

JUSTYNA STRYKOWSKA-NOWAKOWSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

TWORZENIE KOMUNIKATÓW MEDIALNYCH PRZEZ GIMNAZJALISTÓW W ERZE CYFROWEJ

ABSTRACT. Strykowska-Nowakowska Justyna, *Tworzenie komunikatów medialnych przez gimnazjalistów w erze cyfrowej* [Creating media messages by junior high school pupils in the digital era]. NEODIDAGMATA 36/37, Poznań 2018, Adam Mickiewicz University Press, pp. 63–75, ISSN 0077–653X.

The article discusses the problem of media competences. They are understood as a harmonic conglomerate of knowledge, skills and attitudes towards media. Special focus was given to creation of media messages, which was presented theoretically and in the research. Theoretical aspect is focused around the characteristics and the process of creating media messages. In the empiric part the article describes the qualitative research in pupils and teachers of gimnazjum. The gimnazjum pupils were selected because of their early adolescence, also because they are the main media users.

KEYWORDS: *media competences, creating media messages, digital natives*

Justyna Strykowska-Nowakowska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Historyczny, Instytut Historii, Zakład Dydaktyki Historii, ul. Umultowska 89D, 61–614 Poznań, Polska – Poland

Kompetencje medialne są jedną z grup umiejętności i obszarów wiedzy, które powinny charakteryzować współczesnego człowieka. Kształtowanie ich zaczyna się w szkole podstawowej, poprzez gimnazjum i dalsze etapy edukacji, po to, aby w dorosłości móc efektywnie funkcjonować w wszechobecnej cywilizacji medialnej. Wśród wspomnianych kompetencji medialnych wskazuje się na: umiejętności techniczne i praktyczne z zakresu korzystania z narzędzi, umiejętności z zakresu świadomego i krytycznego odbioru przekazów medialnych, umiejętności konstruowania komunikatów medialnych (przekazów medialnych).

W niniejszym artykule skoncentruję się głównie na trzeciej grupie kompetencji medialnych, czyli na tworzeniu komunikatów medialnych. Na początku przedstawię definicję kompetencji w ogóle oraz omówię kompetencje medialne, wprowadzając je z celów edukacji medialnej. Następnie dokonam

charakterystyki komunikatów medialnych ze szczególnym uwzględnieniem komunikatów internetowych. W artykule przedstawię również krótką charakterystykę młodzieży gimnazjalnej, wyniki raportu (Nastolatki 3.0) oraz wyniki badań własnych przeprowadzonych wśród uczniów i nauczycieli w szkole dotyczących podjętego tematu.

POJĘCIE KOMPETENCJI MEDIALNYCH

Spośród licznych definicji terminu 'kompetencje' przyjmuje tę, z której najczęściej korzystają pedagodzy i ekonomiści. Ich zdaniem kompetencja to konglomerat (harmonijne połączenie) trzech atrybutów: 1/ wiedzy z danego zakresu – wiem, co zrobić? 2/ umiejętności – wiem, jak to zrobić? 3/postawy – jestem gotów wykorzystać swoją wiedzę i umiejętności do wykonywania danej czynności (Dylak 1993; Czerepaniak-Walczak 1997; Kossowska, Sołtysińska 2002).

Wychodząc z ogólnej definicji kompetencji, przyjmuję, że kompetencje medialne to również harmonijna kompozycja wiedzy, umiejętności i postaw. Jednakże w odniesieniu do mediów, pedagodzy zajmujący się mediami, a zwłaszcza edukacją medialną, formułują trzy podstawowe cele tej działalności.

Po pierwsze, jest to przygotowanie odbiorców do posługiwania się mediami jako narzędziami uczenia się i komunikowania. Cel ten możemy nazwać celem praktycznym lub technicznym. Po drugie, przygotowanie odbiorców do świadomego i krytycznego odbioru (repcji) komunikatów medialnych. Cel ten przyjmuje się nazywać humanistyczno-kulturowym. Po trzecie, jest to przygotowanie użytkowników mediów do tworzenia komunikatów (przekazów) medialnych. Cel ten można określić jako twórczy lub kreatywny.

Przejdę obecnie do dokładniejszej charakterystyki wyszczególnionych powyżej celów edukacji medialnej. W przypadku pierwszego z nich, zwanego technicznym, chodzi o umiejętności sprawnego posługiwania się urządzeniami i narzędziami medialnymi, a więc: komputerem, kamerą wideo, aparatem fotograficznym, tabletem, smartfonem, a także prostszymi narzędziami jak np. wielofunkcyjny pisak do tablicy interaktywnej. Realizacja tego celu ważna jest przede wszystkim dla pokolenia ludzi dorosłych i starszych, tzw. imigrantów cyfrowych, gdyż mogą oni mieć trudności z posługiwaniem się nowymi technologiami. Opanowanie tych umiejętności nie stanowi natomiast problemu dla dzieci i młodzieży, gdyż wyrastają one w świecie cyfrowym (cyfrowi tubylycy).

