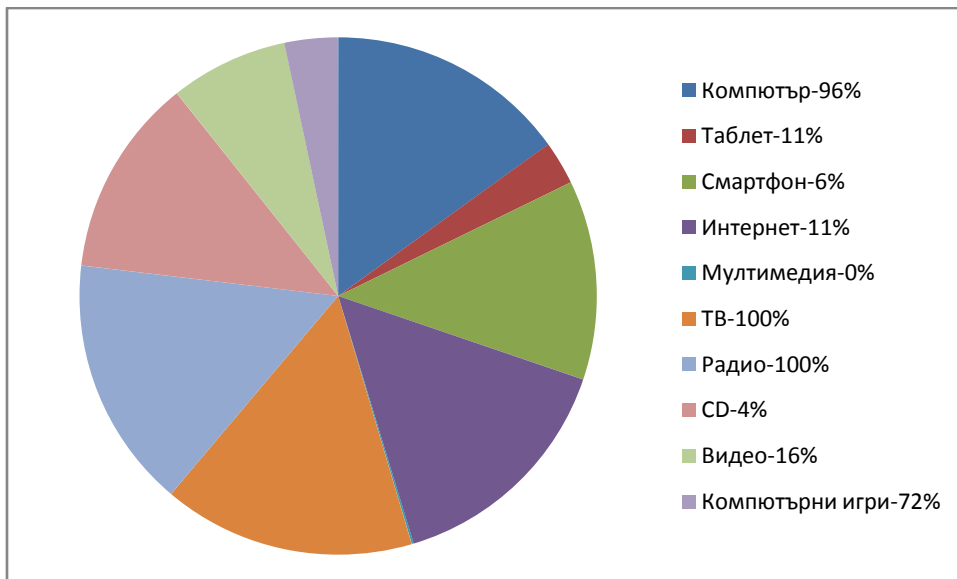
Нарастващото всеобхватно значение на медиите е заложено още в понятието. Като средство и посредник могат да бъдат характеризирани много феномени и обратното, почти всички предмети, които заемат посредническа функция. По принцип медията се разбира като обект, като носител и посредник на информация.

От анализа на въпросниците, обхванали 370 деца (някои сред анкетираните 460 родители имат повече от едно дете и представят наблюденията си и за него), става ясно, че в голямото си мнозинство децата на 6 годишна възраст притежават достъп до медии от гледна точка на обстоятелството, че всички от тях са използвали поне 6 вида такива, при това многократно – поне веднъж на седмица. (виж по долу графики 1 и 2).

**Графика 1: Разпределение на медиите по вид в рамките на изследваните домакинства**

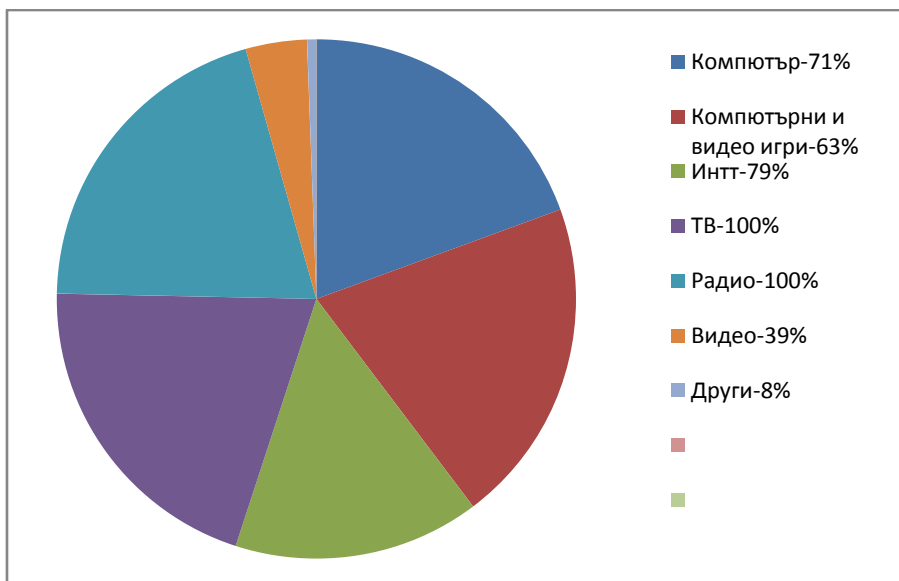


**Графика 2: Честота на използване на медиите от децата в домакинствата, разпределени по вид**



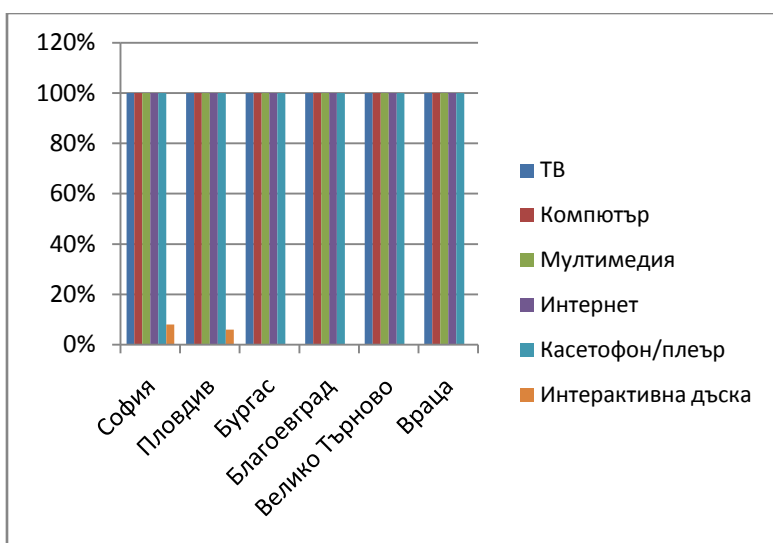
Интересен е фактът, че според отговорите на родителите, в 69% от анкетираните домакинства ползването на медиите става под пряк родителски контрол (медийните средства се ползват от децата в присъствието на техните родители), но голяма част от родителите знаят (и безпроблемно допускат) децата да правят това и сами с някои от изследваните медии – компютърните игри, сайтове за деца и технологии (показани на графика № 3.)

