





Situación de la educación en medios y la competencia crítica en el mundo actual: opinión de expertos internacionales

The framework of Media Education and Media Criticism in the Contemporary World: The opinion of International Experts

-  Dr. Alexander Fedorov es Director Adjunto de Ciencia de Anton Chéjov Instituto Taganrog en la Universidad Estatal de Economía en Rostov (Rusia) (1954alex@mail.ru) (<http://orcid.org/0000-0002-0100-6389>).
-  Dra. Anastasia Levitskaya es Profesora del Departamento de Humanidades del Instituto de Administración y Economía en Taganrog (Rusia) (a.levitskaya@tmei.ru) (<http://orcid.org/0000-0001-8491-8721>).

RESUMEN

El artículo analiza los resultados de la encuesta internacional sobre la «Situación de la educación en medios y la competencia crítica en medios en el mundo actual», llevada a cabo por los autores en mayo-julio de 2014. Fueron entrevistados responsables de 64 medios de comunicación, educadores críticos e investigadores en el campo de la educación mediática y la cultura de los medios de comunicación de 18 países: USA, Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Alemania, Irlanda, España, Portugal, Suecia, Finlandia, Grecia, Chipre, Hungría, Ucrania, Serbia, Turquía y Rusia. El análisis global de los datos muestra que la comunidad internacional de expertos comparte la convicción de que la situación de la educación en medios y la competencia crítica no es únicamente posible sino también necesaria, sobre todo en términos del desarrollo del pensamiento crítico de la audiencia. Sin embargo, solamente el 9,4% de los expertos en general cree que se utilizan los textos críticos de los medios en las clases de alfabetización mediática en sus respectivos países. Aproximadamente un tercio (34,4% de los expertos encuestados) cree que esto está sucediendo en un nivel aceptable y un porcentaje similar (32,8% de las respuestas) considera que ocurre en una mínima parte. En consecuencia, habrá mucho trabajo que hacer para que la educación en medios y su análisis crítico consiga su implementación eficaz en el mundo actual.

ABSTRACT

The article analyzes the results of the international survey «Synthesis of Media Literacy Education and Media Criticism in the Modern World», conducted by the authors in May-July 2014. 64 media educators, media critics, and researchers in the field of media education and media culture participated in the survey, representing 18 countries: the USA, the UK, Canada, Australia, New Zealand, Germany, Ireland, Spain, Portugal, Sweden, Finland, Greece, Cyprus, Hungary, Ukraine, Serbia, Turkey, and Russia. Analysis of the data shows that the international expert community on the whole shares the view that the synthesis of media education and media criticism is not only possible, but also necessary, especially in terms of effectively developing the audience's critical thinking skills. However, only 9.4% of the experts believe that media critics' texts are used in media literacy education classes in their countries to a large extent. Approximately one-third (34.4% of the polled experts) believe that this is happening at a moderate level, and about the same number (32.8%) believe that this is happening to a small extent. Consequently, media education and media criticism have a lot of work to do to make their synthesis really effective in the modern world.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Alfabetización mediática, educación en medios, competencia crítica, experto, encuesta internacional, funciones, géneros, pensamiento crítico.

Media literacy, media education, media criticism, expert, international survey, functions, genres, critical thinking.

1. Introducción y estado de la cuestión

Uno de los componentes más importantes de la educación en alfabetización mediática es enseñar al público a analizar textos mediáticos de diferentes tipos y géneros. Ahí es donde, en nuestra opinión, la educación crítica en medios –media criticism– sirve como un aliado eficaz (Downey, Titley & Toynbee, 2014; Hermes, Van-den-Berg & Mol, 2013; Kaun, 2014; Masterman, 1985; Silverblatt, 2001; Potter, 2011). La educación en medios es un área del periodismo, una actividad creativa y analítica que implica el ejercicio de la conciencia crítica y la evaluación de la información producida por los medios de comunicación, incluyendo su importancia social, relevancia y los aspectos éticos (Korochensky, 2003). Estos objetivos están relacionados con el uso de la información de los medios de diferentes géneros, formas, tipos, así como su análisis y la definición de los intereses económicos, políticos, sociales y/o culturales conectados a ellos.

La crítica mediática se puede dividir desde el punto de vista académico; por ejemplo, la publicación de resultados de investigación relativos a la comprensión de la esfera mediática, principalmente dirigido a los especialistas en el campo de los estudios de medios y profesores, y educadores de los departamentos de comunicación; profesional (publicaciones en revistas dirigidas a los profesionales de la industria de medios); y en general (dirigido a la audiencia de masas) (Bakarov, 2009; Korochensky, 2003; Van-de-Berg, Wenner & Gronbeck, 2014). Por lo tanto, se trata de utilizar la educación en medios en publicaciones científicas y divulgativas junto con los educadores en medios, para que estos últimos logren elevar el nivel de alfabetización mediática de un público educativo lo más amplio posible.

La competencia mediática es un concepto multidimensional y requiere una perspectiva amplia, basada en el conocimiento fundacional bien desarrollado. No es una categoría fija; en teoría, se puede aumentar el nivel de competencia mediática, al percibir, interpretar o analizar cognitiva, emocional, estética y éticamente la información multimedia. El público que está a un nivel más alto de alfabetización mediática alcanza un mayor nivel de comprensión y capacidad para gestionar y evaluar el mundo de los medios de comunicación (Camarero, 2013; Fantin, 2010; Huerta, 2011; Potter, 2011: 12). Todavía se utilizan hoy enfoques de pseudo-educación pragmática en los cuales la educación mediática se sustituye por la enseñanza de habilidades mediáticas elementales, o alentando un mayor consumo de los medios de comunicación (Razlogov, 2005). El peligro de una actitud tan simplista en la

educación mediática ha sido enfatizado por muchos investigadores (Wallis & Buckingham, 2013).