Wśród wymienionych celów edukacji medialnej szczególną uwagę należy zwrócić na cel drugi, dotyczący umiejętności krytycznego analizowania i oceniaania przekazów medialnych. Realizując ten cel, odwołujemy się do kategorii aksjologicznych, etycznych i estetycznych. Cel ten jest istotny również ze

względu na decyzje światopoglądowe i wychowawcze. Dzieje się tak dlatego, że zdecydowana większość aktywności poznawczych dzieci i młodzieży ma miejsce obecnie również w świecie wirtualnym.

Jeśli chodzi o cel trzeci, to mamy tu na uwadze umiejętności teoretyczne i praktyczne, dotyczące konstruowania komunikatów medialnych (przekazów). Warto przypomnieć, że na ten sposób uczenia się zwrócił już uwagę w swojej autorskiej koncepcji szkoły Celestyn Freinet (1896–1966). Ten francuski pedagog proponował, aby uczniowie uczyli się poprzez twórczą aktywność, twórczą ekspresję, wykorzystując w tym celu różnorodne narzędzia techniczne. W koncepcji Freineta chodziło o samodzielne tworzenie i publikowanie tekstów uczniowskich przy pomocy tzw. drukarenki szkolnej, a dalej ich publikowanie w gazetce szkolnej.

Dodajmy, że trzecia grupa kompetencji medialnych może być atrakcyjna dla uczniów, a jednocześnie dość skomplikowana, gdyż wymaga bowiem umiejętności z różnych dziedzin wiedzy. Potrzeba jest też odpowiednia motywacja, determinacja i kreatywność twórców komunikatów medialnych. Szczegółową charakterystykę tych kompetencji przedstawia w swoich pracach W. Strykowski (Strykowski, Kąkolewicz, Ubermanowicz, 2007). Oto niektóre z nich: opanowanie umiejętności językowych, poprawne wypowiedanie się i pisanie, opanowanie umiejętności wypowiedania się przed mikrofonem i kamerą, odpowiednia autoprezentacja ze świadomością własnej mowy ciała, umiejętności z zakresu realizacji komunikatów medialnych: fotograficznych, radiowych, filmowych, hipertekstowych i multimedialnych, przygotowanie i prowadzenie prezentacji multimedialnej, opracowywanie i publikowanie w sieci multimedialnych stron www. Szczegółową charakterystykę tych umiejętności przedstawia w swoich pracach W. Strykowski wspólnie ze swoimi współpracownikami z Zakładu Technologii Kształcenia UAM.

CHARAKTERYSTYKA KOMUNIKATÓW MEDIALNYCH

Przechodząc do dalszej charakterystyki kompetencji medialnych, czyli tworzenia komunikatów, musi najpierw odpowiedzieć na pytanie, czym jest komunikat medialny i jaką może mieć formę. Przedmiotem rozważań tego artykułu jest charakterystyka związana z trzecim obszarem kompetencji medialnych, czyli, z tworzeniem komunikatów medialnych. Czym jest zatem komunikat medialny? Najprościej można by powiedzieć, że komunikat medialny, nazywany także przekazem medialnym, to określone treści transmitowane za pomocą urządzeń medialnych. Treści te mogą być przekazywane przez obrazy, słowa, dźwięki i animacje. Do komunikatów medialnych zaliczamy więc: teksty drukowane, artykuły, audycje radiowe, zdjęcia, filmy, programy

telewizyjne, prezentacje multimedialne i cały szereg aktywności w Internecie. Rozwój technologii informacyjnych i wzrost popularności różnego rodzaju urządzeń takich jak: aparaty fotograficzne, tablety, smartfony czy też telefony komórkowe, spowodował, że tworzenie określonych komunikatów medialnych stało się prostsze i powszechniejsze. Jakże bowiem często uczniowie wykonują zdjęcia i inne materiały audiowizualne za pomocą lekkich, wygodnych i mobilnych urządzeń multimedialnych.

Komunikaty medialne poza treścią merytoryczną posiadają również swoją formę oraz określony nośnik. Przekazy medialne stały się także obszarem zainteresowań naukowców, którzy badają je pod względem różnych aspektów. Głównie analizuje się je w aspekcie treści, formy przekazu, funkcji czy personalizacji odbiorców.

Wybór formy związany jest z celami i treścią komunikatu, potencjalnym odbiorcom, naszą wizją całości przekazu, a także naszymi umiejętnościami czy posiadanymi możliwościami wykorzystania mniej lub bardziej skomplikowanej formy przekazu.