**Графика 3: Разпределение на медиите по вид в изследваните домакинства, до които децата имат достъп без пряк родителски контрол.**



От проучването ни става ясно, че там съществува относително висока степен на разнообразие на медийни източници и средства: 100% наличие на ТВ, 100% наличие компютър и мултимедиен проектор, 100% наличие на интернет, 100% наличие на касетофон и/или CDплеър. Що се отнася до интерактивната дъска, оказва се, че само 28% от засегнатите в проучването ни детски градини разполагат с такава.

**Графика 4: Наличие на медии, използвани при педагогическото взаимодействие, разпределени по вид (в %)**

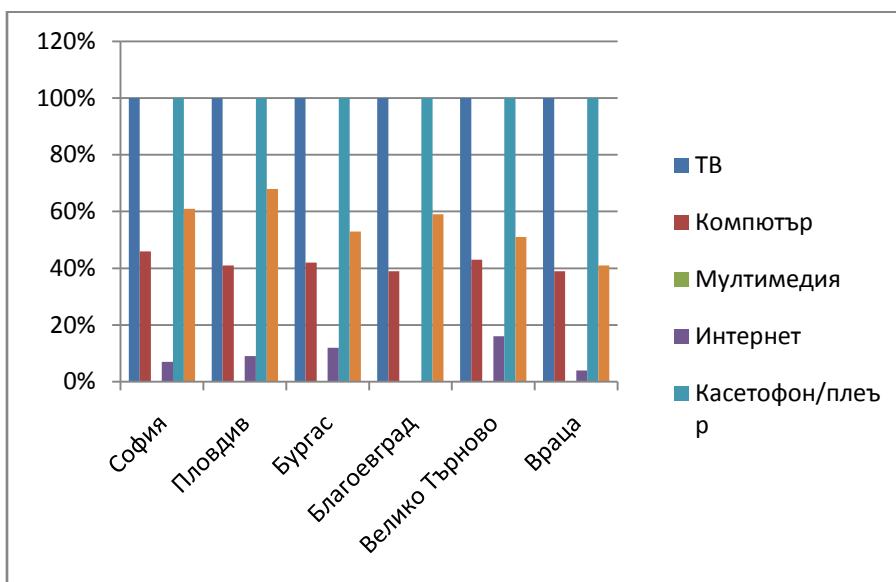


От проучването ни става ясно, че там съществува относително висока степен на разнообразие на медийни източници и средства: 100% наличие на ТВ, 100% наличие компютър и мултимедиен проектор, 100% наличие на интернет, 100% наличие на касетофон и/или CDплеър. Що се отнася до интерактивната дъска, оказва се, че само 28% от засегнатите в проучването ни детски градини разполагат с такава.

Децата, пряко подпомагани и водени от учителите си, усвояват света чрез комуникацията помежду си, като за тях при този процес доминиращо е игровото начало – те най-вече се забавляват. Друг е въпросът, че създаването на възможности за по-целенасочена употреба на медийните средства – компютърните игри, сайтове за деца и технологии при педагогическото взаимодействие със децата рязко би засилило положителните аспекти на медийната грамотност по отношение на социализацията, защото в рамките на групата децата не само биха усвоили конкретни умения за ползване на медиите; те биха получили и определени нагласи по отношение на медийното съдържание, които да определят и посоката му на реализация в условията на семейството. Към момента обаче опити за координиране на усилията между родители и учители в тази насока явно не съществуват тъй като нито едните, нито другите споделят помежду си информация относно медийни поведения на децата: само 18% от анкетираните учители казват, че са наясно какви медии използват в семейството децата. Това според нас показва, че ролята на лидера, каквато учителите имат по отношение на децата, не се използва относно медийната грамотност и връзката ѝ с процеса на социализацията. Точно тук някъде се крие скъсаното звено на връзката между семейното възпитание и педагогическото взаимодействие, при това още от ниво – *достъп до медиите* (виж Вълканова, 2007). Това впоследствие (а може би и още на

този етап) рефлектира върху нивото *анализ* и *оценка*, тъй като нито един от участвалите в проучването учител не посочва, че разполага с инструкции относно формирането на медийната грамотност при децата, нито пък с конкретни критерии за измерване на степента ѝ на развитие. Що се отнася до родителите, 33% от тях казват, че знаят какво е медийна грамотност, но никой не посочва никакъв показател, по който да я оценява. А същевременно позволява свободен достъп до медийните средства в условията на дома, както е видно от следващата графика.