La educación crítica en medios posee un gran potencial a la hora de facilitar los esfuerzos educativos en el desarrollo de la cultura mediática de la audiencia. De nuevo, es una característica común entre la competencia y educación mediática, ya que uno de los principales objetivos de esta no es solo enseñar técnicas de análisis de audiencias textuales, sino también comprender los mecanismos de su construcción y funcionamiento.

Por otra parte, los educadores mediáticos británicos (Bazalgette, 1995; Buckingham & al., 2006: 271-272), destacan entre los seis aspectos clave de la educación mediática: las agencias de los medios, los lenguajes, las categorías, las representaciones, las técnicas de producción y los públicos. Es un hecho constatado que estos mismos aspectos clave de los medios de comunicación están sujetos a la competencia mediática, apelando tanto al profesional como al público de masas. Por eso es tan importante una conexión sólida entre la crítica y la educación mediática (Hammer, 2011; Potter, 2011; Van-de-Berg, Wenner & Gronbeck, 2014).

2. Materiales y metodología

Hemos llevado a cabo una encuesta internacional, titulada «Situación de la educación mediática y la competencia crítica en la formación de los futuros docentes», así como su análisis desde mayo de 2014 hasta principios de julio de 2014. Enviamos 300 cuestionarios a especialistas en el campo de la crítica y la educación mediática de diferentes países. La selección de expertos fue determinada por su influencia y liderazgo en la comunidad académica y el número de artículos científicos sobre el tema, publicados en revistas de revisión por pares.

Tabla 1. ¿Qué funciones críticas de los medios considera las más importantes en la alfabetización mediática de la audiencia?

Crítica de los medios. Funciones	Número de respuestas de los expertos (%):		
	Rusia & Ucrania	Países occidentales	Total
Análítica	84,4	90,6	87,5
Ideológica, política	49,8	68,7	56,2
Info-comunicacional	59,4	59,4	59,4
Educacional	75,0	71,9	73,4
Entretenimiento	6,2	31,2	18,7
Reguladora, corporativa	18,7	18,7	18,7
Publicitaria	9,4	40,6	25,0
Artística, estética	53,1	62,5	57,8
Ética	59,4	65,6	62,5
Otras funciones	6,2	18,7	12,5
NS/NC	0	6,2	3,1

Tabla 2. ¿Qué géneros de educación mediática considera que son los más importantes y relevantes para la alfabetización mediática en mass-media?

Géneros propios de la educación mediática	Número de respuestas de los expertos (%):		
	Rusia & Ucrania	Países occidentales	Total
Artículo de análisis sobre eventos y procesos (presentes o pasados) en la esfera de medios	87,5	75,0	78,1
Comentarios sobre un tópico mediático	46,9	68,7	57,8
Entrevistas, debates, discusiones con personalidades de los medios	78,1	31,2	54,7
Reseñas breves sobre Cine/radio/TV/internet	40,6	46,9	43,7
Reseñas amplias sobre un texto mediático específico de cine, radio, Internet	43,7	40,6	42,2
Memorias sobre un tópico mediático	12,5	3,1	7,8
Carta abierta sobre un tópico mediático	12,5	15,6	14,1
Ensayo sobre un tópico mediático	34,4	53,1	43,7
Parodia sobre un tópico mediático	12,5	46,9	29,7
Informe sobre un tópico mediático	34,4	37,5	35,9
Semblanza de una persona de la esfera mediática	37,5	18,7	28,1
Panfleto, sátira sobre un tópico mediático	18,5	25,0	21,9
Otros	6,2	15,6	10,9
NS/NC	0	0	0

Fueron encuestados en total 64 expertos entre educadores mediáticos, críticos e investigadores en el campo de la educación mediática y para la cultura de 18 países: EEUU, Reino Unido, Canadá, Australia, Nueva Zelanda, Alemania, Irlanda, España, Portugal, Suecia, Finlandia, Grecia, Chipre, Hungría, Ucrania, Serbia, Turquía y Rusia. De ellos el 50% (32 personas) proviene de países occidentales, mientras que 32 personas vienen de Rusia y Ucrania. La lista de expertos incluye docentes o investigadores de la cultura mediática tan destacados como Kathleen Tyner, Faith Rogow, W. James Potter, Marilyn A. Cohen, John Pungente, Ignacio Aguaded, Georgy Pocheptsov, Hanna Onkovich, Sergey Koronosenko, Alexander Korochensky, Kirill Razlogov y otros expertos a los que estamos realmente agradecidos por su colaboración en este estudio.

3. Instrumentos

El primer punto de nuestra encuesta se refería a las posibles funciones de la educación mediática. Los expertos encuestados debían elegir, según su opinión, los más importantes. La tabla 1 muestra los resultados de esta primera pregunta.

La segunda pregunta trataba de establecer los géneros de educación mediática que, según los expertos, pueden aplicarse a la educación mediática.

La tercera pregunta de la encuesta se refirió al grado de efectividad de la educación mediática con las funciones de la educación mediática en su rela-

ción con el público de masas. Los resultados se representan en la tabla 3.