Komunikaty medialne mogą pełnić różne funkcje, począwszy od informacyjnych, poprzez komercyjne, polityczne, kulturowe, edukacyjne, aż po terapeutyczne. Podział ten oczywiście nie jest rozłączny. Zdarza się, że komunikat, który ma za zadanie przekazać nam określoną informację, ma także charakter polityczny. Komunikaty edukacyjne są także dawką określonej informacji. Przykładem złożonego przekazu medialnego są reklamy. Pełnią one bowiem wiele funkcji takich jak informacyjna, perswazyjna, promocyjna czy też edukacyjna w przypadku reklamy społecznej. Reklamy jako przykład medialnego komunikatu perswazyjnego są w szczególnym kręgu zainteresowań. Są specjaliści, którzy przeprowadzają badania, z których chcą się dowiedzieć, jak konstruować reklamy, by miały one coraz większy wpływ na klientów i ci chcieli kupować reklamowane produkty. Z drugiej zaś strony są specjaliści, którzy rozpowszechniają wiedzę na temat mechanizmów wpływów społecznego odbioru, tak aby jak największa liczba ludzi potrafiła się obronić przed wpływem reklam i podejmowane przez nich decyzje, głównie te konsumenckie, były przemyślane, odpowiedzialne i racjonalne. Jest to typowy przykład wykorzystania wiedzy w dwóch różnych celach (Doliński, 2005).

Komunikaty można klasyfikować także ze względu na odbiorców. Mogą one być konstruowane z myślą o konkretnych odbiorcach, wtedy są skierowane do określonej grupy wiekowej, zawodowej, do osób o danych zainteresowaniach, hobby czy też tylko do kobiet albo mężczyzn. Dany przekaz posiada takie cechy, aby trafić właśnie do wskazanej grupy docelowej. Często odbiorcy są też bliżej nieokreśleni i komunikat przybiera postać mogącą zainteresować każdego. Komunikaty medialne mogą mieć różnych nadawców, pojedyncze osoby, zorganizowane grupy czy instytucje.

Ze względu na różnorodność komunikaty medialne często podlegają ocenie pod kątem przekazywanych wartości, walorów poznawczych i wychowawczych. Analizowane są także uruchamiane w nich procesy i mechanizmy oddziaływania na odbiorców.

Dzięki swojej popularności i dostępności na szczególną uwagę zasługują obecnie komunikaty internetowe. Internet stał się tak popularnym medium, dzięki możliwościom, jakie daje swoim użytkownikom w zakresie komunikowania się. Potrzeba komunikowania się jest bowiem wpisana w społeczną naturę człowieka. Posiadamy potrzebę relacji z drugim człowiekiem, dążymy do uzewnętrzniania naszych potrzeb, myśli i emocji. Już od najwcześniejszych lat mały człowiek stara się nawiązać kontakt ze swoimi opiekunami. Najpierw poprzez płacz, krzyk, różnego rodzaju mimikę i gesty, potem przychodzi czas na tzw. uśmiech społeczny, będący reakcją na obecność rodziców. Aż w końcu przez słowa, zdania i pełne wypowiedzi rozmawia z innymi ludźmi.

Współczesność nazywana jest „wiekiem komunikacji”. Obecnie bowiem wielką wagę przywiązuje się do procesu komunikowania, powstają liczne teorie opisujące i wyjaśniające go (Szmigielska, 2012). Mamy narzędzia internetowe, które używamy wtedy, gdy chcemy nawiązać lub potrzymać kontakt ze znaną nam już osobą lub taką, którą dopiero poznamy. Mamy także narzędzia, które również pełnią funkcje komunikowania, jednak tutaj odbiorca nie jest bliżej określony. Jest to przykład komunikacji społecznej, nadawca konstruuje przekaz-komunikat, który następnie umieszcza w Internecie. Nie wie dokładnie, kto go przeczyta i jaka będzie jego reakcja. Oczywiście potencjalny odbiorca może udzielić informacji zwrotnej, wysyłając e-maila lub pisząc komentarz. Dwustronność tego typu komunikacji jest jednak nietypowa, przesunięta w czasie, może także nigdy nie dojść do wymiany pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Możliwość sporządzania komentarzy do zawartości stron internetowych powoduje, że pierwotny nadawca przestaje niejako być ważny, a komunikacja dzieje się pomiędzy początkowymi odbiorcami. Powstaje społeczna sieć różnorodnych połączeń komunikacyjnych.