**Графика №5: Честота на използване на медиите по вид от децата в домакинствата в различните градове, осъществявана самостоятелно без присъствието на родители**



Разбивката на медийните средства, включително компютърните игри, сайтове за деца и технологии по вид относно целите, за които децата ги използват в рамките на семейството медийни средства, показва, че те им служат за:

- а) самостоятелно прекарване на свободното време и/или игра
  - – ТВ -65%
  - компютър-69%
  - таблет-32%

- Интернет-63%
- видео плеър – 3%
- CD-плеър – 0
- MP-3 плеър-0
- радио-0
- комикс-71%
- списание-40%
- вестник-0

б) научаване на полезни неща

- телевизор- 23%
- компютър-82%
- таблет-77%
- други-разговори с възрастни, по време на и непосредствено след използването на медийните средства-37%

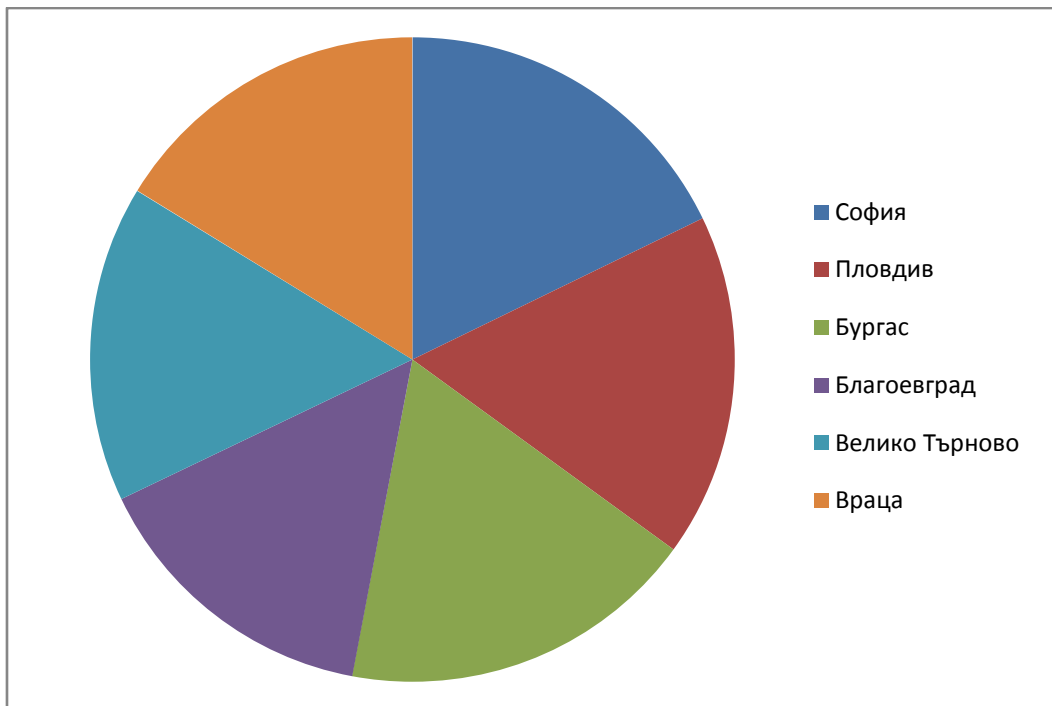
в) връзка и общуване с други

- компютър-73%
- таблет-28%
- интернет-27%
- мобилен телефон-32%

Резултатите показват, че децата предпочитат и имат възможността да използват компютърните игри, сайтове за деца и технологии заедно с други деца при играта, като в някаква определена степен общуват помежду си именно чрез тези медийни средства. Този извод се налага и от факта, че почти всички анкетираните учители споделят, че при използването на медийни средства компютърните игри, сайтове за деца и технологии при педагогическото взаимодействие активността на децата се засилва и те задават повече въпроси.

**Графика №6: Степен на активизиране на децата при използване на медийни средства по градове**

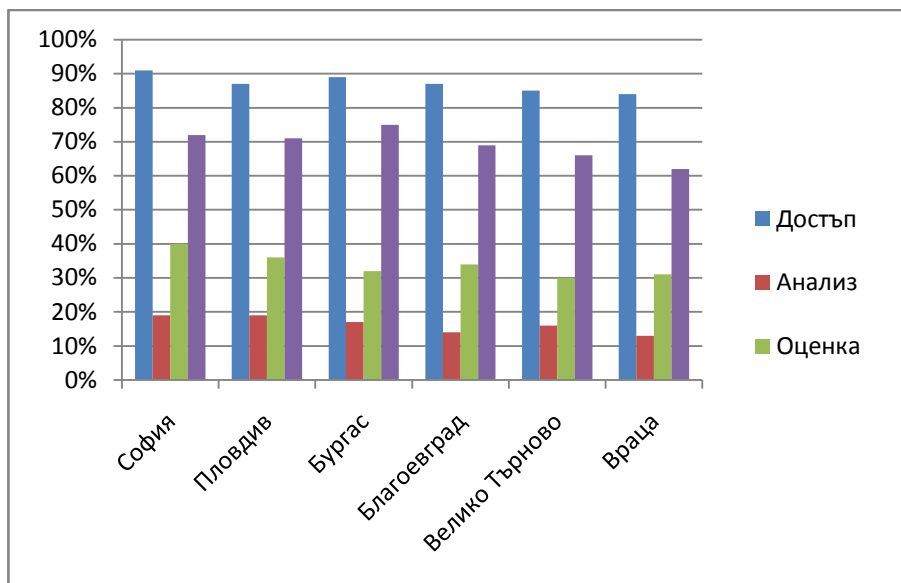




Картината, очертана по-горе, показва също така, че все още при децата, в изследваната възраст, визуалността (на телевизията, мултимедийната прожекция, компютърните игри, сайтовете за деца и технологии) е най-силно въздействащият фактор. Това не е учудващо, първо, защото в свободното си време в къщи по отношение на използването на медиите именно телевизията и интерактивните видеоигри заемат най-голям дял; и второ, както споделят учителите, децата посрещат с много ентузиазъм и желание всяка среща с медийно съдържание под формата на филм или мултимедия в детската градина. Получената, вследствие на това, информация, от гледна точка на своята адекватност и полезност по отношение на децата, в рамките на семейството остава неизследвана, тъй като родителите в повечето случаи (71%) не знаят точно каква е и в този смисъл не могат да преценят какво точно са научили децата им от нея.