La cuarta pregunta de la encuesta se refería a la evaluación de los expertos sobre el grado de integración de la competencia y la educación mediática en las instituciones de enseñanza pública en sus países de origen (tabla 4 en la página siguiente).

La quinta pregunta establecía la estimación de los expertos sobre la frecuencia con la que en sus países son utilizados

en el aula textos sobre competencia mediática (tabla 5 en la página siguiente).

La sexta pregunta se refería a la estimación de los expertos sobre qué objetivos de la educación mediática pueden ser alcanzados de forma más efectiva utilizando textos de crítica mediática. Los resultados se reflejan en la siguiente tabla.

La séptima pregunta de la encuesta buscaba la auto-evaluación de los expertos sobre la magnitud del uso conjunto de la educación y la alfabetización mediática y la competencia mediática en sus prácticas docentes (tabla 6 en la página siguiente).

4. Resultados: Discusión y conclusiones

El análisis de la tabla 1 muestra que la gran mayoría de los expertos (87,5%) admite la función analítica de la competencia mediática como lo más relevante para la educación en mass-media. A continuación, le siguen la función educativa (73,4%), ética (62,5%), informativo-comunicacional (59,4%), estética (57,8%), ideológica, política (56,2%) y ética (54,7%). El resto de las funciones críticas de los medios (entretenimiento, reguladora, corporativa, publicitaria) no alcanzaron el voto de más del 25% de los expertos.

Solo el 12,5% de los expertos añadió otras funciones a la competencia mediática, entre ellas la función

Tabla 3. ¿En qué medida cree que en su país la educación en los medios cumple con su función de educar a la audiencia de masas en la alfabetización mediática (prensa, televisión e Internet)?

La educación en medios cumple en mi país con su función de educar a la audiencia de masas en la alfabetización mediática (prensa, televisión e Internet)	Número de respuestas de los expertos (%):		
	Rusia & Ucrania	Países occidentales	Total
De forma considerable	0	12,5	6,2
Algunas veces	37,5	43,7	40,6
Muy poco	56,2	37,5	46,9
NS/NC	6,2	6,2	6,2

Tabla 4. ¿En qué medida la educación en los medios está integrada en la educación y la alfabetización mediática de los estudiantes y universitarios de su país?

La educación en medios está integrada en la educación y la alfabetización mediática de los estudiantes y universitarios de mi país	Número de respuestas de los expertos (%):		
	Rusia & Ucrania	Países occidentales	Total
De forma considerable	0	15,6	7,8
Algunas veces	15,6	50,0	32,2
Muy poco	81,2	31,2	56,2
NS/NC	3,1	3,1	3,1

Tabla 5. ¿Se usan textos de educación mediática utilizados en las clases de educación y alfabetización mediática de su país?

Textos concretos de educación en medios utilizados en mi país en las clases de alfabetización mediática de escuelas y universidades	Número de respuestas de los expertos (%):		
	Rusia & Ucrania	Países occidentales	Total
De forma considerable	9,4	9,4	9,4
Algunas veces	15,6	53,1	34,4
Muy poco	43,7	21,9	32,8
NS/NC	31,2	15,6	23,4

del desarrollo del pensamiento crítico, la socialización de la audiencia, el aprendizaje sobre la organización económica de los medios de comunicación y su impacto en la producción de ingresos. En este último caso, como acertadamente mencionó uno de los expertos, es un factor muy importante para encontrar respuesta a preguntas como ¿qué tipo de paisaje mediático tendríamos si todos estuvieran financiados por la publicidad?; ¿existe todavía una vocación de servicio público en los medios de comunicación financiada con los impuestos? Y si es así ¿qué rol deben desempeñar?, ¿debería permitirse a sitios web como Facebook que pudieran vender los datos personales de sus usuarios?

Cabe mencionar aquí que durante el desarrollo de la encuesta, de forma implícita se daba a entender que la función del desarrollo del pensamiento crítico forma parte de la función analítica.

Sin embargo, si comparamos las respuestas de los expertos de los países post-soviéticos (Rusia y Ucrania), por un lado, y los expertos de los países occidentales por otro lado, observamos que existe una relativa cercanía de opinión sobre la educación en medios y

sus funciones analítica, info-comunicacional, educativa, ética, normativa, empresarial, artística y estética; en cambio las opiniones sobre el resto de funciones difieren sustancialmente. La función ideológica-política alcanzó el 49,8% de votos de los expertos de Rusia y Ucrania, frente al 68,7% de los expertos occidentales; el entretenimiento, un 6,2% frente a un 31,2%; la publicitaria un 9,4% frente a un 40,6%. Esta considerable diferencia (que va del 18% al 31%), demuestra que los educadores e investigadores en comunicación occidentales ponen especial énfasis en las funciones ideológicas, de entretenimiento y publicidad de la competencia mediática. Creemos que esto se puede explicar por el hecho de que la educación mediática de los países post-soviéticos ha prestado hasta hace poco escasa atención a los géneros de publicidad y entretenimiento; la intensa imposición de la ideología comunista durante el régimen soviético llevó a los profesores de comunicación a mantener una actitud en guardia frente a las funciones ideológicas ya en el tiempo post-soviético.

El análisis de la tabla 2 demuestra que los géneros críticos ante los medios considerados los más importantes para la educación mediática son los artículos de

Tabla 6. ¿Qué objetivos de la educación mediática pueden alcanzarse fácilmente utilizando textos de educación en medios en las aulas?