Rozwój komunikacji internetowej jest tak duży, że wyróżnia się odrębne gatunki komunikatów internetowych. Można do nich zaliczyć: biuletyn elektroniczny, bloga, forum internetowe, pogawędkę internetową (czat), e-maile, strony i witryny WWW, książki i gazety elektroniczne, e-zine, serwisy społecznościowe (Grzenia 2008). Każdy z tych gatunków ma określone zasady i powstaje ze względu na charakterystyczne dla siebie cele i funkcje. Komunikacja internetowa jest wykorzystywana także do realizacji zadań instytucji, np. e-biuletyny. Są one rozsyłane za pomocą poczty elektronicznej lub Intranetu do osób zainteresowanych i zawierają opis najważniejszych wydarzeń

związanych z daną organizacją. Przykładem komunikatów medialnych są także elektroniczne książki i gazety, najczęściej tworzone przez zespoły osób zawodowo do tego przygotowanych, np. dziennikarzy internetowych.

UCZNIOWIE JAKO TWÓRCY KOMUNIKATÓW MEDIALNYCH – ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ

Obecni gimnazjaliści to młodzież, dla których technologie informacyjne, a w szczególności Internet, to element ich codzienności. Są to młodzi ludzie urodzeni w XXI wieku, kiedy to rozwój cyfryzacji był już na zaawansowanym poziomie. Obcowanie z różnymi urządzeniami typu komputery stacjonarne, laptopy, tablety, smartfony i iPody jest dla nich czymś naturalnym, a przede wszystkim wszechobecnym. Badania dzieci i młodzieży w kontekście mediów są zatem badaniami ich funkcjonowania w naturalnym środowisku. Taki stan rzeczy bardzo dobrze oddaje termin 'cyfrowi tubylcy'. To dziś już dość powszechnie znane określenie wprowadzone w 2001 r. przez Marka Prenskiego w głośnym artykule *Digital Natives, Digital Immigrants*" (<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-Digital-Natives,Digital-Immigrants-Part1.pdf>). Autor ten jako pierwszy zwrócił uwagę, że osoby urodzone po roku 1985, właśnie ze względu na naturalną obecność w ich życiu technologii informacyjnych, inaczej odbierają i przetwarzają informacje, łatwiej i sprawniej poruszają się w przestrzeni medialnej. Starając się głębiej poznać 'cyfrowych tubylców', pod kątem charakteru ich obecności w przestrzeni internetowej prowadzone są szczegółowe badania – jak te m.in., przeprowadzone we wrześniu 2016 r. przez Pracownię Edukacyjnych Zastosowań Technologii Informacyjno-Komunikacyjnych NASK. Jak czytamy w raporcie pt. „Nastolatki 3.0”, „wyniki empirycznej eksploracji obecności nastolatków w sieci ujawniają przyjmowanie przez badanych znacznie częściej postaw biernych niż aktywnych. I tak, korzystanie z serwisów deklaruje 78,1%, ogląda filmy i słucha muzyki 68,2%, komunikuje się ze znajomymi 68,7% badanych. Tymczasem własny blog lub stronę prowadzi 4,7%, muzykę komponuje 5%, dokonuje obróbki i tworzy filmy 5,2%, edytuje grafikę i przetwarza zdjęcia 7,8% nastolatków” (https://akademia.nask.pl/publikacje/Raport_z_badania_Nastolatki_3_0.pdf s. 100). Autorzy raportu wskazują także na wzrost użytkowania mobilnych urządzeń i wykorzystywania ich do przeglądania Internetu, pisząc, że telefon komórkowy/smartfon jest używany jako narzędzie do przeglądania Internetu przez 5 godzin dziennie i więcej... przez około 32% badanych uczniów.

Włączając się w nurt badań związanych z młodzieżą i Internetem, w swoich badaniach postanowiłam podjąć temat funkcjonowania młodych ludzi

w roli twórców komunikatów medialnych. Były to badania jakościowe, przeprowadzone wśród uczniów i nauczycieli jednego z poznańskich gimnazjów oraz w Internecie. W badaniach wykorzystalam: ankietę przeprowadzoną wśród uczniów gimnazjum, wywiad z nauczycielami gimnazjum oraz poszukiwanie w Internecie. Prezentowane badania przeprowadziłam, szukając odpowiedzi na następujące problemy badawcze:

1. Jakim medium jest dla gimnazjalistów Internet?
2. Jak młodzież gimnazjalna rozumie pojęcie komunikat (przekaz medialny)?
3. Jaki jest udział młodzieży w tworzeniu komunikatów medialnych typu: profile na portalach, blogi, prezentacje multimedialne?
4. W jakim celu w opinii nauczycieli młodzież gimnazjalna wykorzystuje narzędzia internetowe w opinii nauczycieli?

JAKIM MEDIUM JEST DLA GIMNAZJALISTÓW INTERNET?

