ROK XVII

2017 nr 3

e-ISSN 2451-0858

ISSN 1643-8299

Państwo i Społeczeństwo

KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I KOMPETENCJE MEDIALNE W CZASACH NOWYCH TECHNOLOGII

POD REDAKCJĄ
KATARZYNY POKORNEJ-IGNATOWICZ, GRZEGORZA PTASZKA

Kraków
2017

„Państwo i Społeczeństwo" – czasopismo Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
pis.ka.edu.pl

Czasopismo punktowane w rankingu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego i Index Copernicus International

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Rada Naukowa: *Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg*

Redaktor naczelny: *Jacek M. Majchrowski*

Redaktorzy tematyczni: *Katarzyna Banasik-Petri, Alicja Dziuba-Burczyk, Piotr Kopiński, Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Grzegorz Ptaszek*

Redaktor statystyczny: *Piotr Stefanów*

Sekretarz redakcji: *Halina Baszak-Jaroń*

Adres redakcji:
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1
30-705 Kraków
tel. (12) 25 24 665, 25 24 666
e-mail: wydawnictwo@kte.pl

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych. Decyzja o opublikowaniu tekstu uzależniona jest od opinii recenzentów. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania tekstów przeznaczonych do druku. Teksty powinny być przesyłane w dwóch egzemplarzach wraz z wersją elektroniczną.

© **Copyright by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, 2017**

e-ISSN 2451-0858

ISSN 1643-8299

Redakcja językowa: *Kamil Jurewicz*

Skład i łamanie: *Oleg Aleksejczuk*

Wszystkie numery kwartalnika „Państwo i Społeczeństwo" są dostępne w wolnym dostępie (open access).

Wersją pierwotną czasopisma jest wydanie elektroniczne.

Wydawca:

OFICYNA WYDAWNICZA AFM

ul. G. Herlinga-Grudzińskiego 1, lok. C 224
30-705 Kraków, e-mail: biuro@kte.pl

Sprzedaż i prenumerata: ksiegarnia@kte.pl

Państwo i Społeczeństwo

ROK XVII 2017 nr 3

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, Grzegorz Ptaszek: Wprowadzenie. Komunikacja społeczna i kompetencje medialne w czasach nowych technologii 5

CZĘŚĆ I
NOWE TECHNOLOGIE W KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Marta du Vall: Polskie organizacje pozarządowe w internecie 11
Piotr Uhma: Suwerenne, wielostronne czy międzyrządowe zarządzanie internetem jako globalnym dobrem wspólnym 25
Lech Mikulski: Znaczenie komunikacji społecznej w dobie nowych technologii na przykładzie promocji idei Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa w 2015 r. 39
Dariusz Krawczyk: Postrzeganie prasy samorządowej przez środowisko dziennikarskie. Kontrowersje wokół wydawania periodyków przez jednostki samorządu terytorialnego 55

CZĘŚĆ II
EDUKACJA MEDIALNA I KOMPETENCJE MEDIALNE

Damian Gałuszka: Gry wideo w perspektywie edukacji pozaformalnej i formalnej 71
Anna Maj: Medialaby, fablaby i banki wiedzy jako nowe modele instytucji edukacyjnych i animacyjnych. Problemy i wyzwania 85
Anna Kalinowska: Technologie siebie. Jak współczesne praktyki medialne wpływają na codzienne działania użytkowników? 105
Małgorzata Gruchoła: Nowe formy zachowań społecznych wobec i pod wpływem mediów oraz nowych technologii. Analizy porównawcze 123
Małgorzata Bogunia-Borowska, Kamil Łuczaj: Kompetencje medialne młodzieży w wieku gimnazjalnym. Co i w jaki sposób badać? 135
Ewelina Brzyszcz: Kształcenie kompetencji medialnych u dzieci w wieku przedszkolnym. Edukacja medialna w Niepublicznym Naukowym Przedszkolu Integracyjnym Mini College w Kielcach 151
Joanna Bierówka: Kompetencje dorosłych Polaków związane z poszukiwaniem informacji przez internet. Znaczenie kontekstu społecznego 161

Maria Łojek-Kurzętkowska: Ożywiając zapomniane postacie humanistyki. Społeczny wymiar edukacji medialnej na przykładzie projektu „Jestem człowiekiem – mam prawo…” 179

VARIA

Marta Polaczek-Bigaj: Rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym.....191

RECENZJE

Marta Majorek: Justyna Wojniak, *Obywatel w społeczeństwie sieci. Warunki i narzędzia społecznej partycypacji w ponowoczesnym świecie* [Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2016, 227 s.].....205
Grzegorz Ptaszek: Henry Jenkins, Mizuko Ito, danah boyd, *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics* [Polity Press, Cambridge 2016, 214 s.]. 209

SPRAWOZDANIA

Agnieszka Walecka-Rynduch: Sprawozdanie z IV Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Komunikowanie społeczne w dobie nowych technologii”, Poznań, 15–17 września 2016 r. 217
Damian Gałuszka: Sprawozdanie z II Kongresu Edukacji Medialnej „Praktyki edukacji medialnej. Strategie użytkowania mediów – nowe formy zachowań społecznych i kulturowych”, Lublin, 17–18 października 2016 r.....221

Instrukcja przygotowania artykułów.....227

Zasady recenzowania publikacji w czasopismach.....229

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz
prof. nadzw. dr hab., Katedra Medioznawstwa i Komunikowania Politycznego,
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej,
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

Grzegorz Ptaszek
dr, Katedra Socjologii Gospodarki i Komunikacji Społecznej, Wydział Humanistyczny,
Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

WPROWADZENIE. KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I KOMPETENCJE MEDIALNE W CZASACH NOWYCH TECHNOLOGII

Dynamiczny rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych stanowi obecnie wyzwanie dla badaczy zajmujących się mediami i komunikacją społeczną, także w kontekście edukacyjnym. Nowe technologie i narzędzia komunikacyjne wpływają nie tylko na funkcjonowanie rynku mediów masowych, zmieniając ich dotychczasową strukturę i funkcję, lecz także – a może przede wszystkim – na odbiorców/użytkowników mediów, umożliwiając im podejmowanie różnych działań, w tym o charakterze partycypacyjnym. Wpływają również na sposób konsumpcji treści medialnych i ich obieg. Wraz z powszechnym dostępem do szerokopasmowego internetu oraz rozwojem technologii mobilnych i aplikacji zmieniają się formy aktywności społecznej oraz praktyki społeczne. Pojawiające się nowe sposoby wykorzystywania tych narzędzi i związane z tym przemiany w różnych obszarach życia społecznego wymagają pogłębionej naukowej refleksji.

Efektywne korzystanie z nowych technologii komunikacyjno-informacyjnych w różnych celach możliwe jest przede wszystkim dzięki opanowaniu określonych kompetencji medialnych (czy inaczej mówiąc – biegłości medialnej), które uważane są za jedne z najważniejszych kompetencji XXI w. Kształcenie tych kompetencji zgodnie z ideą UNESCO *lifelong learning media literacy* stanowi obecnie duże wyzwanie dla spójnej polityki narodowej i międzynarodowej w zakresie edukacji medialnej. Chodzi bowiem o to, aby działania mające na celu rozwój tych kompetencji nie koncentrowały się tylko na kształceniu formalnym, lecz wykraczały poza ten sformalizowany etap edukacji. Biegłość medialna wymaga ciągłej rewizji i doskonalenia przez całe życie, co widać wyraźnie na przykładzie osób po 55. roku życia, które częściej korzystają z telewizji i prasy niż internetu i mediów społecznościowych.