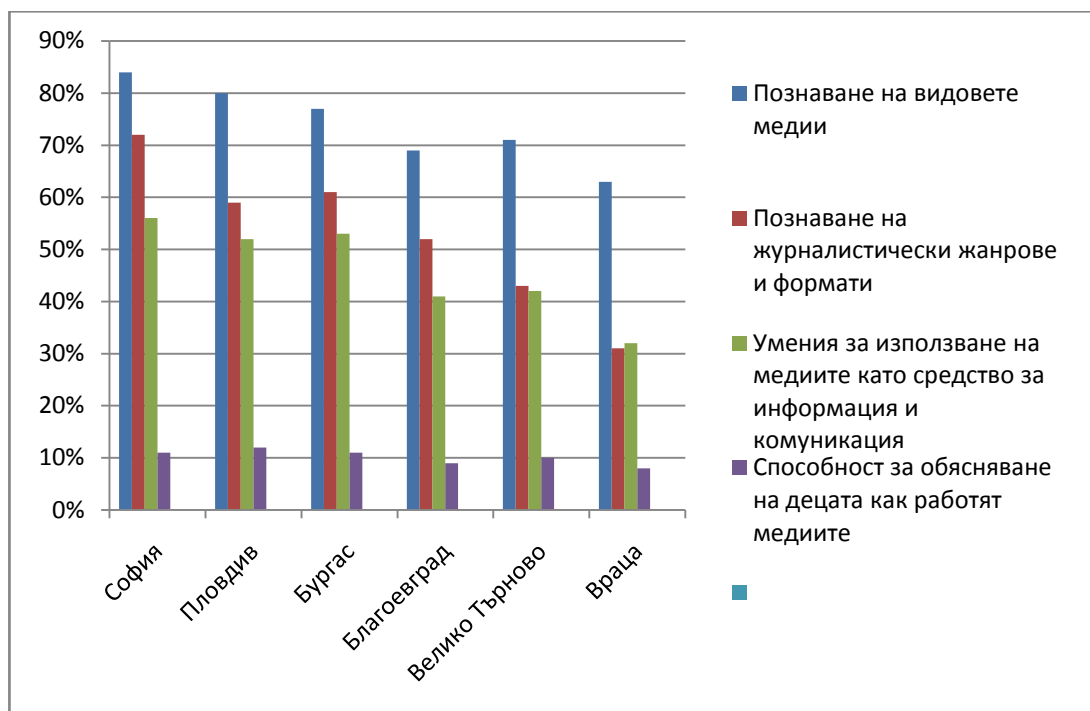
Основание за този извод дава Графика №7, от която става ясно, че процентът на респондентите, посочили отговора „умения за критично ползване на технологии за получаване на информация и комуникация“ клони към нула.

**Графика №7: Степен на разбиране на различните компоненти на медийната грамотност сред родители и учители по градове**



В голямата си част отговорилите на анкетата се спират на вариантите „познаване на съществуващите типове медии“-74%, „познаване на различните журналистически жанрове и формати“- 53%%, и „умения за ползване на технологии за получаване на информация и комуникация“- 46%. Може само да се предполага доколко средностатистически представителите на обществото (неспециалисти) – каквито като цяло са нашите респонденти - са способни да отграничават различните медийни жанрове, въпреки че самите те посочват тази опция като елемент на медийната грамотност. Степента на неизвестност се задълбочава от факта, че само 10% от отговарящите на въпросите ни възрастни – и родители, и учители - твърдят, че обясняват на децата начините, по които функционират медиите (вж. Графика №8).

**Графика №8: Степен на познаване на характеристиките и функциите на медиите сред учители и родители по градове**



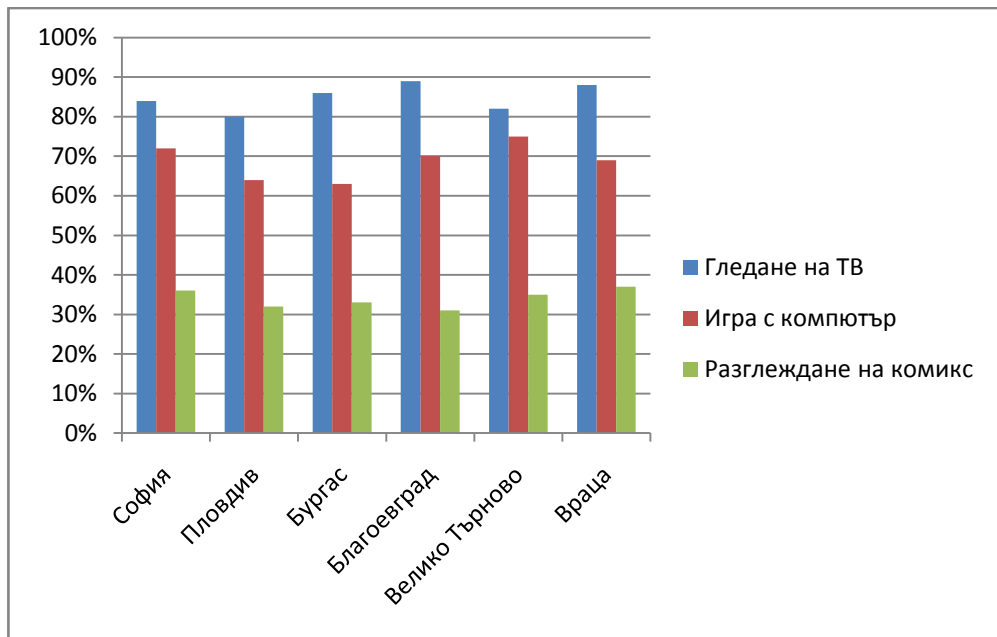
Става ясно и че причината за това – и родители, и учители – отнасят към доминиращата сред тях нагласа, че „децата са все още малки, за да разберат това“. Без да се опитваме да коментираме основателността на отговора при това положение можем само директно да препотвърдим, че компонентите на медийната грамотност „анализ“ и „оценка“ със сигурност остават незасегнатите както в семейството, така и в условията на педагогическото взаимодействие в детската градина.