W celu uzyskania odpowiedzi na pierwsze pytanie badawcze w ankiecie zostały umieszczone pytania związane z ogólnymi informacjami odnośnie użytkowania Internetu. Potwierdza się w nich zjawisko, że Internet jest miejscem, w którym uczniowie przebywają często. Na pytanie, ile czasu spędzasz korzystając z Internetu?, respondenci najczęściej odpowiadali: *korzystam z Internetu cały czas oraz codziennie za każdym razem, gdy włączam komputer, otwieram także Internet*. Kolejne pytanie brzmiało: w jakim celu korzystasz z Internetu?, tutaj najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź: *obserwuję, co inni umieszczają na portalach społecznościowych, np. Facebook oraz szukam tam ciekawych informacji*.

JAK MŁODZIEŻ GIMNAZJALNA ROZUMIE POJĘCIE KOMUNIKAT (PRZEKAZ MEDIALNY)?

Badana młodzież pojęcie to rozumie w następujący sposób: komunikaty medialne to wiadomości w mediach, to różne środki przekazu, informacje przekazywane przez portale społecznościowe. Internet zaś był określany jako: *„życie codzienne”, „przestrzeń, którą sami zapełniamy, miejsce do dzielenia się z innymi osobami informacjami”, „sposób na spędzanie czasu”, „miejsce, gdzie można poznać wiele ciekawych osób”*. Inne wypowiedzi określały zastosowanie Internetu: *„służy on do porozumiewania się z innymi, do wysyłania wiadomości”, „jest to źródło komunikacji”, „służy do oglądania filmów”*. Najczęściej powtarzała się wypowiedź, że Internet jest źródłem informacji i rozrywki. Znamienne jest także określenie, że *„Internet to pomocna dłoń w zadaniach domowych”*.

JAKI JEST UDZIAŁ MŁODZIEŻY W TWORZENIU KOMUNIKATÓW MEDIALNYCH TYPU: PROFILE NA PORTALACH, PREZENTACJE MULTIMEDIALNE I BLOGI?

Starając się zbadać popularność portali społecznościowych, zapytałam młodych respondentów, na jakim portalu mają swój profil oraz jak uważają, który portal jest najpopularniejszy wśród ich rówieśników. W obu pytaniach zdecydowanie przoduje Facebook, potem Instagram. Sporo osób zaznaczyło, że posiada konto na Google Plus. Wydaje się, że zapomniane zostają w tej grupie wiekowej takie portale jak Fotka.pl, Twitter czy Nasza Klasa. A na popularności zyskuje komunikator internetowy Snapchat.

Kolejne pytanie związane było z poznaniem motywów założenia profilu. Najwięcej osób zaznaczyło odpowiedź: bycie aktywnym na swoim profilu daje możliwość podtrzymywania kontaktów z innymi. W dalszej kolejności ułożyły się odpowiedzi: żeby obserwować innych; przyjemnie jest pokazywać siebie; fajnie jest czytać komentarze do swoich wpisów; bo inni mają; chcę, żeby inni wiedzieli, co u mnie słychać; umieszczanie swoich zdjęć daje mi radość; można zaistnieć; taka jest moda. Wśród odpowiedzi udzielanych samodzielnie pojawiły się takie oto przyczyny: z nudów i dla zabawy.

Chcąc wniknąć w charakter tworzenia komunikatu medialnego, jakim jest profil na portalu społecznościowym, zadałam moim respondentom następujące pytania: co umieszczasz na swoim profilu? jak często to robisz? jakiego rodzaju komentarze piszesz i co skłania Ciebie do „dawania lików” na czyimś profilu? Badani uczniowie odpowiadali, że najczęściej umieszczają zdjęcia: z miejsc, które odwiedzili; ciekawych miejsc; z życia codziennego; krajobrazów; i opisy wydarzeń; swoich projektów mody, wyrobów krawieckich; śmieszne; będące wspomnieniami; swoich zwierząt; sytuacji podczas meczów. Pojawiły się też inne elementy, które badani umieszczają, takie jak posty mówiące o miejscu, gdzie się znajdują, linki do ciekawych stron, głównie do muzyki. Częstość umieszczania elementów na profilu uzależniają od tego, co ciekawego się wydarzy. Motywem okazywania swojego zainteresowania w postaci „dawania lików” są ładne, ciekawe zdjęcia.

Badani pisali, że starają się, aby dawane przez nich komentarze były pozytywne, zabawne, miłe, aby były to komplementy pisane kulturalnym językiem. Często są to krótkie komentarze, składające się z jednego słowa typu: śliczne, fajne, najlepszy, brawo.

Kolejnym przeanalizowanym przeze mnie komunikatem medialnym było wykonywanie prezentacji multimedialnych. Na 40 osób badanych 39 napisało, że potrafi je robić. Z tej grupy 23 osoby lubią wykonywać prezentacje, a 17 nie lubi, 40 osób robi je za pomocą programu Power point, a 4 osoby także w programie Prezi, 12 osób nauczyło się w szkole, a 28 samemu lub od

rówieśników. Wszystkie osoby zaznaczyły, że prezentacje wykonują do szkoły, a 4 osoby zaznaczyły także, że robią je dla siebie, żeby pokazywać znajomym. Nikt nie wybrał opcji, że umieszcza prezentacje w Internecie.