Problemom związanym z przemianami w mediach i komunikacji społecznej, zachodzącymi pod wpływem dynamicznego rozwoju nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, postanowiliśmy poświęcić ten numer „Państwa i Społeczeństwa". Zebrane w nim artkuły zostały podzielone na dwie części.

Pierwszą z nich tworzą cztery teksty podejmujące wątki związane z komunikacją społeczną. Marta du Vall przedstawia wyniki badań własnych nad obecnością w internecie polskich organizacji trzeciego sektora i wykorzystywaniem przez nie nowych narzędzi komunikacyjnych. Dylematami związanymi z zarządzaniem internetem jako globalnym dobrem wspólnym i możliwymi rozwiązaniami prawnymi w tej kwestii zajął się Piotr Uhma. Z kolei Lech Mikulski dokonał analizy i oceny wykorzystania nowych narzędzi komunikacyjnych w promocji idei Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa w 2015 r. Pierwszą część zamyka artykuł Dariusza Krawczyka, w którym autor analizuje sytuację polskich mediów samorządowych i kontrowersje związane z ich funkcjonowaniem oraz przedstawia wyniki badań własnych nad postrzeganiem prasy samorządowej przez dziennikarzy.

Druga część zawiera osiem artykułów koncentrujących się wokół edukacji medialnej, rozumianej jako działanie na rzecz sprawnego oraz krytycznego posługiwania się mediami i nowymi technologiami. Tę część otwiera artykuł Damiana Gałuszki, w którym autor dostrzega w grach cyfrowych ciekawe narzędzie edukacyjne i analizuje funkcjonowanie gier w ramach polskiej edukacji pozaformalnej (realizowanej przez instytucje pozarządowe) i formalnej (realizowanej przez system oświaty publicznej). Anna Maj opisuje medialaby i fablaby jako nowe instytucje edukacyjne i animacyjne powstałe w celu promocji różnych działań nowomedialnych, mogące być centrami rozwijającymi kompetencje cyfrowe użytkowników nowych mediów i technologii. Z kolei Anna Kalinowska zajmuje się „technologiami siebie", czyli technikami analogowymi i cyfrowymi, które wpływają na tworzenie się „ja" (*self*). Małgorzata Gruchoła dokonuje zaś analizy porównawczej wybranych koncepcji teoretycznych kon-

centrujących się na badaniu zmiany zachowań pod pływem mediów i nowych technologii.

Trzy kolejne artykuły dotyczą kształcenia oraz badania kompetencji medialnych. Małgorzata Bogunia-Borowska i Kamil Łuczaj przedstawiają założenia projektu, w którym proponują, by badać kompetencje medialne młodzieży zgodnie z założeniami antropologii kultury, tworząc zadania oparte na grywalizacji. Ewelina Brzyszcz dokonuje charakterystyki oraz oceny programu z zakresu edukacji medialnej prowadzonego wśród przedszkolaków, natomiast Joanna Bierówka prezentuje wyniki badań własnych nad kompetencjami informacyjnymi. Drugą część zamyka artykuł Marii Łojek-Kurzętkowskiej, w którym autorka przedstawia społeczny wymiar edukacji medialnej na przykładzie własnego projektu animacji filmowej, dotykającego kwestii równouprawnienia płci i praw człowieka.

CZĘŚĆ I
NOWE TECHNOLOGIE W KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Marta du Vall
dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej,
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

POLSKIE ORGANIZACJE POZARZĄDOWE W INTERNECIE

Streszczenie
Punktem wyjścia dla podjętych rozważań jest założenie, że komunikacja zapośredniczona przez technologie informacyjno-komunikacyjne powinna być kluczowym elementem strategicznego zarządzania organizacją pozarządową, gdyż pozwala na dotarcie z informacjami dotyczącymi misji i celów działalności NGO do szerszego grona odbiorców. Autorka w artykule prezentuje efekty przeprowadzonych na grupie polskich organizacji pozarządowych badań sondażowych, które pozwalają zdiagnozować poziom kompetencji informacyjno-komunikacyjnych osób angażujących się w codzienną działalność polskich NGO.
Słowa kluczowe: organizacje pozarządowe, kompetencje informacyjno-komunikacyjne, internet, społeczeństwo obywatelskie

The activity of Polish non-governmental organizations in the Internet
Abstract
The starting point for the discussion is the assumption that communication mediated by the ICT should be a key element of the strategic management of non-governmental organization. It allows to reach with information about the mission and NGO's goals to a wider audience. The author presents the results of surveys conducted on a group of Polish non-governmental organizations, that allows to diagnose the level of information and communication competence of people engaging in everyday activities of Polish NGOs.
Key words: non-governmental organizations, ICT skills, Internet, civic society

Wprowadzenie

Rzecznictwo, często określane jako dialog obywatelski, czyli wnoszenie do publicznej debaty istotnych kwestii i problemów, jest w ramach dyskursu demokratycznego jedną z podstawowych funkcji społeczeństwa obywatelskiego.

> Jednym z ważniejszych wyzwań społeczeństwa informacji i wiedzy jest rozszerzenie na wszystkich obywateli globu ziemskiego możliwości korzystania z informacji, obudzenie chęci poznawania, nabywania i kształtowania ich oraz potrzeby likwidowania pustyń informacyjnych/internetowych, zwalczania niechęci do zmian, a w konsekwencji akceptację nowych technologii informacyjnych i narzędzi do zmniejszania szumu informacyjnego[1] .

Tym samym należy uznać, że umiejętne komunikowanie jest jedną z podstawowych funkcji aktorów społeczeństwa obywatelskiego.

Upowszechnienie internetu i nowych kanałów komunikacji wpływa na przekształcenia wielu sfer aktywności społecznej i obywatelskiej i stanowi interesujący przedmiot badań wielu dyscyplin naukowych. Rozważania podjęte przez autorkę dotyczą praktycznego wymiaru codziennej działalności aktorów społeczno-politycznych, jakimi są organizacje pozarządowe (NGO)[2]. Przez skuteczną działalność organizacji społecznych w erze cyfrowej i rozwój demokracji lokalnej można uczyć ludzi dostrzegania korzyści płynących z odwzajemnianej współpracy obywateli i w ten sposób kształtować lub wzmacniać wspólnoty lokalne.

Sprawnie działające organizacje pozarządowe w państwie demokratycznym pozwalają na optymalizację realizacji interesów wszystkich obywateli, tworzą przestrzeń dla dialogu obywatelskiego i poszerzają sferę publiczną. W tym względzie, we współczesnym świecie, gdzie informacja i dostęp do niej stają się naczelnym składnikiem zmiany społecznej, konieczne wydaje się zadbanie o odpowiedni poziom kompetencji medialnych[3] jednostek angażujących się w prace NGO.