Objetivos de la alfabetización mediática que pueden alcanzarse a través del uso de textos de educación en medios	Número de respuestas de los expertos (%):		
	Rusia & Ucrania	Países occidentales	Total
Desarrollo de una buena percepción estética, gusto, comprensión y apreciación de las cualidades artísticas de un texto mediático	59,4	46,9	53,1
Desarrollo de un pensamiento crítico/analítico, así como de la autonomía del individuo en términos de medios de comunicación	90,6	84,4	87,5
Protección contra los efectos nocivos de los medios	62,5	56,2	59,4
Satisfacción por parte de la audiencia de sus necesidades en relación con los medios	21,9	40,6	31,2
Desarrollo de habilidades política e ideológicas, y de análisis de diferentes aspectos de los medios de comunicación y cultura mediática	68,7	81,2	75,0
Desarrollo por parte de la audiencia de habilidades para percibir, comprender y analizar el lenguaje de los textos mediáticos	65,6	68,7	64,1
Desarrollo por parte de la audiencia de habilidades morales, espirituales y de análisis psicológico sobre los medios de comunicación y cultura mediática	59,4	37,5	48,4
Ampliación de la capacidad de análisis en relación con el contexto cultural y social de los textos mediáticos	56,2	68,7	62,5
Preparación de la audiencia para vivir en una sociedad democrática	43,7	68,7	56,2
Desarrollo de habilidades comunicativas del individuo	28,1	28,1	28,1
Favorecer las habilidades de la audiencia para crear y publicar sus propios textos mediáticos	40,6	65,6	53,1
Aprender sobre la historia de los medios de comunicación y cultura mediática	34,4	46,9	40,6
Aprender acerca de la teoría de los medios de comunicación y cultura mediática	31,2	50,0	40,6
Otros objetivos	3,1	3,1	3,1
NS/NC	0	0	0

análisis sobre eventos y procesos (presentes o pasados) en la esfera de medios (78,1%), comentarios sobre un tópico mediático (57,8%), entrevista, debate, discusión con personalidades de los medios (54,7%), la reseña breve sobre una película, radio, TV e Internet (43,7%), el ensayo sobre un tópico mediático (43,7%), la reseña amplia sobre un texto mediático específico de cine/radio/Internet (42,2%), y el informe sobre un tópico mediático (35,9%). El resto de los elementos críticos de los medios (memorias, carta abierta o parodia sobre un tópico mediático, semblanza de una persona de la esfera mediática, folleto, sátira sobre un tópico mediático) no superaron el 30% de las calificaciones de los expertos. Solo el 10,9% de los expertos se refirieron a otros géneros; mencionaron lanzamientos, presentaciones, el diálogo intercultural, debates abiertos, evaluación de campañas de concienciación, foros en Internet de lectores inspirados por una publicación de educación en medios, etc. En nuestra opinión, estos resultados dan fe del hecho de que hemos logrado representar a los principales géneros del criticismo mediático moderno en nuestra encuesta.

Sin embargo, si comparamos las respuestas de los expertos de los países post-soviéticos (Rusia y Ucrania) y la de los expertos de los países occidentales, entonces podemos observar que mientras los resultados son cercanos acerca de géneros tales como la reseña breve sobre una película, radio, TV, Internet, película, y radio e Internet, la reseña amplia sobre un texto mediático específico de cine, radio e Internet, la carta abierta, el informe o el folleto y la sátira sobre un tópico mediático difieren drásticamente sobre géneros tales como comentarios sobre un tópico mediático (expertos de Rusia y Ucrania 46,9% de los votos, frente a 68,7% de los expertos occidentales); entrevistas, debates con personalidades de los medios (78,1%, los frente al 31,2%); las memorias sobre un tópico mediático (12,5% frente al 3,1%); ensayo sobre un tópico mediático (34,4% frente al 53,1%), parodia sobre un tópico mediático (12,5% frente al 46,9%), semblanza de una personalidad de los medios de comunicación (37,5%, frente al 18,7% de los encuestados).

Esta diferencia significativa (alcanzando el 47% en el caso de la entrevista, debate y discusión con personalidades de los medios) muestra, por un lado, que en los países occidentales los educadores, críticos e investigadores mediáticos ponen más énfasis en los géneros de entretenimiento crítico ante los medios (por ejem-

Tabla 7. ¿En qué medida en su labor como docente e instructor-profesor en activo, utiliza de forma conjunta la alfabetización mediática y la educación en medios?

Como profesor, integro la educación en medios en la alfabetización y educación mediática	Número de respuestas de los expertos (%):		
	Rusia & Ucrania	Países occidentales	Total
De forma considerable	21,9	56,2	39,1
Algunas veces	31,2	28,1	29,7
Muy poco	34,4	12,5	23,4
NS/NC	12,5	3,1	7,8

plo, una parodia) que sus colegas post-soviéticos, y por otro lado, prefieren los contenidos y componentes de géneros «poco precisos» como comentarios y ensayos. Al mismo tiempo, el análisis de los datos de la tabla 2 muestra que los expertos rusos y ucranianos tienden a dar mayor prioridad a los géneros populares en los medios post-soviéticos tales como la entrevista, el «talk show», el debate con personalidades de los medios y las memorias sobre un tópico mediático. Sin embargo, debemos tener en cuenta que se trata solo de prioridades, ya que en sus comentarios un gran número de expertos afirmó que todos los géneros propuestos son importantes.