W badaniach przeanalizowałam także aktywność gimnazjalistów związaną z trzecim rodzajem komunikatów medialnych, jakim są blogi. Na pierwsze pytanie z tej serii, czy lubisz czytać blogi: 13 osób odpowiedziało, że nie, oni też nie wykazywali zainteresowania innymi pytaniami o blogi, nie chcieliby też pisać blogów; 12 osób napisało, że lubi czytać blogi, trzecią grupę stanowiło 15 osób i były to odpowiedzi, że czytają czasami, gdy są interesujące tematy, lub rzadko. Dzięki kolejnym pytaniom udało mi się choć trochę zbadać stosunek respondentów do blogów i blogersów. 35 osób odpowiedziało, że nie ma swojego ulubionego bloga, blogera. Wśród pozostałej piątki pojawiły się następujące nazwiska blogersów: Mirosław Zelent, Elfik – Basia Michalska (adres: elfik777.pl) czy Melissa Seahall.

Oto, co autorzy wymienionych blogów mówią o sobie: „Mirosław Zelent – programista freelancer, nauczyciel i ostatnio youtuber. Prowadzę bloga miroslawzelent.pl oraz jestem współtwórcą kanału Pasja informatyki na YouTube. Indywidualista i introwertyk. Lubię psychologię, fascynuje mnie świat idei i matematycznej abstrakcji. Jestem też sporym fanem filozofii. Ciekawia mnie ludzie oraz ich sposoby interpretowania świata. Nauczaniem na żywo oraz przez Internet zajmuję się w ramach realizacji talentu do tłumaczenia różnych zagadnień w zrozumiały, plastyczny sposób – mówiono mi wielokrotnie, że taki posiadam i dlatego nie chcę tego ot tak pozostawić w ziemi, zmarnować. Nie ma chyba nic gorszego w życiu człowieka niż świadomość niewykorzystanego potencjału, połączona z przebywaniem w pułapce prokrastynacji i abulicznego odrętwienia. Lubię też obserwować efekty własnej dydaktycznej pracy w ludziach, stąd nieustannie, cierpliwie poprawiam swój warsztat” (<http://fce.pl/wywiady/145-miroslaw-zelent-o-nauce-pasji-i-motywacji>).

„Mam na imię Basia. Jestem ex-nastolatką z rocznika '91 i studentką turystyki kulturowej. Rysuję właściwie od dziecka, choć do końca podstawówki nie wykazywałam tą czynnością zainteresowania większego niż moi rówieśnicy. Strona elfik777.pl to bezpłatny zbiór tekstów poświęconych rysowaniu. Od innych kursów rysunku odróżnia go przede wszystkim podejście do nauki rysowania. Główne założenie kursu polega na tym, że rysowanie zaczyna się w głowie, a nie – jak sądzi większość – w dłoni. Dlatego też oprócz licznych tutoriali i poradników znajdziesz tutaj teksty, które inspirują, podsuwają pomysł na rysunek i zmieniają punkt widzenia” (<http://www.elfik777.pl/autorka>).

„Hejka! Mam na imię Melissa, ale wszyscy mówią na mnie Mel :) Jestem graczem w grze online o nazwie Star Stable Online i to właśnie o niej jest ten cały blog” (<http://starstableonline-mel.blogspot.com/p/melissa-seahall.html>).

Uczniowie wskazywali na następujące blogi czytane przez siebie: muzyczne – 9 osób, pisane przez nastolatków – 8 osób, blogi znanych osób – 7 osób, filmowe – 7 osób.

W kolejnym pytaniu zapytałam o to, co gimnazjaliści myślą o blogerach? Oto kilka najciekawszych odpowiedzi: „Robią to, co ich interesuje” (ankieta 5), „Podobają mi się, bo mają swoje zainteresowania, pasje” (ankieta 9), „Wyrażają w ciekawy sposób swoje myśli, pomysły, opinie” (ankieta 12), „Jak dla mnie są to ludzie kreatywni i odważni” (ankieta 25), „To jest bardzo fajne, że mogą zarabiać na swoich marzeniach” (ankieta 31), „Próbują wyrazić siebie, piszą o swoich zainteresowaniach” (ankieta 35).

Czy chciałbyś stworzyć swój blog, a jeśli tak, to jaki? Grupa 12 osób napisała, że myśleli o tym, aby pisać swój blog, trzy z nich zaznaczyły, że już próbowały, ale ostatecznie nic z tego nie wyszło. Młodzież wskazywała, że chciałyby w swoich blogach podjąć następującą tematykę: blog o modzie, urodzie, wycieczkach, o muzyce, o swoich ciekawych przeżyciach, o książkach, pocztówkach, o swoim psie, o piłce nożnej, o jedzeniu, podróżach, blog z opowiadaniem, o czymś smutnym, miłości i życiu, opowiadania o różnych tematach, o matematyce i informatyce.