Kompetencje informacyjno-komunikacyjne polskich społeczników. Analiza ilościowa

Przyswajanie nowych technologii i czerpanie maksymalnych korzyści z ich użytkowania jest uzależnione od spełnienia kilku warunków, przede wszystkim: za-

[1] W. Babik, *Kultura informacyjna – spojrzenie z punktu widzenia ekologii informacji*, „Bibliotheca Nostra. Śląski Kwartalnik Naukowy" 2012, nr 2 (28), s. 31–32.

[2] Organizacje pozarządowe w Polsce zakładane są i działają w oparciu o szczególne przepisy. Autorka na potrzeby artykułu zawęziła rozważania do najbardziej typowych i najliczniejszych form prawnych takich organizacji, tj. do stowarzyszeń i fundacji.

[3] Kompetencje medialne charakteryzują świadomego i aktywnego odbiorcę przekazu medialnego. Odbiorca ten, rozumiejąc stosowane w mediach mechanizmy tworzenia i selekcji informacji, potrafi nie tylko skutecznie i bezpiecznie korzystać z mediów, tzn. krytycznie ocenić odbieraną treść, w tym reklamy i inne przekazy handlowe, ale także twórczo używać środków przekazu w codziennym życiu, za: *Ochrona małoletnich i edukacja medialna*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Dokument problemowy nr 4, czerwiec 2008, s. 7, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/dyrektywa/13/konsultacje_4.pdf [dostęp: 2.11.2016].

dowalającego dostępu do infrastruktury internetowej, budowania świadomości i informowania społeczników o istnieniu nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK)[4] dla organizacji pozarządowych oraz umiejętności korzystania przez te organizacje z nowych rozwiązań cyfrowych.

W artykule zaprezentowany został fragment badań przeprowadzonych w 2015 i 2016 r. – efekty badań sondażowych, które objęły grupę 190 polskich organizacji pozarządowych. Badania te stanowiły punkt wyjścia do dalszych badań jakościowych.

W arkuszu ankiety rozesłanej do respondentów znalazły się podstawowe pytania dotyczące aktywności badanych organizacji w sieci i znajomości podstawowych zasad komunikacji internetowej. Badania ilościowe miały dać odpowiedź na kilka istotnych kwestii: Jakie narzędzia internetowe wykorzystywane są przez polskie organizacje pozarządowe? Jaki jest faktyczny poziom umiejętności właściwego stosowania wybranych narzędzi informacyjno-komunikacyjnych wśród pracowników polskich NGO? Jakie bariery dostrzegają polskie organizacje pozarządowe w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych w codziennych działaniach swoich organizacji?

Chcąc zawęzić grupę organizacji objętych badaniem, zdecydowano o przyjęciu dwóch istotnych kryteriów. Po pierwsze, badane organizacje musiały posiadać status organizacji pożytku publicznego[5]. Po drugie, powinny (zgodnie z kategoryzacją na stronie bazy.ngo.pl), prowadzić działalność na rzecz rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych. Przy wyborze potencjalnych badanych kierowano się również kryterium geograficznym oraz organizacyjnym (starano się uzyskać przybliżoną reprezentację organizacji z różnych regionów kraju i dotrzeć do podobnej liczby fundacji i stowarzyszeń).

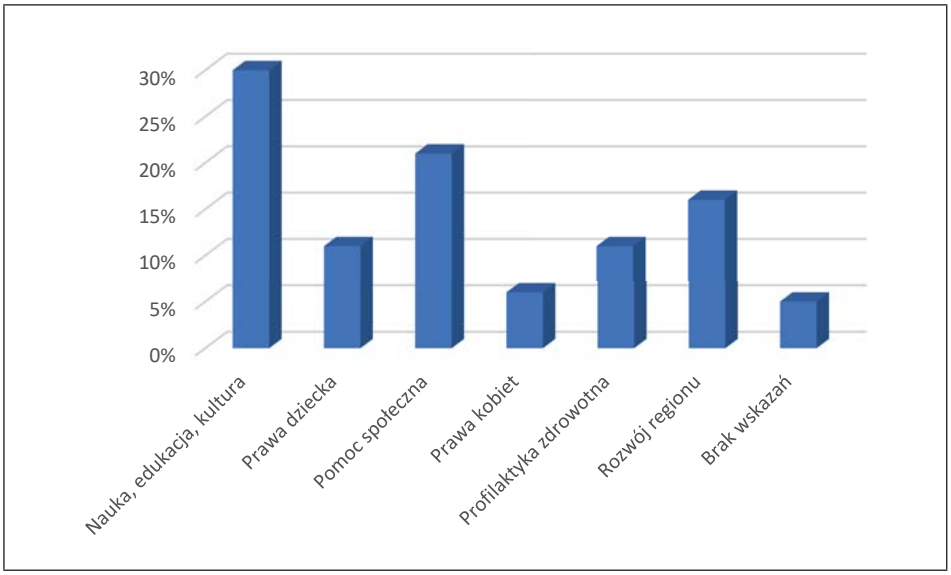
Wśród organizacji pozarządowych, które wzięły udział w badaniu, można znaleźć takie, które funkcjonują na polskiej scenie pozarządowej ćwierć wieku, jak i takie, których działalność trwa kilka lat. Obszar działalności badanych NGO był również zróżnicowany, co obrazuje wykres 1.

Zgodnie z przyjętą metodologią, badanie obejmowało obszar całego kraju. Jednak z uwagi na ograniczoną ilościowo możliwość losowego wybrania rekordów na stronie bazy.ngo.pl oraz brak odpowiedzi niektórych respondentów z powodu nieaktualnych danych adresowych, niektóre regiony zostały niedoreprezentowane. Ostatecznie badanie objęło swym zasięgiem 10 województw (dolnośląskie, lubelskie, lubuskie, małopolskie, mazowieckie, podlaskie, śląskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, wielkopolskie).

---

[4] Pod określeniem tym kryje się rodzina technologii przetwarzających, gromadzących i przesyłających informacje w formie elektronicznej. Określenie zawiera w sobie dwa aspekty, jakimi są: informacja (podlegająca działaniu) oraz komunikacja (pojmowana jako przeznaczenie informacji oraz cel działania technologii). TIK to przede wszystkim internet i wszelkie cyfrowe środki przekazu i narzędzia komunikacji.

[5] Zgodnie z danymi z 2015 r. w Polsce działa 8 tysięcy tego typu organizacji.



Wykres 1. Główne obszary działalności badanych organizacji

Źródło: badania własne.

Pierwszym zagadnieniem, na które poszukiwano odpowiedzi w badaniu sondażowym, była kwestia narzędzi internetowych wykorzystywanych przez polskie organizacje pozarządowe. Aby uzyskać pełny obraz, w kwestionariuszu zawarto 15 pytań odnoszących się do tego problemu.