Става ясно и че причината за това – и родители, и учители – отнасят към доминиращата сред тях нагласа, че „децата са все още малки, за да разберат това“. Без да се опитваме да коментираме основателността на отговора при това положение можем само директно да препотвърдим предрешеното обстоятелство, че компонентите на медийната грамотност „анализ“ и „оценка“ със сигурност остават незасегнатите както в семейството, така и в условията на педагогическото взаимодействие в

детската градина. Очерталата се липса на дълбочинно осмисляне на медийното съдържание сред учители и родители води пряко и към трудността при анализа на въпроса за връзката между *достъпа* на децата до медиите и промените в поведението им, вследствие на използването на медийните средства. Тук разсъжденията ни вървят в две посоки: първа – зададена от отговорите на родителите, които в доминиращата си част смятат, че промяна – при това положителна съществува и втора- подобна по характер, налагаща се от отговорите на учителите, която ще разгледаме впоследствие, при анализа на компонента *достъп*, осъществяван в условията на педагогическото взаимодействие в детската градина и в първи клас.

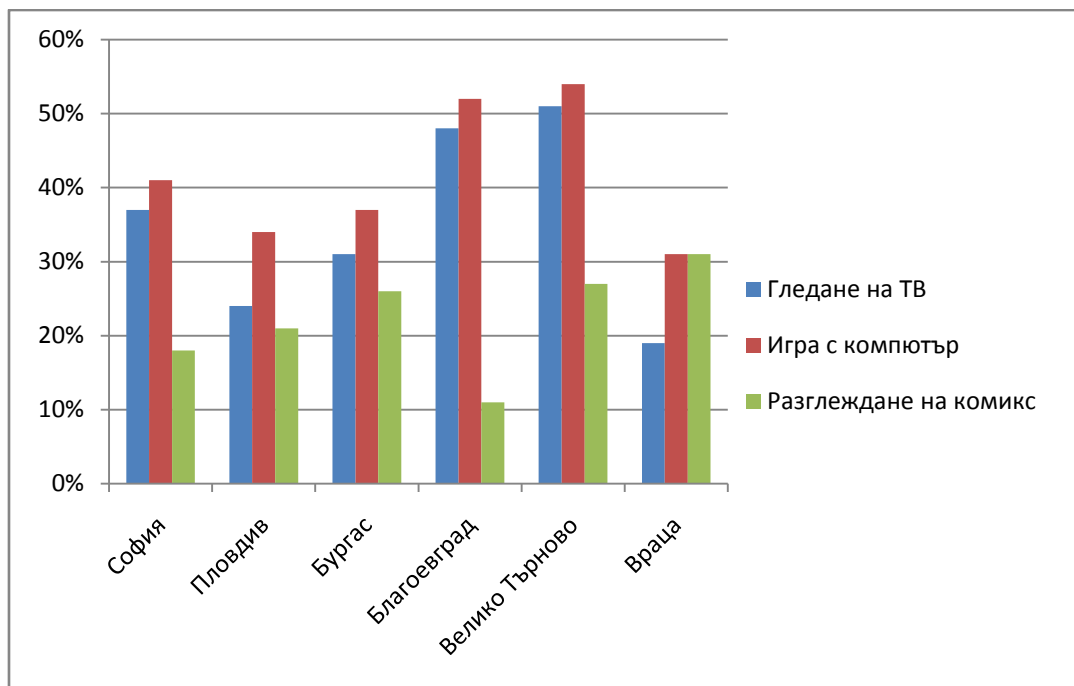
От отговорите на родителите се разбира, че използването на медиите от децата рязко стимулира тяхната любознателност оттам –*учебните* и *организационните* умения (действия) на децата. Родителите твърдят, че след среща с нова информация, получена при гледане на телевизия, разглеждане на комикс и игра с компютър, децата търсят от тях отговор на много въпроси, чиито брой и разнообразие е в зависимост от вида на използваната медия.

**Графика №9: Връзка между вида на използваната медия от децата и разнообразието на въпросите, които те поставят (според родителите) по градове**



Не рядко поради неполучаване на удовлетворителни отговори от страна на родителите (било поради липса на време или поради невъзможност да задоволяват породения се интерес) децата променят отношението си към околните – стават по-раздразнителни, натрапчиво настойчиви, приемат отказа им за обяснение като форма на някаква забрана.

**Графика №10: Връзка между липсата на обяснения на въпроси, породени от използването на медии и емоционалното състояние на децата**



Процентите са различни, анализът им е труден, поради обстоятелството, че не е ясно дали промените са свързани само с влиянието на медийното съдържание или са функция от особеностите на самите деца и/или на семейната среда, в която се развиват. Прави впечатление обаче, че реакцията е най-слаба при разглеждането на комикс и е доста по-висока (и приблизително еднаква при гледане на телевизия и забавление с компютърна игра).