El análisis de los datos de la tabla 3 muestra que, en conjunto, los expertos creen que la educación en medios es consciente de sus funciones educativas en un grado medio (40,6% de los expertos encuestados) o en un pequeño grado (46,9%). Solo el 6,2% de los expertos consideran que la competencia mediática ejerce en gran medida funciones educativas en sus países de origen. Por otro lado, si las respuestas de los expertos de los países post-soviéticos (Rusia y Ucrania) se comparan con las respuestas de sus colegas occidentales, podemos observar que estos últimos son más optimistas: el 12,5% de ellos creen que la educación en medios lleva a cabo en gran medida funciones educativas, y el 43,7% en un grado medio. Sin embargo, más de un tercio de los expertos de los países occidentales asumen que la competencia mediática tiene poco efecto educativo. Estos datos, en nuestra opinión, dan testimonio del hecho de que incluso en los países europeos y de América del Norte, de acuerdo a las opiniones de los expertos, el potencial educativo de la educación en medios permanece aún sin explotar.

El análisis de los datos de la tabla 4 indica que solo el 7,8% de los expertos considera que la educación en medios está integrada en la alfabetización mediática de los escolares y universitarios de forma considerable. Alrededor de un tercio (32,2% de los encuestados), estiman que esta integración está en un nivel medio, y más de la mitad (56,2%), en un pequeño grado.

Aun así, la comparación de las respuestas de los expertos de los países post-soviéticos por un lado, y los

países occidentales, por otro, nos permite trazar la diferencia: el 15,6% de estos últimos afirma que la educación en medios se integra de forma considerable en las aulas de educación mediática de colegios y universidades, mientras que todos los expertos de Rusia y Ucrania dejaron esta columna en blanco. Esto significa que los expertos de los países post-soviéticos no encuentran ejemplos de integración reseñable de la educación en medios en las prácticas de educación, así que es lógico que el 81,2% de ellos afirmen que este proceso se encuentra escasamente desarrollado en sus países. Ello confirma la triste realidad de que el potencial de la educación en medios permanece sin explotar en sus instituciones educativas.

En la tabla 5 se comprueba que el 9,4% de los expertos, en general, cree que los textos de educación mediática se utilizan con bastante frecuencia en las clases de educación y alfabetización mediática en sus países. Alrededor de un tercio (34,4% de los encuestados) piensa que la aplicación educativa de los textos concretos de críticos de los medios se implementa en un nivel medio, y aproximadamente el mismo número (32,8% de los votos) considera que esto casi nunca ocurre.

Entre los nombres de los críticos de los medios cuyos textos son ampliamente utilizados en las prácticas educativas, los expertos occidentales mencionan a Marshall McLuhan, David Buckingham, Roland Barthes, Noam Chomsky, Neil Postman y Denis McQuail, y los expertos de Rusia y Ucrania se refieren a Irina Petrovskaya, Alexander Korochensky, Georgy Pocheptsov, Roman Bakanov, y Len Masterman. Una mirada más de cerca a estos nombres revela que los expertos occidentales más nombrados son autores de habla inglesa (Reino Unido, EEUU y Canadá). Son escasos los autores de Australia y el norte de Europa en esta lista, y los autores rusos y ucranianos no aparecen en absoluto. A su vez, los expertos de Rusia y Ucrania dieron sus preferencias a los autores de habla rusa. En nuestra opinión, este hecho confirma la tendencia general tanto de la comunidad de expertos occidentales y la de los post-soviéticos, de que no siempre se aborda de forma amplia las obras de sus colegas, sino que se centran en nombres ya conocidos, principalmente de los países que comparten su lengua materna.

Sin embargo, si a continuación comparamos las respuestas de los expertos de los países post-soviéticos (Rusia y Ucrania) y la de los expertos de los países occidentales, podemos ver que en este segundo grupo más de la mitad (53,1% frente a 15,6% de los expertos de los países post-soviéticos), afirman que existe un grado medio en la utilización de la competencia mediática en las instituciones educativas. El 43,7% de los expertos

rusos y ucranianos está seguro de que este proceso no está desarrollado, y a un tercio (31,2%) le resultó difícil responder a esta pregunta o no lo sabía.

En nuestra opinión estos datos explican el hecho de que, según los expertos, los textos específicos de educación en medios se utilizan poco o algunas veces en la práctica de la educación mediática en las escuelas y universidades. Estas afirmaciones se correlacionan también con los datos de la tabla 4.

El análisis de la tabla 6 demuestra que, según la opinión de los expertos, los objetivos más importantes de la alfabetización mediática que pueden alcanzarse más fácilmente mediante el uso de textos de educación en medios en las clases de educación y alfabetización mediática son los siguientes:

- Desarrollo de un pensamiento crítico-analítico, así como de la autonomía del individuo en términos de medios de comunicación (87,5% de los encuestados).
- Desarrollo de habilidades de análisis político-ideológico de diferentes aspectos de los medios de comunicación y cultura de los medios (75%).
- Desarrollo de las habilidades de la audiencia para percibir, entender y analizar el lenguaje de los textos mediáticos (64,1%).
- Ampliación de la capacidad de análisis en relación con el contexto cultural y social de los textos mediáticos (62,5%).
- Protección contra los efectos nocivos de los medios (59,4%).
- Preparación de la audiencia para vivir en una sociedad democrática (56,2%).
- Desarrollo de una buena percepción estética, del gusto, la comprensión y apreciación de las cualidades artísticas de un texto mediático (53,1%).
- Fomento de la capacidad del público para crear y publicar sus propios textos mediáticos (53,1% de los encuestados).