Z punktu widzenia widoczności w internecie podstawą sprawą wydaje się posiadanie strony www i odpowiedniej domeny. Badanie pokazało, że 95% polskich NGO posiada własną stronę internetową, co stawia polskie organizacje powyżej średniej światowej[6] zgodnie z *2016 Global NGO Online Technology Report*[7]. Najczęściej wybieraną domeną jest .pl (68% wskazań), popularnością cieszy się również .org (26% wskazań). Wyjątkowo pojawiają się domeny: .org.pl, .com lub .eu. Warto zaznaczyć, że 10% organizacji posiada więcej niż jedną domenę, np. .pl i .com lub .pl i .eu.

Kolejną istotną sprawą z punktu widzenia funkcjonowania NGO we współczesnym świecie jest posiadanie aktywnej skrzynki mailingowej. Tutaj można stwierdzić, że już same problemy ze skontaktowaniem się z organizacjami i liczba wracających maili z prośbą o udział w badaniu świadczą o tym, iż organizacje w dużej mierze nie dbają o aktualizację informacji dotyczących swoich danych kontaktowych. Stąd zasadne było zawarte w ankiecie pytanie o to, czy

[6] Dane ze stycznia 2016 r.

[7] *2016 Global NGO Online Technology Report*, Nonprofit Tech for Good, 1.08.2016, http://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2016/01/2016-Global-NGO-Online-Technology-Report.pdf [dostęp: 2.11.2016].

organizacje posiadają profile w bazach NGO i serwisach wspierających NGO. Odpowiedź wydawałaby się oczywista, chociażby z powodu zaczerpnięcia danych do badania z tego typu bazy. Co ciekawe, blisko 16% respondentów odpowiedziało negatywnie, pomimo że profile ich organizacji figurują w bazie Stowarzyszenia Klon/Jawor. Przypomnijmy, że organizacje samodzielnie tworzą swoje wizytówki w tej bazie. Negatywne odpowiedzi świadczą o braku świadomości/pamięci działaczy organizacji, co niewątpliwie wpływa na brak aktualizacji danych zawartych m.in. w wyżej wymienionej bazie.

Wracając do kwestii skrzynki mailowej – warto zwrócić uwagę na odpowiedzi respondentów dotyczące częstotliwości występowania kontaktu osób zainteresowanych, wspierających czy klientów organizacji poprzez pocztę elektroniczną. Tutaj odpowiedzi ankietowanych rozłożyły się równomiernie. Deklarujących, że kontakt poprzez e-mail jest bardzo częsty, częsty i sporadyczny było po 31,5%. Wyjątek stanowią organizacje, które wskazały, iż taki kontakt w ogóle nie ma miejsca – 5,5%.

Pozostając przy podstawowych narzędziach – należy wskazać, iż dominująca cześć badanych organizacji, blisko 74%, w kontaktach z otoczeniem wykorzystuje newsletter. Co interesujące, jest to forma kontaktu wykorzystywana ze sporą częstotliwością. 70% organizacji deklarujących korzystanie z tego narzędzia rozsyła wiadomości minimum raz w miesiącu, z czego połowa robi to raz w tygodniu.

Ważne z punktu widzenia problematyki badań było ustalenie, czy polscy społecznicy korzystają z blogów jako narzędzi do informowania o działalności, przyciągania uwagi otoczenia i budowania wizerunku organizacji. Jak można dowiedzieć się z przywoływanego już *2016 Global NGO Online Technology Report*, 46% organizacji na świecie wykorzystuje tę formę komunikacji. Niestety wyniki prezentowanych tutaj badań sondażowych jednoznacznie wskazują, iż polskie organizacje działające na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych bardzo rzadko tworzą swoje blogi. Jedynie 5% respondentów odpowiedziało twierdząco.

W dalszej kolejności respondenci odpowiadali na pytania dotyczące poszczególnych serwisów społecznościowych. Autorka zdecydowała się wskazać w konkretnych pytaniach ankiety te, które uchodzą za najważniejsze w kreowaniu wizerunku organizacji, instytucji, firmy i ich komunikacji z otoczeniem. Należy stwierdzić, że wyniki badań sondażowych z jednej strony potwierdziły niezwykłą popularność Facebooka w Polsce, z drugiej – wskazały, że pozostałe serwisy są w niewielkim stopniu lub wcale nie są wykorzystywane przez polski trzeci sektor. Facebook jako narzędzie stosowane w swoich działaniach wskazało blisko 74% badanych organizacji (dla świata ta wartość wynosi 95%). Należy jednak zaznaczyć, że skala popularności profili organizacji w tym medium jest bardzo zróżnicowana (od kilkunastu do ponad 10 tysięcy fanów). Część respondentów wskazywała, iż reprezentowana przez nich organizacja dopiero zaczyna swoją przygodę z FB i rezygnowała ze wskazania liczby fanów.

Drugim pod względem popularności serwisem, z którego korzystają polskie NGO, jest YouTube. Jego popularność daleka jest od tej wskazywanej w przypadku Facebooka, ale jednak na tle pozostałych mediów społecznościowych robi wrażenie. Blisko 32% badanych organizacji podało, iż korzysta z własnego kanału na YouTube, przy czym *2016 Global NGO Online Technology Report* wskazuje, że w skali świata ten kanał wykorzystuje ponad 50% NGO. Niestety odpowiedź na pytanie dotyczące liczby subskrybentów pokazuje, iż mimo posiadania kont w serwisie, badane organizacje nie umieją właściwie gospodarować treścią i przyciągać obserwatorów i subskrybentów. 70% organizacji korzystających z YouTube wskazywało liczbę subskrybentów w przedziale do 10.

Zaskakującym wynikiem była trzecia pozycja Google+ wśród narzędzi wykorzystywanych przez polskich społeczników. Mimo iż jest to miejsce „na podium", to jednak 10,5% nie robi wielkiego wrażenia, szczególnie jeśli wziąć pod uwagę fakt, iż wiele profili na G+, zgodnie z odpowiedziami ankietowanych, nie ma obserwatorów.

Dwoma innymi serwisami społecznościowymi wskazywanymi przez respondentów, co zaskakujące (głównie z powodu zupełnie odmiennego charakteru serwisów) z identycznym wynikiem, były Twitter i LinkedIn – dla każdego po niewiele ponad 5%. Należy przypuszczać, że popularność tych profili wśród odbiorców jest niewielka, gdyż ankietowani nie wskazywali liczby followersów (T) czy obserwujących (L). Warto przypomnieć, iż wymienione serwisy społecznościowe cieszą się dość dużą popularnością w skali globu: 83% organizacji korzysta z Twittera, a 52% – z LinkedIn. Dominująca część badanych organizacji pozarządowych ogranicza swoją aktywność wyłącznie do jednego portalu społecznościowego.

Spośród wyszczególnionych w konkretnych pytaniach portali społecznościowych Instagram okazał się „nieodkrytą wyspą". Badane organizacje nie korzystają z tego serwisu, mimo iż wskazania dla świata wynoszą około 40%. Autorka nie uzyskała również wskazań w pytaniu otwartym o inne media społecznościowe wykorzystywane w działalności organizacji, mimo sugestii zawartej w nawiasie, odwołującej się m.in. do serwisów Pinterest, Tumblr, Flickr, Snapchat. Pozwala to przypuszczać, iż polskie organizacje pozarządowe nie umieją z nich korzystać lub po prostu nie wiedzą, jak można by je wykorzystać do podniesienia poziomu widoczności organizacji i poprawy efektywności jej działań. Polskie organizacje wypadają pod tym względem zdecydowanie gorzej aniżeli NGO objęte badaniem globalnym.