*Подходящите групи за изследване са от три- до шестгодишни (предучилищна възраст), от седем- до десетгодишни (начална училищна възраст) и от десет- до четиринадесетгодишни (юноши). За авторите на детски програми е необходимо за в бъдеще да намерят допълнително и да определят дали и какви качествено и достатъчно големи и ясно ограничени групи по интереси има сред децата, успоредно с ранното възрастово диференциране.* Важното в тази връзка е, че на децата винаги се предлага по време на обучението, както и при започването на един проект възможността да споделят помежду си своите медийни навици. Интересни са различните подходи с медиите, които след

това излизат на бял свят. Има деца, които използват медиите много интензивно, и други, които подхождат с тях по-скоро сдържано. Доколкото децата и учениците донасят със себе си различен опит в контакта с медиите, то и темата „медия” се възприема по различен начин. Учителите трябва да имат предвид диференцирани педагогически предложения, за да отговори на индивидуалните потребности на децата. Това означава, че учителят трябва да извършва точно наблюдение на своите ученици, за да може съответно да реагира и да действа. При проведеното изследване, чрез анкетното проучване в раздела “Видео, видео игри, компютри” прави впечатление изключителното нарастване, както на интереса и на трите възрастови групи деца към компютрите, така и възможността те да работят с тях като това става главно чрез таблети и телефони. Възможността за съвместни занимания с компютърни игри в мрежа, за съвместно използване на мултимедийни продукти и разглеждане на интересни уеб-сайтове в Интернет стимулира емоционалната и познавателната сфера на децата и същевременно играе ролята на мощен социализиращ механизъм. Споделянето на актуална информация за нови компютърни игри, програми, страници в Интернет, които биха били от полза при разработване на учебни задачи или просто за развлечение вече е част от процеса на детската социализация. Няма причина да се безпокоим от детската игрова компютърна култура. Данните не доказват и не показват, че децата попадат в социална изолация. Игрите ги интегрират с приятелите им. Интерактивните възможности на игрите помагат в това отношение в пълна степен.

В повечето случаи възрастните не участват в игрите на децата. Но те трябва да поддържат децата в тази дейност. Училището също трябва да поддържа компютърните игри. За да се откликне на потребностите и интересите на детето е необходимо да се насочи педагогическата дейност в посока на компютъра и по точно софтуера, който се предлага на децата.

Тук отново представяме сайтовете за деца, които основно предоставихме за експертна оценка на фокус-групата. Тези сайтове функционират в Интернет-пространството и са едни от най-популярните като се опитахме да ги приведем към определена класификация. Разгледаните сайтове за деца бяха диференцирани съобразно получените резултати. Все пак анализите показват, че превантивно-педагогическите аспекти в самите програми и в научните дискусии са станали по-редки; и че с изключение може би на дебатите за предпазване от опасностите във виртуалното пространство, днес децата са способни на самостоятелен и активен контакт с медиите, особено . Във всеки случай при това трябва да се има предвид, че на тази самостоятелност трябва да се поставят „естествени граници”, произтичащи от различното биологично и психологично обусловено емоционално и когнитивно състояние на развитието: двегодишните разбират телевизията и компютърните игри, сайтове за деца и технологии по друг начин от осемгодишните. Това означава, че при целия оптимизъм за конструктивния контакт на децата с медиите и за интеграцията на медиите, компютърните игри, сайтове за деца и технологии или други в личния свят на преживяванията и познанието медиите са само пазарно обусловени според възрастовата група; че има основни качества на децата, които са останали постоянни далеч извън поколенията.

### **Анализ на резултатите от проучването от фокус-групата:**

Всички участници във фокус-групата са дали положителен отговор на първия въпрос от анкетата. Съвсем закономерно се оказва, че учителите харесват продукти, защото именно екскурзията осигуряваща посещение на увеселителен парк задоволява потребността на интервюираните към един забавен, релаксиращ и запомнящ се начин за изкарване на тяхната ваканция, отпуска.



На втория въпрос 90 % от анкетираните са отговорили, че са посещавали конкретен сайт за деца, 9% са дали отговор за посещение на тематичен конкретен сайт за деца, а един процент нямат конкретна ориентация по отношение на видовете сайтове. Участниците от третата изследвана подгрупа - възрастното поколение среща затруднения при разграничаването на различните типове конкретни сайтове за деца. Много често проблемът се състои в това, че те отъждествяват конкретен сайт за деца само с името, абстрахирайки се от съдържанието.

Отговорите на втория въпрос потвърждават почти напълно информацията получена от първия въпрос, което доказва, че интервюираните лица имат необходимата първоначална информация относно конкретни сайтове за деца след като те толкова добре знаят техните имена. Интересното тук е, че в споменатите имена не фигурира нито един сайт извън предоставените, което показва, че рекламата на тематичните сайтове за деца е оставила много по-трайни и запомнящи се следи в съзнанието на потребителите. Вече запознати и ориентирани в проблематиката участниците във фокус-групата отговориха положително на третия въпрос. Изключение правят петима от интервюираните, принадлежащи към втората подгрупа. Тук те са отговорили отрицателно, разбирайки разликата между различните сайтове за деца.

Сред тематичните сайтове за деца, които участниците изброяват, на първо място споменават онези, които като сайтове за деца са конкурентни на помежду си.

На следващият въпрос повечето от участниците във фокус-групата свързват имената на сайтове за деца, с популярния художник, аниматор, режисьор и създател на атракционния тематичен парк Дисниленд – Уолт Дисни.

От отговорите на половината от участниците се оказва, че те вече са посещавали сайтове за деца свързани с Уолт Дисни, като някои от тях почти периодично.

Информацията от следващия въпрос допълва предходния като диференцира информацията по посока на това, точно чрез какви медийни пакети, потребителите са посетили повече от веднъж тематичните сайтове за деца. По този начин могат да се направят изводи относно маркетинговата стратегия на определени медии, която води потребителя до многократно използване на предлагания медиен продукт.