Pragnąc dotrzeć do autorów młodzieżowych blogów, rozpoczęłam także poszukiwania w Internecie z myślą o nawiązaniu kontaktu z nimi poprzez maile. Udało się odnaleźć ok 10 rozpoczętych blogów pisanych, jak wynika z zawartej w nich informacjach przez 13–15 latków, głównie dziewczyny. Blogi te zawierały niestety tylko po kilka wpisów, związanych z codziennym życiem ich autorów. Do każdego z nich napisałam maile z prośbą o kontakt. Niestety nie otrzymałam żadnego zwrotu. Na szczególną uwagę zasługuje za to historia nieco młodszego blogera – 10-latka. W przestrzeni Internetowej natrafiłam na dość bogaty i aktualny jego blog. Był to blog o charakterze osobistym, przybierający kształt internetowego pamiętnika. Z treści i zdjęć wynikało, że jego autor jest dość młodym człowiekiem. Napisałam do niego maila. Po kilku dniach otrzymałam odpowiedź:

„Ja jestem babcia Kajetana i pomagam mu w prowadzeniu bloga. Mogę pośredniczyć w korespondencji i ze względów bezpieczeństwa tak bym wolała. Dziękuję za informacje. Na pewno odpowiemy na ankietę i inne pytania. Staramy się, żeby wpisy były regularne. Głównym moim motywem było skierowanie aktywności dziecka w sieci w stronę kreatywności, a nie tylko biernej konsumpcji treści.

Dla niego – zaistnienie w sieci. Historia początku taka jak napisał w stopce „o mnie” – umieściliśmy na YT filmik (ten z pierwszego posta), który był wielokrotnie blokowany (nie wiem dlaczego), więc postanowiliśmy, że stworzy swoją przestrzeń w sieci. Na pewno się ucieszy z Pani zainteresowania i pewnie dzięki temu zyska więcej wejść na stronę, na czym mu bardzo zależy”.

W JAKIM CELU MŁODZIEŻ GIMNAZJALNA WYKORZYSTUJE NARZĘDZIA INTERNETOWE – W OPINII NAUCZYCIELI?

Z wywiadu przeprowadzonego z nauczycielami gimnazjów okazało się, że tworzenie komunikatów medialnych nie cieszy się zbyt dużą popularnością wśród młodzieży. Z rozmów tych wyłania się następujący obraz młodego człowieka, użytkującego i tworzącego świat mediów. Gimnazjalista, gdyby mógł, nie rozstawałby się ze swoim smartfonem ani na chwilę. Zasada niekorzystania z niego w szkole lub tylko podczas lekcji jest dość trudna do zaakceptowania przez uczniów. A pomysł oddawania smartfonów na czas zajęć jest wręcz niemożliwy do przyjęcia. Uczniowie z oporem, ale dostosowują się do reguły niekorzystania z telefonów, jednak nie robią tego dlatego, że są przekonani do jej słuszności, lecz ze względu na konsekwencje, jakie mogą ich spotkać, za niedostosowanie się. Charakterystyczny jest także widok gimnazjalistów opuszczających szkołę, większość z nich wychodzi wpatrzonych w ekrany swoich smartfonów.

Nauczyciele, z którymi rozmawiałam, uważają, że gimnazjaliści wykorzystują narzędzia internetowe głównie do wzajemnego oceniania się, krytykowania i robienia sobie przykrości. Nie za bardzo potrafili wskazać na przykłady uczniów, którzy zaangażowani byłiby w pozytywne tworzenie komunikatów medialnych typu pisanie blogów czy tworzenie przemyślanych i bardziej skomplikowanych filmów, chociażby za pomocą właśnie tak lubianych przez nich smartfonów. Często zato smartfony służą jako aparaty fotograficzne. Młodzi ludzie wykonują za ich pomocą dużą ilość zdjęć. Jednak niezbyt często przekłada się to na głębsze zainteresowanie fotografią, językiem obrazów i zasadami wykonywania zdjęć przy użyciu ustawień manualnych.

ZAKOŃCZENIE

Przedmiotem rozważań teoretycznych i badań empirycznych artykułu jest zagadnienie młodzieży i mediów w erze cyfrowej. W tym celu przedstawiono ogólną definicję kompetencji, a następnie pojęcie kompetencji medialnych w relacji do zasadniczych celów do edukacji medialnej. Z kolei dokonano charakterystyki komunikatów medialnych definiując ich treść i formę. Sporo miejsca poświęcono komunikatom internetowym oraz rozwojowi komunikacji.