Interesującą kwestią było również to, jak szybko organizacje reagują na zapytania przesyłane w prywatnych wiadomościach i komentarze pod zamieszczanymi treściami. Zgodnie z uzyskanymi danymi, 32% badanych organizacji odpowiada na tego typu wiadomości w godzinach pracy organizacji i w miarę możliwości, na jakie pozwalają inne obowiązki. Odpowiedź „natychmiast" wskazało zaledwie 10% respondentów. 21% odpowiadało, że raz dziennie, a 11%

– raz na kilka dni. Suma wskazań (74%) pokrywa się z procentem badanych organizacji wykorzystujących w komunikacji z otoczeniem media społecznościowe.

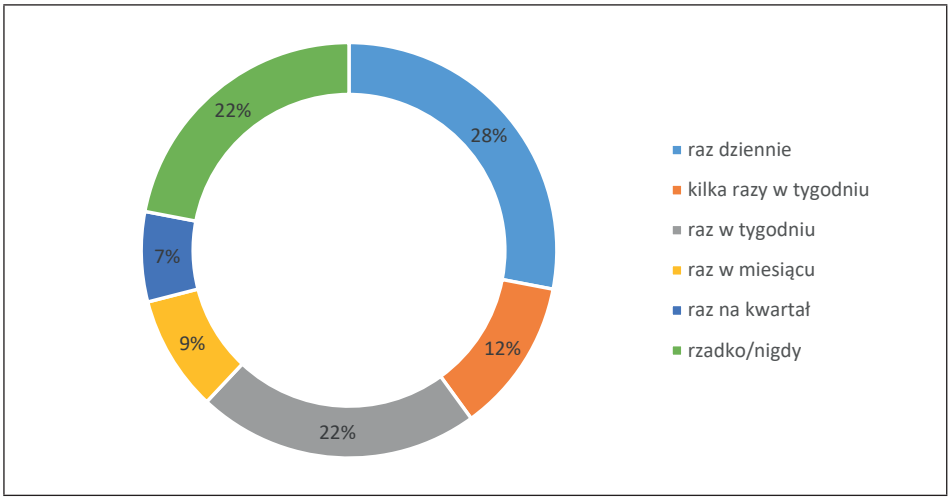
Kolejna grupa pytań zawartych w ankiecie dotyczyła praktycznego wymiaru korzystania z narzędzi TIK. Pozwoliła na znalezienie odpowiedzi na drugie pytanie badawcze postawione przez autorkę w badaniach sondażowych, które dotyczyło w pewnym stopniu świadomości pracowników polskich organizacji pozarządowych, jeśli chodzi o możliwości oferowane przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, ale przede wszystkim – poziomu faktycznych umiejętności właściwego stosowania wybranych narzędzi. Grupę tę tworzyło 10 pytań dotyczących podstawowych czynności związanych ze skutecznym użytkowaniem narzędzi TIK, m.in. administrowaniem i aktualizowaniem stron www, zarządzaniem treściami w portalach społecznościowych czy dostosowywaniem strategii komunikacyjnej organizacji do zmieniających się wymagań odbiorców.

Skoro ustalone zostało, że 95% badanych organizacji posiada swoje strony internetowe, warto zastanowić się, jak często dokonywana jest aktualizacja ich treści. Taką samą liczbę wskazań otrzymały odpowiedzi „w razie nowych informacji" oraz „raz na tydzień" – po 26%. Sporo ankietowanych stwierdziło, iż aktualizacja stron www organizacji odbywa się dwa razy w miesiącu. Rzadziej, tzn. kilka razy w roku, rewiduje treści na stronie 11% organizacji. 6% badanych NGO w ogóle nie aktualizuje informacji na swoich stronach www.

Interesujące jest również to, kto z reguły odpowiada w polskich organizacjach za dbanie o aktualność stron internetowych. Dominującą odpowiedzią uzyskaną w badaniach była ta wskazująca na członków zarządu organizacji – 58%. Bardzo rzadko w organizacjach działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych pojawiają się wyspecjalizowane działy PR – 6%. W przypadku 20% organizacji są to szeregowi pracownicy, którzy mają akurat czas na zajęcie się zmianą treści. W niektórych organizacjach osobą odpowiedzialną za aktualizacje informacji jest dyrektor administracyjny/dyrektor sekretariatu – 5%.

Większą aktywność można zauważyć w mediach społecznościowych, z których korzystają organizacje, co obrazuje wykres 2. Częstotliwość umieszczania treści waha się od codziennej aktywności, poprzez „raz w tygodniu" i „raz na miesiąc", aż po „rzadko" i „nigdy". Autorka nie uzyskała wskazań „kilka razy dziennie".

Widoczne jest również większe zróżnicowanie osób odpowiedzialnych za zamieszczanie treści w serwisach społecznościowych. W organizacjach, które zadeklarowały korzystanie z wyżej wymienionych serwisów (74% badanych NGO), również w tym zakresie dominują członkowie/członkinie zarządów organizacji – 40% wskazań. Szeregowi pracownicy/pracownice (wolontariusze/wolontariuszki), którzy/które dorywczo zajmują się administrowaniem profili społecznościowych, stanowią 13%. Warto podkreślić stosunkowo wysoką liczbę wskazań (21%) osób specjalnie wyznaczonych lub upoważnionych do tego typu zadań (moderatorów, koordynatorów, specjalistów PR).



Wykres 2. Częstotliwości publikowania treści przez badane organizacje w social mediach

Źródło: badania własne.

Zaskakujące wydają się odpowiedzi uzyskane na pytanie dotyczące rodzaju publikowanych w mediach społecznościowych treści. Respondenci mogli wybrać jedną spośród trzech proponowanych opcji: własne treści, linki do wiadomości/treści różnych serwisów, repostowanie wiadomości zaprzyjaźnionych stron/fanpejdży. Blisko 54% ankietowanych (spośród tych korzystających z serwisów społecznościowych) twierdzi, że treści udostępniane w kanałach social media są ich własne (tworzone przez organizacje). Niewielka cześć wskazuje, iż obok własnych treści pojawiają się również linki do stron lub udostępnienia z zaprzyjaźnionych fanpejdży – po 5%. W związku z tym można wnioskować, iż skoro organizacje prowadzą politykę publikowania wyłącznie (lub głównie) swoich treści, to nie możemy oczekiwać wysokiej częstotliwości pojawiania się nowych postów na profilach NGO.