Чрез отговорите, които участниците дават при уточняването на конкретната мотивация за посещение или не посещение, може да се направи извод относно ефективността или успешността на конкретните рекламни кампании довели потребителите до използваните сайтове за деца. Става ясно, че веднъж изпробван този медиен продукт, той става желан и за трите подгрупи на фокус-групата, като по този начин те своеобразно се обединяват при търсенето му, въпреки различната си мотивация за това. Оказва се, че ако се посети определен сайт за деца и той предизвиква забавление, то потребителите задължително го посещават, след което търсят подобни забавления и на друго място и чрез други медии. Това показва, че не посещаването на подобен род сайтове за деца наистина се дължи главно на факта, че определени медийни пакети не са достъпни по ред причини.

Отговорите на следващите три въпроса допълват картината по отношение конкретната специфика на сайтовете за деца, или онова, което го прави толкова атрактивен и желан от хиляди деца по света. Не случайно отговорите на въпросите свързани с възможните промени във функционирането на сайтовете за деца се отнасят не толкова до неговия тематичен характер, а до съпътстващи, технически или от обслужващ

характер детайли, бърз ИНТЕРНЕТ. Това ясно показва, че потребителите желаят по-голяма част от времето за пребиваване в даден сайт, да може да бъде оползотворявано от тематичните области за забавление при минимум разход на време за достъп до тях.

Най-интересна информация получаваме от резултатите на въпроса за рекламата свързана със сайтове за деца. Тук резултатите са доста диференцирани спрямо възрастта на интервюираните в изследваната фокус група. Така това съпреживяване на хора на различна възраст, с различна ценностна ориентация, се превръща освен в модел на съвременна семейна социализация, а така и в бъдещ мотив за съвместно посещение и на други сайтове за деца. Именно на тази основа трябва да стъпят и бъдещите медийни пакети, защото „семеиният” мотив се оказва изключително печеливш. От проучването става ясно, че рекламодателите атакуват интелектуалния потенциал на потребителите като правят връзка между сайтовете за деца с познанията им в сферата на литературата, киното и други видове изкуства. Това също се оказва печеливша стратегия, която много добре се свързва и с рекламата на други потребителски стоки и услуги съпътстващи основната рекламна стратегия свързана със сайтове за деца.

Последният въпрос е свързан с това дали участниците във фокус-групата са посещавали периодично и с каква честота сайтове за деца и с каква основна цел е било това посещение. Оказва се, че и тези, които са отговорили отрицателно в действителност в понататъшния разговор признават, че макар и не водеща тази мисъл за тях е била важна при ползване на анализиранияте сайтове.

### **Заключение:**

От направения анализ на получените резултати от фокус-групата можем да твърдим, че той показва нагласите на потребителите към сайтове за деца.

Предлагането сайтове за деца формата на специализирани медийни продукти с обща насока към креативните умения чрез забавление се оказва изключително удачно и перспективно от гледна точка на семейната и педагогическа стратегии на всички медии, предлагащи този продукт в своите програми. Децата имат нужда от компютърните игри, сайтове за деца и технологиите, телевизията или от други медии, децата имат нужда от медийни преживявания, и то вкъщи и в училище. Това изненадва някои възпитатели, тъй като те често гледат негативно на медийната консумация от деца и я оценяват като вредна с нейните въздействия върху училищното всекидневие. Твърдението, че децата имат нужда от медийни преживявания има смисъл само тогава, когато се каже за какво са им нужни. Въпросът е в каква форма децата в детската градина и началното училище изразяват медийния опит и какво значение има той за децата.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ: ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ**

Изследването потвърди първата ни хипотеза, според която в условията на социални ситуации, протичащи у дома, в детската градина и в началното училище, се използват медийни иновационни продукти, предполагащи познаване и използване на информационни средства, технологии, сайтове, се създават условия за развитие на умения за ефективно учене, грамотност и житейски умения. По този начин подобрената способност за използване на медиите – компютърните игри, сайтовете за деца, технологиите и създаването на правилни нагласи за осмисляне на медийната информация стават залог за преодоляване на проблемите, пораждани от медиите и отварят пътя към аналитичното и критично възприемане на действителността. За доказването на тази втора хипотеза се насочиме към самата същност на медийната грамотност чрез преглед и анализ на специализирани източници. Използвахме данни от различни изследвания и акцентирахме главно върху сравнителния анализ –

както по посока на разнообразието от резултати получени от отделните източници, така и по отношение лонгитудилността.с. последователността на проучванията ни в годините 2017 г.,2018 г.,2019 г.. На тази основа имахме възможност да видим развитието на отношението към изследваните медийни продукти – компютърните игри, сайтовете за деца,други медийни технологии, както в йерархичен плану така и във възрастов. За тази цел бяха създадени специални въпросници, чрез, които можахме да проследим използването на медиите – компютърните игри, сайтове за деца, технологии по отношение на конкретни променливи и определени критерии. Това ни позволи да изградим една определена визия за медийната грамотност при децата от предучилищна и начална училищна възраст.