Si comparamos a continuación las respuestas de los expertos de los países post-soviéticos (Rusia y Ucrania) y los expertos de los países occidentales, podemos observar la relativa cercanía de puntos de vista acerca de objetivos de educación mediática tales como el desarrollo del pensamiento analítico y crítico, la autonomía del individuo en términos de medios de comunicación, la protección contra los efectos nocivos de los medios, el desarrollo de las habilidades de la audiencia para percibir, comprender y analizar el lenguaje de los textos mediáticos o el desarrollo de las habilidades comunicativas de los individuos. Mientras que las posiciones de los expertos varían considerablemente sobre objetivos tales como la preparación de la audiencia para vivir en una sociedad democrática (ex-

pteros de Rusia y Ucrania con el 43,7% de los votos, frente al 68,7% de los expertos occidentales); fomentar la capacidad del público para crear y publicar sus propios textos mediáticos (40,6% frente al 65,6%); desarrollo por parte de la audiencia de habilidades morales, espirituales y de análisis psicológico sobre los medios de comunicación y cultura mediática (59,4%, frente al 37,5%); satisfacción por parte de la audiencia de sus necesidades en relación con los medios (21,9% frente al 40,6%); aprender sobre la teoría de los medios de comunicación y cultura mediática (31,2% frente al 50%); aprender sobre la historia de los medios de comunicación y cultura mediática (34,4%, frente al 46,9%); desarrollo de una buena percepción estética, del gusto, la comprensión y apreciación de las cualidades artísticas de un texto mediático (59,4% frente al 46,9%); desarrollo de habilidades de análisis político-ideológico de los diferentes aspectos de los medios de comunicación y cultura mediática (68,7% frente al 81,2%); ampliación de la capacidad de análisis en relación con el contexto cultural y social de los textos mediáticos (56,2% frente al 68,7%).

Esta diferencia significativa (que va del 12% al 25%) demuestra que los educadores, críticos e investigadores mediáticos occidentales ponen más énfasis en aspectos como la preparación de la audiencia para vivir en una sociedad democrática, el fomento de la capacidad del público para crear y publicar sus propios textos mediáticos, la satisfacción de las diversas necesidades de la audiencia en términos de medios de comunicación, el aprendizaje acerca de la teoría y la historia de los medios de comunicación y cultura mediática, el desarrollo de habilidades de análisis político-ideológico de los diferentes aspectos de los medios de comunicación y cultura mediática, la ampliación de la capacidad de análisis relacionados con la cultura, y contexto social de los textos mediáticos. Por otro lado, los educadores, críticos e investigadores rusos y ucranianos, enfatizan más el desarrollo de habilidades de la audiencia para llevar a cabo un análisis moral, espiritual y psicológico de aspectos de los medios de comunicación y cultura mediática; el desarrollo de una buena percepción estética, del gusto, la comprensión y apreciación de las cualidades artísticas de un texto

mediático. Reciben menos atención el fomento de la capacidad del público para crear y publicar sus propios textos mediáticos, la satisfacción de las diversas necesidades de la audiencia en términos de medios de comunicación y aprender acerca de la teoría y la historia de los medios de comunicación y cultura mediática.

Creemos que estas diferencias tienen relación con el hecho de que el desarrollo por parte de la audiencia de habilidades morales, espirituales y de análisis psicológico sobre los medios de comunicación y cultura mediática y el desarrollo de la buena percepción estética, el gusto, el entendimiento y la apreciación de las cualidades artísticas de un texto mediático, son tradicionales de la educación mediática de la época sovié-

La síntesis de la educación mediática es muy importante; la discusión sobre el papel y las funciones de los medios de comunicación en la sociedad, y el análisis de diversos textos mediáticos en las instituciones educativas es esencial en nuestras sociedades. La educación mediática tiene un gran potencial en términos de apoyo a los esfuerzos de las instituciones educativas para desarrollar competencias mediáticas en la audiencia.

tica y post-soviética, mientras que la preparación de la audiencia para vivir en una sociedad democrática es más típico del enfoque occidental.

En cuanto al desarrollo de las habilidades de análisis político-ideológico de diferentes aspectos de los medios de comunicación y cultura mediática, las diferencias en los enfoques, como se refleja en la tabla 1, están vinculadas al hecho de que la imposición de la ideología comunista en la época soviética condujo más adelante a una actitud escéptica respecto a esta función.

El análisis de los datos de la tabla 7 muestra que, en general, el 39,1% de los expertos cree que de forma considerable los profesores integran la educación en medios en la alfabetización mediática, mientras que el 29,7% de los expertos estima que lo hacen algunas veces. Sin embargo, solo una cuarta parte de los expertos confiesa que integran poco la educación mediática en sus clases.

Junto a ello, si las respuestas de los expertos rusos y ucranianos se comparan con las respuestas de sus colegas occidentales, puede observarse que el número de profesionales occidentales que afirma que existe una considerable integración de la educación en los medios en sus clases es de más de la mitad (56,6%), mientras que en los países post-soviéticos este porcentaje es solo del 21,9%.

Mientras que un tercio (34,4%) de los especialistas rusos y ucranianos reconoce que existe una débil educación en medios en sus aulas, solo el 12,5% de los

tales. Analizando las similitudes de enfoques detectadas por las respuestas de la encuesta, parece que una gran cantidad de expertos ucranianos se muestran sensibles acerca de la correlación entre la situación política actual del país con la posición crítica ante los medios en la educación.