W tym miejscu warto pokrótce odnieść się również do kwestii przygotowania materiałów – głównie graficznych. Nie sposób sobie dziś wyobrazić stron internetowych czy fanpejdży w serwisach społecznościowych bez pojawiających się na nich grafik, obrazków czy multimediów. Autorka w ankiecie zawarła pytanie o to, kto w organizacji odpowiada za przygotowanie tego typu materiałów. Zagadnienie to jest tym bardziej ciekawe, skoro ponad połowa organizacji deklaruje, iż publikuje wyłącznie swoje materiały. 26% ankietowanych przygotowanie zaawansowanych materiałów graficznych i multimedialnych powierza profesjonalistom, w tym grafikom zaangażowanym w prace organizacji, ale także firmom zewnętrznym. W 21% badanych organizacji osobami odpowiedzialnymi za tego rodzaju materiały są członkowie/członkinie zarządu lub osoby przez nich/nie wy-

znaczone. 27% organizacji posiadających profile w social mediach deklaruje, że nie publikuje treści graficznych i multimedialnych.

Czym innym jest jednak samo publikowanie treści, a czym innym – merytoryczny nadzór nad nimi. Należy założyć, że materiał przygotowany – napisany, nakręcony, stworzony przez grafika itp. – wymaga zatwierdzenia. Pojawia się pytanie: przez kogo? Nie zdziwi chyba nikogo, że najczęściej kontrolę merytoryczną nad upublicznianymi treściami sprawuje zarząd (42%) lub osoby przez zarząd upoważnione (biorące odpowiedzialność za nadzór merytoryczny) – 26%. Pozostała część organizacji kontrolę merytoryczną pozostawia w gestii osób, które aktualnie zajmują się administrowaniem stron lub profili.

Jedna trzecia polskich organizacji pozarządowych badanych przez autorkę deklaruje korzystanie z co najmniej dwóch kanałów w mediach społecznościowych, w związku z czym należy zastanowić się, czy umiejętnie różnicują treści publikowane w różnych serwisach. Zgodnie z wynikami sondażu 32% organizacji twierdzi, że dostosowuje publikowane treści do specyfiki danego medium. Wynik pokrywa się z ogólną liczbą organizacji wskazujących wśród wykorzystywanych przez siebie narzędzi więcej niż jeden portal społecznościowy.

W badaniach dotyczących technologii informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywanych przez polskie NGO zasadne było odniesienie się do strategii komunikacyjnych organizacji. Starano się uzyskać odpowiedzi na niezwykle ważne, z punktu widzenia skutecznego korzystania z nowych mediów, kwestie. Czy organizacje przeprowadzają monitoring odbiorców w social mediach i – co za tym idzie – czy zmieniają swoje strategie komunikacyjne w celu dostosowania się do nowych wymagań odbiorców? Niestety badania przyniosły mizerne rezultaty. Jednie jedna piąta organizacji deklaruje, że przeprowadza monitoring odbiorców, z czego 10% robi to raz na kilka miesięcy, 5% – raz na miesiąc i 5% – na bieżąco.

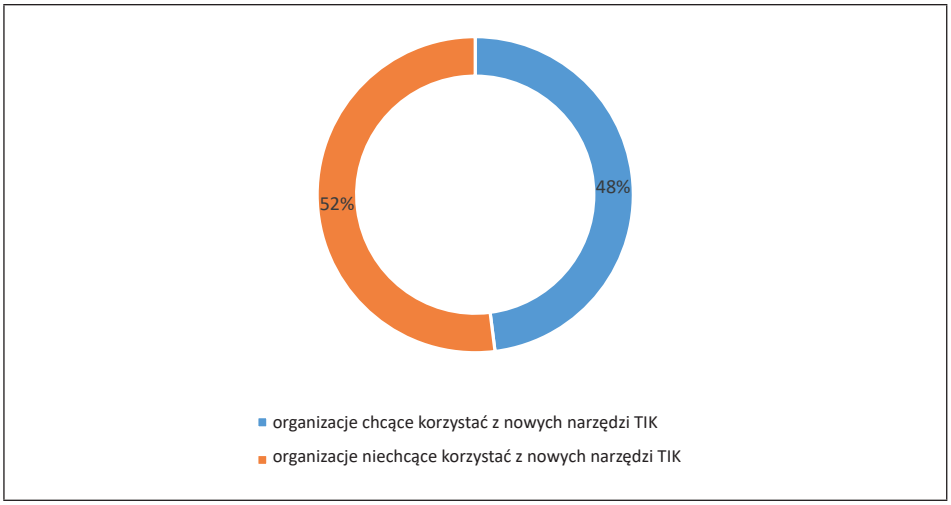
Badania sondażowe, dzięki pozostałej puli pytań, pozwoliły na wstępną diagnozę barier, jakie dostrzegają polscy społecznicy w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych w codziennych działaniach swoich organizacji. Cześć z pytań miała charakter zamknięty (5), ale autorka wybrane kwestie postawiła w formie otwartej (5), tym samym pozwalając na dłuższą wypowiedź ankietowanych organizacji. Diagnoza stała się, na dalszym etapie, punktem wyjścia do badań jakościowych w formie wywiadów pogłębionych z reprezentantami wybranych NGO.

Warto zacząć od tego, że 42% badanych dobrze ocenia kompetencje osób zajmujących się komunikacją internetową w reprezentowanych organizacjach, a 37% określa je jako wystarczające. Jedynie 21% respondentów deklaruje brak odpowiednich kompetencji. Jest to zaskakujące w obliczu odmiennych wyników, jeśli chodzi o ogólną ocenę umiejętności polskich organizacji pozarządowych w zakresie korzystania z TIK. Tutaj aż 48% ankietowanych twierdzi, że polskie

NGO nie posiadają takich umiejętności, 31% określa je jako niewystarczające. Tylko 21% respondentów uważa, że działacze społeczni umieją korzystać z technologii informacyjno-komunikacyjnych.

Należy zastanowić się, skąd społecznicy czerpią wiedzę o nowych i zmieniających się narzędziach. Badania sondażowe pokazują, że większość osób odpowiedzialnych za komunikację internetową organizacji stale aktualizuje swoją wiedzę w tym zakresie, ale robi to samodzielnie – 68%. Tylko 16% deklaruje uczestnictwo w zorganizowanych szkoleniach. Pozostałe odpowiedzi sugerują brak jakichkolwiek działań zmierzających do podniesienia kompetencji w zakresie TIK.

Autorka chciała również poznać ogólne nastawienie polskich społeczników do korzystania w swojej działalności z nowych mediów. Tutaj odpowiedzi rozłożyły się niemal po równo.



Wykres. 3. Wskaźnik odpowiedzi dotyczących chęci korzystania z TIK przez badane organizacje

Źródło: badania własne.

Wobec stosunkowo dobrej oceny kompetencji własnych organizacji w zakresie korzystania z technologii informacyjno-komunikacyjnych interesujące są odpowiedzi dotyczące oceny stron internetowych organizacji czy efektywności komunikacji NGO w social mediach. Jeżeli chodzi o strony www, to zaledwie 10% ankietowanych jest zadowolonych ze swoich serwisów. Pozostali wskazują liczne braki i problemy. Najczęściej jest to ogólny brak umiejętności potrzebnych do prowadzenia strony internetowej – 37%. Po 26% badanych wskazuje bardziej szczegółowe problemy, jak przestarzała szata graficzna oraz brak wiedzy, kto i jak często odwiedza stronę i jakie treści są najchętniej czytane. Niektórzy

wskazują na brak nowoczesnych funkcjonalności stron internetowych swoich organizacji (np. brak łączy z portalami społecznościowymi) – 21%[8]. Jeżeli chodzi o komunikację w mediach społecznościowych, to zdecydowana większość ankietowanych, aż 63%, twierdzi, że jest ona nieefektywna[9]. Pozytywnie ocenia ją 37% badanych organizacji.