### **1. Изводи**

1.На първо място бих посочил, че след извършеното проучване е налице систематизиране на креативните умения чрез структуриране елементите на компютърните игри и технологии при *медийната грамотност*;

2.Резултатите от направените изследвания ни дадоха възможност за идентифициране на видовете нагласи и креативните умения чрез компютърните игри и технологии към *медийната грамотност*;

3.Екслоративното проучване позволи да бъдат идентифициране на причините, препятстващи ефективното използване на компютърните игри и технологии при *медийната грамотност* сред субектите на педагогическо взаимодействие и възпитание;

4.Доказахме, че взаимодействието на децата от предучилищна и начална училищна възраст в семейството, в детската градина и в училище трябва да бъде атрактивно, със занимателен, забавен, развлекателен характер, благодарениена достъпа до медийни средства – компютърни

игри, сайтове за деца, технологии, което осигурява социалното развитие на децата;

5.В хода на проучването се стигна доизясняване на ролята и функциите на компютърните игри, сайтовете за деца и технологии като средство, съдържание и среда, част от предучилищно и начално училищното образование;

6.От анализът стана ясно, че е необходимо познаването на компютърните игри, сайтовете за деца и технологии, средствата, критериите и подходите, прилагани при търсене, намиране и използване на медийната информация за ефективност на образователния и възпитателния процес и проверка на степента на разбиране на използваната медийна информация;

7.Установи се, че децата на основата на търсене и намиране на подходящите компютърни игри, сайтове и технологии, то това води до изграждането на умения и положителни нагласи при използването им, както в процеса на цифровизацията така и насочени към възпитание, обучение, образование и развитие.

Въз основа на изследването ни, представено в настоящия дисертационен труд предлагаме следните:

## **2.Препоръки:**

### **А) Към образователните власти:**

- **Необходимо е разширено сътрудничество между педагози и създатели на компютърни игри, сайтове за деца и т.н.** Децата имат нужда от мотивация за сътрудничество онлайн и за осъществяване на креативния си потенциал.
- **Нужно е създаване на национални образователни програми между връстници.**Изследването показва, че децата си дават съвети относно онлайн присъствието им и относно възможности за учене в

интернет, което е страхотна възможност за създаване на специални програми за обучаване на деца с цел помагане на връстници.

- **Необходимо е адаптиране на социалните мрежи за по-малки деца.** Ограничаването на възрастта за използване на социални мрежи не е ефективен метод, тъй като все по-малки децата използват социални мрежи.
- **Нужно е въвеждане на ДОИ за развиване на медийната грамотност.** Основатай стоят критичното мислене, социалните умения и уменията за ефективно сътрудничество, които са валидни за всички педагогически ситуации и учебни предмети. Обновяването на ДОИ с елементи на МГ значително ще помогне на децата да развият уменията си за оценка и обработка на информация и за онлайн сътрудничество.

### **Б) За родители:**

- **Контрол за по-малките.** Необходим е повече родителски контрол за използването на уебкамери и свалянето и гледането на видеоклипове и музика за по-малките деца.
- **Самоконтрол за по-големите.** Контролът на по-големите деца не е добър подход. Те имат нужда от добър пример, разговори и съвети, така че сами да се справят с рисковете в интернет. Тъй като почти една пета от децата не са се обърнали към никого, когато са имали проблем онлайн, желателно е родителите да се опитват да започват разговорите.
- **Участие на бащите.** Когато нещо притесни децата в интернет, два пъти по-вероятно е да говорят с майките си отколкото с бащите си. Бащите са авторитет за децата и проактивното им участие в разговори за използване на интернет ще направи преживяванията им онлайн по-безопасни.
- **Правете повече неща онлайн с децата си.** Изследването показва, че колкото по-големи стават децата, толкова повече помагат на родителите си с проблеми, свързани с интернет. Това е страхотна

възможност да прекарват повече време онлайн с по-големите си деца, да говорите с тях за безопасното ползване на интернет и за да им помогнете да развият умения за онлайн сътрудничество.

**В този контекст е и надеждата, че настоящото изследване придвижва процеса на изследване на медийната грамотност на децата в предучилищна възраст и в първи клас с няколко крачки напред.**

**ПУБЛИКАЦИИ** свързани с настоящия труд:

**1.Ангелов, С.,** Медийната компетентност между детската градина и началното училище, В: Предучилищно & училищно образование, бр.4/2020 г. ISSN 2535-0692 (под печат).

**2.Ангелов, С.,** Медийна грамотност – анализ на сайтове за деца, В: Детска градина, бр.4/2020 г. ISSN 2535-07906 (под печат).

**3.Ангелов, С.,** THE MEDIA AS AN INTEGRAL SOCIO-CULTURAL ACTIVITY, prof. DScBozhidarAngelov, JivkoRachev doctoral student, SvetoslavAngelov doctoral student. Sofia University “ST. KlimentOhridski”, FACULTY OF EDUCATIONAL STUDIES AND THE ARTS. Word in Education 2020 Conference, Akademia Ignatianum w Krakowie.

**4.Ангелов, С., МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ – ОСНОВА НА ВРЪЗКАТА „МЕДИИ – ОБРАЗОВАНИЕ“,** Светослав Ангелов, редовен докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по науки за образованието и изкуствата, За сборник под научното ръководство на доц. дн Данаил Данов, /под печат/.

**5.Ангелов, С., МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ – КРЕАТИВНОСТ ПРИ КОМПЮТЪРНИТЕ УМЕНИЯ,** Светослав Ангелов, редовен докторант, СУ „Св. Климент Охридски“, Факултет по науки за образованието и изкуствата, За сборник под научното ръководство на доц. дн Данаил Данов, /под печат/.

**6.Ангелов, С.,** За същността на медиите и медийното образование. В: Квалификация и добри педагогически практики, Сборник с доклади на педагогически специалисти и докторанти, 2019, ISBN 978-854-92368-4-2, с.61-71.

**7.Ангелов, С.,** Педагогическо взаимодействие и медийна компетентност. В: Квалификация и добри педагогически практики, Сборник с доклади на педагогически специалисти и докторанти, 2019, ISBN 978-854-92368-4-2, с.82-90.