W dalszym ciągu artykułu przedstawiono syntetyczną charakterystykę gimnazjalistów jako 'cyfrowych tubylców' oraz badań związanych z młodzieżą i Internetem. Analizując wyniki badań własnych, ukazano udział młodzieży gimnazjalnej w tworzeniu komunikatów medialnych, w tym: profili na por-

talach społecznościowych, prezentacji multimedialnych oraz blogów. Przeprowadzone badania jakościowe pozwalają na sformułowanie następujących wniosków.

Młodzież gimnazjalna dużo czasu spędza na korzystaniu z Internetu, obserwując, co inni umieszczają na portalach społecznościowych oraz szukając ciekawych i potrzebnych informacji. Gimnazjaliści na ogół poprawnie potrafią zdefiniować komunikat (przekaz) medialny, a także właściwie określić jego treść i formę.

Młodzi ludzie potrafią tworzyć komunikaty medialne, choć czynność ta nie cieszy się wśród nich zbyt dużą popularnością. Jeśli chodzi o aktywność na portalach społecznościowych, to największą popularnością wśród badanych cieszy się Facebook, a potem Instagram. Z badań wynika, że spada aktywność na takich portalach jak fotka.pl, Twitter czy Nasza Klasa. Badani najczęściej na portalach umieszczają ładne i ciekawe zdjęcia, zaś komentarze są pozytywne, zabawne i miłe. Gimnazjaliści twierdzą, że unikają komentarzy złośliwych.

Na pięćdziesiąt badanych osób aż czterdzieści dziewięć stwierdza, że potrafi wykonywać prezentacje multimedialne i więcej niż połowa lubi to robić. Do wykonywania prezentacji młodzież najczęściej wykorzystuje program Power Point.

Szczególnie interesujące dla mnie było zbadanie aktywności gimnazjalistów w zakresie czytania i pisania blogów. Zarówno odpowiedzi uczniów, jak i obserwacje nauczycieli świadczą, że gimnazjaliści nie są zbyt nastawieni i zaangażowani, by tworzyć komunikaty medialne typu blogi. Okazuje się, że jedynie około 30% badanych nie zamierza ani czytać, ani pisać blogów. Wysoce pozytywny stosunek do blogów i blogersów mają tylko nieliczne jednostki. Ciekawe obserwacje w tej kwestii poczynili badani nauczyciele, którzy twierdzą, że gimnazjaliści wykorzystują narzędzia internetowe w celu wzajemnego oceniania się, krytykowania i robienia sobie przykrości. Wniosek ogólny z przeprowadzonych przeze mnie badań jest taki, że gimnazjaliści najchętniej w ogóle nie rozstawaliby się ze swoimi smartfonami. Charakterystyczny jest tutaj widok gimnazjalistów opuszczających szkołę – większość z nich wychodzi z niej wpatrzonych w ekrany swoich komórek.

LITERATURA

- Czerepaniak-Walczak M., *Aspekty i źródła profesjonalnej refleksji nauczyciela*, Wyd. Edytor 1997.
Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2005.
Dylak S., *Architektura wiedzy w szkole*, Warszawa 2013.
Dylak S., *Kompetencje zawodowe nauczyciela*, [w:] Denek K., Januszkiewicz F., Strykowski W. (red.), *Edukacja – technologia kształcenia – media*, Wyd. Polski Dom Wydawniczy „Ławica”, Poznań 1993.

- Kosowska M., Sołtysińska D., *Szkolenie pracowników a rozwój organizacji*, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2002.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2008.
- Olszewski L., *Media i dziennikarstwo internetowe*, Wyd. Poltext, Warszawa.
- Strykowska-Nowakowska J., *Kształtowanie kompetencji wychowawczych nauczycieli*, Wyd. Instytut Historii UAM, Poznań 2017.
- Strykowski W., Skrzydlewski W. (red.), *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, Wyd. eMPI², Poznań 2004.
- Strykowski W., *Edukacja medialna wyzwaniem dla współczesnego społeczeństwa*. [w:] *Edukacja – Kultura – Twórczy rozwój*, redakcja naukowa Anna Knocińska GWS Milenium, Gniezno 2013.
- Strykowski W., *Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia*, [w:] *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski 2007.
- Strykowski W., Kąkolewicz M., Ubermanowicz S., *Kompetencje nauczyciela edukacji medialnej*, „Neodidagmata”, nr 29/30.
- Strykowski W., Skrzydlewski W., *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy. Media a edukacja*, Wyd. eMPI², Poznań 2004.
- Szmiągalska B, Wolski K., Jaszczak A., *Modele wyjaśniające zachowanie użytkowników Internetu. w E-mentor*, nr 3/45, 2012, s. 17–24.
- Walter N. (red.), *Zanurzeni w mediach. Konteksty edukacji medialnej*. Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2016.