Wśród podstawowych obaw związanych z korzystaniem z TIK i obecnością organizacji w mediach społecznościowych, jakie deklarują respondenci, należy wskazać: hejting, brak umiejętności reagowania na kryzysy w social mediach i cracking (przejęcie stron i profili organizacji celem publikowania nieprawdziwych treści). Generalnie jednak większa część badanych organizacji uważa, że nie należy obawiać się korzystania z nowych mediów, pod warunkiem że się wie, „jak korzystać z tych kanałów – jak konstruować treści do upublicznienia, jak budować pozytywny wizerunek organizacji, przestrzegać zasad dot. publikacji treści itp."[10]. „Warto mediom społecznościowym zaufać, ale też pamiętać, że działalność w nich wymaga systematyczności i odpowiedniego przekazu komunikacyjnego. To ciągłe dbanie o relacje z odbiorcami, podtrzymywanie ich, budowanie wizerunku organizacji"[11].

Do głównych barier utrudniających wykorzystywanie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych wskazywanych w badaniu sondażowym należy brak czasu i ludzi. Jeśli mowa o ludziach, to pojawiają się przywoływane już wcześniej kwestie odpowiednich umiejętności i chęci (lub jej braku) do podnoszenia swoich kompetencji. 10,5% ankietowanych deklaruje niepopularność nowych mediów wśród swoich pracowników oraz niechęć do zapoznawania się z możliwościami, jakie dają TIK. Część organizacji skarży się na brak w swoich szeregach specjalistów oraz osób oddelegowanych wyłącznie do prowadzenia komunikacji internetowej – 16%.

Bardzo ważną barierą są niewystarczające fundusze polskich organizacji działających na rzecz wspólnot i społeczności lokalnych. Ten problem zgłasza blisko jedna trzecia badanych organizacji. Dla wielu respondentów poprawa sytuacji finansowej mogłaby wydatnie przyczynić się do ulepszenia komunikacji organizacji z otoczeniem, głównie poprzez zatrudnienie profesjonalistów w tej dziedzinie.

Dodatkowo pojawiają się istotne głosy o barierze wieku: „organizacja nasza opiera się na społecznej pracy członków, którzy są w wieku podeszłym, absolutnie bez jakiegokolwiek przygotowania komputerowego i posługiwanie się narzędziami, o których mowa w niniejszej ankiecie – jest w praktyce

[8] Suma wskazań jest większa niż 100%, gdyż można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

[9] Trzeba zwrócić uwagę, że odpowiedzi udzielały również organizacje, które w ogóle nie posiadają profili w mediach społecznościowych.

[10] Wypowiedź jednego z respondentów.

[11] Wypowiedź jednej z respondentek.

NIEMOŻLIWE”[12]. „Osoby działające w naszej organizacji to w większości osoby z zeszłego stulecia, dla których internet i nowe sposoby komunikacji są czymś bardzo trudnym do opanowania. Nasze działania kierujemy do tych, dla których jest to wszystko chlebem powszednim i aby trafić do nich musimy nauczyć się nowego sposobu komunikowania”[13]. Dla wielu ankietowanych kompetencje w zakresie korzystania z TIK są ściśle związane z wiekiem osób zaangażowanych w działania organizacji i są wyżej oceniane, „jeśli pracują w nich młodzi ludzie”[14].

Podsumowanie

Zaprezentowane wyniki badań sondażowych pokazują, że polskie organizacje pozarządowe w swych codziennych działaniach korzystają przede wszystkim z najbardziej oczywistych i ograniczonych narzędzi TIK. Jednocześnie trzeba zaznaczyć, że wykorzystują zestaw minimalnych umiejętności, niezbędnych do używania podstawowych funkcji technologii sieciowych, zawartych w modelu *Basic Digital Skills*[15]. Model ten wśród podstawowych umiejętności cyfrowych ujmuje m.in: wysyłanie poczty elektronicznej, wyszukiwanie treści i przeglądanie stron WWW, wypełnianie formularzy online, identyfikację i usuwanie spamu.

Pośród narzędzi TIK wykorzystywanych przez polskie NGO najpopularniejsze są strony internetowe, aczkolwiek ich jakość, aktualność, oprawa graficzna i funkcjonalność – według samych ankietowanych – pozostawia wiele do życzenia. Jeżeli chodzi o media społecznościowe, to wyniki sondażu jednoznacznie wskazują na dominację Facebooka nad pozostałymi portalami. Swoje profile lub fanpejdże posiada blisko trzy czwarte badanych organizacji, choć skala ich popularności wśród fanów jest bardzo zróżnicowana. Śmiało można uznać, że pozostałe serwisy społecznościowe mają marginalne znaczenie w komunikacji polskich NGO.

Pomimo że respondenci oceniali kompetencje medialne osób odpowiedzialnych za komunikacje internetową ich organizacji jako wystarczające lub dobre, to jednak po przyjrzeniu się szczegółowym problemom okazało się, że efektywność tej komunikacji nie jest oceniana wysoko. W sondażu pojawiły się głosy, że TIK są niepopularne wśród społeczników, że brakuje narzędzi cyfrowych dedykowanych wyłącznie NGO, że brakuje chęci, aby podnosić kompetencje w tym zakresie. Trzeba jednak podkreślić, że większa grupa polskich społeczników zdaje sobie sprawę z braku umiejętności stosowania narzędzi in-

[12] Jw.

[13] Jw.

[14] Jw.

[15] *Digital skills for everyone, at every level*, Dot Everyone, 19.05.2016, https://doteveryone.org.uk/digital-skills [dostęp: 20.10.2016].

formacyjno-komunikacyjnych. Dostrzega błędy w swoich działaniach i ma świadomość wagi komunikacji internetowej we współczesnym świecie. Co za tym idzie, widzi konieczność nauczenia się nowego sposobu komunikowania, bez względu na przesłanki typu wiek, obszar działalności, brak czasu czy funduszy.