A pesar del número relativamente pequeño de encuestados, es importante tener en cuenta que los resultados de la encuesta a una de las preguntas clave que se muestra en la tabla 6: ¿Qué objetivos de la educación y alfabetización mediática pueden alcanzarse de

forma más fácil utilizando textos de educación mediática en las aulas? De forma casi completa, coincide con los resultados de nuestra investigación sociológica anterior (Fedorov, 2003). En 2003, encuestamos a 26 expertos en el campo de la educación y alfabetización mediática de 10 países, dando respuestas a la pregunta sobre los principales objetivos de la educación y alfabetización mediática. El análisis comparativo de ambas encuestas revela las siguientes congruencias en relación con los objetivos de la educación mediática:

- Desarrollo de un pensamiento crítico-analítico, así como de la autonomía del individuo en términos de medios de comunicación (84,3% en

Con el fin de promover el desarrollo de las competencias y la alfabetización mediática de los ciudadanos, deberíamos ampliar la participación a las comunidades académicas, investigadores, especialistas en diferentes campos (profesores, sociólogos, psicólogos, expertos en estudios culturales, periodistas y filósofos), las instituciones de la cultura y la educación, las organizaciones sociales.... Y también para crear estructuras organizativas capaces de poner en práctica todo el espectro de objetivos de la educación mediática en alianza con los críticos de los medios.

expertos occidentales sostiene la misma opinión. En nuestra opinión, estos datos dan fe de que:

- Entre la comunidad de expertos en torno a la mitad (53,1%) integran poco o muy poco la educación en medios en la alfabetización mediática.
- Los educadores mediáticos rusos y ucranianos integran la educación en medios en sus clases mucho menos que sus colegas occidentales.

Y todo ello, a pesar del hecho de que, según los datos de la tabla 3, la mayoría de los expertos sí reconoce que el potencial educativo de la competencia mediática en las instituciones educativas permanece sin explotar.

A causa del conflicto político y la situación económica y de los medios de comunicación en Ucrania durante 2014, se consideró esencial contar con la opinión de expertos ucranianos para comparar las diferencias entre los países post-soviéticos y los países occiden-

2003 y 87,5% en 2014).

- Desarrollo en el área cultural y social del contexto mediático (61,5% en 2003 y 62,5% en 2014).
- Desarrollo de una buena percepción estética, del gusto, la comprensión y apreciación de las cualidades artísticas de un texto mediático (54,9% en 2003 y 53,1% en 2014).
- Desarrollo de la capacidad del público para crear y publicar sus propios textos mediáticos (53,8% en 2003 y 53,1% en 2014).
- Aprender sobre la historia de los medios de comunicación y cultura mediática (37,8% en 2003 y 40,6% en 2014).
- Aprender sobre la teoría de los medios y cultura mediática (47,9% en 2003 y 40,6% en 2014).
- Preparación de la audiencia para vivir en una sociedad democrática (61,9% en 2003 y 56,2% en 2014).

Sin embargo, debemos hacer notar que existen algunas diferencias. Por ejemplo, el objetivo del desarrollo de las habilidades comunicativas de los individuos (57,3% en 2003 y 28,1% en 2014). En nuestra opinión, este hecho no está conectado a una disminución en el número de expertos que eligieron este objetivo de la educación mediática como uno de los más importantes en 2014, ya que el porcentaje de expertos occidentales que participaron en el cuestionario de 2003 se mantuvo casi igual en el año 2014, 53,8%, frente al 50% (en 2003 fueron 14 expertos occidentales de un total de 26, y en 2014 los expertos occidentales fueron 32 de un total de 64 encuestados). Tendemos a pensar que la caída de la popularidad del objetivo del desarrollo de las habilidades comunicativas se debe al hecho de que en 2014 los expertos creen mayoritariamente que el desarrollo de habilidades comunicativas por sí mismo no puede ser un objetivo de la educación mediática. En la actualidad hay objetivos más vitales, como el desarrollo del pensamiento crítico-analítico, la autonomía del individuo en términos de medios de comunicación, el desarrollo de habilidades de análisis político-ideológico de los diferentes aspectos de los medios de comunicación y cultura mediática, la amplificación de la capacidad de análisis relacionada con el patrimonio cultural, el contexto social de los textos mediáticos y la preparación de la audiencia para vivir en una sociedad democrática (el 56,2% de los votos).

De forma muy razonable, uno de los expertos rusos añadió «en los márgenes» de nuestra encuesta que el desarrollo crítico de los medios tanto en Rusia como en otros países se ve obstaculizado por la falta de interés por parte de las autoridades y de la industria de los medios de comunicación en tener un público competente y ciudadanos activos en los mass-media (que es un requisito esencial del desarrollo de la democracia en una sociedad saturada de medios de comunicación modernos). Pero la educación en medios es cada vez más a menudo utilizada como un nuevo recurso de propaganda informativa, usada para influir especialmente en situaciones de crisis en las comunidades de profesionales de los medios y las audiencias masivas.

En resumen, la competencia mediática y la educación tienen mucho en común: por ejemplo, la educación y la competencia mediática ponen ambas gran énfasis en el desarrollo del pensamiento analítico en la audiencia. Uno de los principales objetivos de la educación mediática es, de hecho, enseñar a la audiencia no solo a analizar textos mediáticos de diferentes tipos y géneros, sino enseñar a comprender los mecanismos de su producción y funcionamiento en la sociedad.

Como un hecho comprobado, la educación en medios trata en gran medida de lo mismo, apelando a un público profesional y de masas. Por lo tanto, en nuestra opinión, la síntesis de la educación mediática es muy importante; la discusión sobre el papel y las funciones de los medios de comunicación en la sociedad, y el análisis de diversos textos mediáticos en las instituciones educativas es esencial en nuestras sociedades. La educación mediática tiene un gran potencial en términos de apoyo a los esfuerzos de las instituciones educativas para desarrollar competencias mediáticas en la audiencia (Buckingham, 2003; Fenton, 2009; Hobbs, 2007; Korochensky, 2003; Miller, 2009; Sparks, 2013). Probablemente, con el fin de promover el desarrollo de las competencias y la alfabetización mediática de los ciudadanos, deberíamos ampliar la participación a las comunidades académicas, investigadores, especialistas en diferentes campos (profesores, sociólogos, psicólogos, expertos en estudios culturales, periodistas y filósofos), las instituciones de la cultura y la educación, las organizaciones sociales.... Y también para crear estructuras organizativas capaces de poner en práctica todo el espectro de objetivos de la educación mediática en alianza con los críticos de los medios.

Apoyos y reconocimiento

Este artículo se realizó en el marco de un estudio subvencionado por la Fundación de Ciencias de Rusia (RSF) (Proyecto 14-18-00014: «Situación de la educación mediática y la competencia crítica en la formación de los futuros docentes»), realizadas en el Instituto de Gestión y Economía de Taganrog.

Referencias

- Bakanov, R.P. (2009). *Media Criticism of the Federal Periodicals of 1990s. Information Field of Modern Russia: The Practices and Effects*. Kazan: Kazan University Press, 109-116.
- Bazalgette, C. (1995). *Key Aspects of Media Education*. Moscow: Russian Association for Film Education.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education*. London: Polity Press.
- Buckingham, D. (2006). Defining Digital Literacy. *Digital Competence*, 1(4), 263-276.
- Camarero, E. (2013). *Training, education and innovation in audiovisual media to Social Change in Nicaragua*. (<http://goo.gl/pQFC3R>) (07-07-2014).
- Downey, J., Tittle, G., & Toynbee, J. (2014). Ideology Critique: The Challenge for Media Studies. *Media, Culture & Society*, 36(6), 878-887. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443714536113>
- Fantin, M. (2010). Literacy, Digital Literacy and Information Literacy. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 1(4), 10-15. DOI: <http://dx.doi.org/10.4018/jdlc.2010100102>
- Fedorov, A. (2003). *Media Education and Media Literacy: Experts' Opinions. Mentor. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean*. Paris: UNESCO.
- Fenton, N. (2009). My Media Studies: Getting Political in a Global, Digital Age. *Television New Media*, 10, 55-57. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476408325100>

- Hammer, R. (2011). Critical Media Literacy as Engaged Pedagogy. *E-learning and Digital Media*, 8(4), 357-363. DOI: <http://dx.doi.org/10.2304/elea.2011.8.4.357>
- Hermes, J., Van-den-Berg, A., & Mol, M. (2013). Sleeping with the Enemy: Audience Studies and Critical Literacy. *International Journal of Cultural Studies*, 16(5), 457-473. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367877912474547>
- Hobbs, R. (2007). *Reading the Media: Media literacy in High School English*. New York, NY: Teachers College Press.
- Huerta, R. (2011). Hybridation between Media Education and Visual Arts Education. Miyazaki's Cinema as a Revulsive'. *Acta Didactica Napocensia*, 4(4), 55-66.
- Kaun, A. (2014). I really don't Like them! – Exploring Citizens' Media Criticism. *European Journal of Cultural Studies*, 17(5), 489-506. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1367549413515259>
- Korochensky, A.P. (2003). *Media Criticism in the Theory and Practice of Journalism*. Rostov: Rostov State University Press.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. London: Comedia Publishing Group.
- Miller, T. (2009). Media Studies 3.0. *Television & New Media*, 10(1), 5-6. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476408328932>
- Potter, W.J. (2011). *Media Literacy*. LA: Sage.
- Razlogov, K.E. (2005). Media Education: What is it for? *Media Education*, 2, 68-75.
- Sharikov, A.V. (2005). Media Education: So what is it for? *Media Education*, 2, 75-81.
- Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut. London: Praeger.
- Sparks, C. (2013). Global Media Studies: Its Development and Dilemmas. *Media, Culture & Society*, 35(1), 121-131. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443712464566>
- Temple, M. (2013). The Media and the Message. *Journal of Political Marketing*, 12, 147-165. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2013.781479>
- Van-de-Berg, L.R., Wenner, L.A. & Gronbeck, B.E. (2014). Media Literacy and Television Criticism: Enabling an Informed and Engaged Citizenry. *American Behavioral Scientist*, 48, 219-228. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764204267266>
- Wallis, R., & Buckingham, D. (2013). Arming the Citizen-consumer: The Invention of 'Media Literacy' within UK Communications Policy. *European Journal of Communication*, 28(5), 527-540. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323113483605>

**«IMAGÍNESE A UN HOMBRE
SENTADO EN EL SOFÁ
FAVORITO DE SU CASA.
DEBAJO TIENE UNA BOMBA
A PUNTO DE ESTALLAR.
ÉL LO IGNORA.
PERO EL PÚBLICO LO SABE.
ESTO ES EL SUSPENSE»**



ALFRED HITCHCOCK. DIRECTOR DE CINE BRITÁNICO (1899-1980)