Na zakończenie warto zaznaczyć, że skuteczne komunikowanie się pozwala organizacjom pozarządowym spełniać podstawowe funkcje, jakie przypisuje się szeroko pojętemu społeczeństwu obywatelskiemu: edukacyjną, integracyjną, mobilizującą i rzeczniczą. Technologie informacyjno-komunikacyjne bez wątpienia podnoszą efektywność komunikacji, m.in. dzięki szybkości przepływu informacji, elastyczności, możliwości natychmiastowej reakcji i nawiązania interakcji. Z jednej strony pomagają realizować w pełni zasadę wolności i równości użytkowników sieci, a z drugiej strony pobudzają zachowania wzajemnej wymiany oraz te o charakterze altruistycznym na dużo szerszą skalę. Trzeba jednak mieć na uwadze to, że efektywność komunikacji zapośredniczonej przez nowe media nie zależy od samego faktu posiadania dostępu do TIK – należy posiąść również odpowiednią wiedzę i umiejętności, aby właściwie wykorzystać potencjał oferowanych narzędzi.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Piotr Uhma

dr, Wydział Prawa, Administracji i Stosunków Międzynarodowych, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

SUWERENNE, WIELOSTRONNE CZY MIĘDZYRZĄDOWE ZARZĄDZANIE INTERNETEM JAKO GLOBALNYM DOBREM WSPÓLNYM

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie współczesnych dylematów w kwestii zarządzania internetem jako nowym dobrem wspólnym ludzkości i przykładem tzw. nowych dóbr wspólnych. W ślad za Lawrence'em Lessigiem omówione zostały trzy warstwy internetu: fizyczna, logiczna i treści. W tym kontekście przedstawiono dokonania Grupy Roboczej ds. Zarządzania Internetem (WGIG) powołanej przez Sekretarza Generalnego ONZ oraz rolę Forum Zarządzania Internetem (IGF). Zaprezentowano rozbieżne preferencje państw w wyborze suwerennego, wielostronnego lub międzyrządowego modelu zarządzania internetem. W szczególności ukazano przeciwstawne działania USA i Unii Europejskiej oraz Chin i Rosji oraz podkreślanie przez te dwa ostatnie państwa zagadnienia cyberbezpieczeństwa i cybersuwerenności, co prowadzi do ograniczenia wolności słowa w internecie i treściowej fragmentacji sieci. Autor proponuje wydzielenie kwestii możliwych do regulacji w drodze porozumień międzyrządowych. Zarazem dochodzi do wniosku, iż mechanizmy wielostronnego zarządzania siecią mogą uzyskać legitymację, jeżeli będą bardziej rzetelne i reprezentatywne niż system międzyrządowy.

Słowa kluczowe: zarządzanie internetem, cyberbezpieczeństwo i cybersuwerenność, Wuzhen, ICANN, WGIG, IGF, *new commons*

Sovereign, multistakeholder or multilateral governance of Internet as a global public good
Abstract
The purpose of this article is to present contemporary dilemmas in the management of the Internet as a new common good of mankind and an example of so called „new commons". In the wake of the Lawrence Lessig's writings discussed are the three layers of the Internet: physical, logical and content. In this context, presented are the achievements of the Working Group on Internet Governance (WGIG) initiated by the UN Secretary General and the role of the Internet Governance Forum (IGF). Presented are divergent preferences of states in choosing a sovereign, multistakeholder or multilateral model of Internet governance. In particular, the article demonstrates conflicting actions of the US, European Union and China, Russia and issues of cybersecurity and cyber sovereignty highlighted by the latter two countries, which lead to restrictions on freedom of speech in the Internet and fragmentation of the network in its content layer. The author proposes to separate issues for feasible regulation by multilateral agreements. At the same time he concludes that the mechanisms of multilateral network management can gain legitimacy if they are more reliable and representative than the intergovernmental system.
Key words: Internet governance, cybersecurity, cyber sovereignty, Wuzhen, ICANN, WGIG, IGF, "new commons"

Wprowadzenie

Od zainstalowania w 1969 r. na kilku amerykańskich uniwersytetach pierwszych eksperymentalnych sieci rozproszonych, globalna technologia internetu przeniknęła do większości sfer ludzkiego życia, przekraczając granice państwowe, przyczyniając się do postępu technologicznego, wzrostu gospodarczego, łatwiejszych kontaktów międzyludzkich i błyskawicznego obiegu idei. Według danych z końca 2016 r. użytkownicy internetu stanowią obecnie 49,2% światowej populacji, co przekłada się na ponad 900-procentowy wzrost liczby użytkowników sieci w latach 2000–2016[1]. Kolejne lata XXI w. mogą doprowadzić do dalszego zwiększenia się tej liczby, w szczególności w Azji i Afryce. Wpływ internetu na gospodarkę światową w 2016 wycenia się na 4,2 bln USD. Szacuje się, że zastosowanie „internetu rzeczy" – ekosystemu, w którym różnego rodzaju urządzenia, np. rzeczy osobiste, AGD, urządzenia oświetleniowe czy grzewcze, komunikują się ze sobą, korzystając ze standardów przesyłania danych – mogłoby doprowadzić do wzrostu tej wydajności do ponad 11 bln USD w 2025 r.[2]. Wielowątkowość, wielowymiarowość, a przede wszystkim transgraniczność internetu sprawia, że określa się go mianem „nowego dobra wspólnego ludzkości"[3],

[1] *Internet Usage Statistics*, Internet World Stats, http://www.internetworldstats.com/stats.htm [dostęp: 13.09.2016].

[2] *Global Commission on Internet Governance: One Internet*, https://www.cigionline.org/sites/default/files/gcig_final_report_-_with_cover.pdf, s. 1 [dostęp: 13.09.2016].

[3] *Internet jako globalne dobro wspólne? Zarys tematyki konferencji organizowanej przez Komisję Administracji i Cyfryzacji Sejmu RP, 9 czerwca 2015, siedziba Sejmu RP, Sala Kolumnowa*, s. 1, http://orka.sejm.gov.pl/media.nsf/files/ASLA-9X7H64/%24File/Internet%20jako%20globalne%20dobro%20wsp%C3%B3lne%20-%20zarys%20tematyki%20konferencji%20organizowanej%20przez%20Komisj%C4%99%20Administracji%20i%20Cyfryzacji.pdf [dostęp: 13.09.2016].

dobra „globalnej powszechnej użyteczności”[4], czy też środka do urzeczywistnienia tego dobra. W jednej z petycji internetowych odnoszących się do zarządzania siecią, internet byłby realizacją wspólnego dobra ludzkości, natomiast zarządzanie działaniem internetu miałoby na celu urzeczywistnienie wspólnego dobra[5]. W obszernej pracy poświęconej temu zagadnieniu Justyna Hofmokl zalicza internet do grupy tzw. nowych dóbr wspólnych (ang. *new commons*), które w ostatnich kilku latach zajmują szczególną uwagę badaczy. Kategoria *new commons* odnosi się do szerokiego obszaru dóbr wspólnych, w którego skład, oprócz internetu, można zaliczyć różnego rodzaju zasoby informacyjne, autostrady, wspólną infrastrukturę nowoczesnych kondominiów, materiał genetyczny czy nawet przestrzeń radiową[6]. Niemal od początku działania światowej sieci, kiedy zdano sobie sprawę z jej możliwości technicznych i potencjału generowania zysków finansowych, zarządzanie internetem stanowi jedno z najistotniejszych zagadnień sfery publicznej. Podobnie rzecz się ma z prawnym uregulowaniem internetu. Rozległe zastosowanie światowej sieci – pozytywne (np. komunikacyjne, handlowe, w administracji publicznej) i negatywne (w szczególności cyberprzestępczość, cyberterroryzm) – sprawia, że internetem interesują się różne dziedziny prawa publicznego i prywatnego.

Zbiór opracowań na temat współczesnych wyzwań stojących przed społecznością międzynarodową w kwestii uporządkowania internetu jest bardzo bogaty. Raport Globalnej Komisji ds. Zarządzania Internetem (utworzonej przez dwa niepaństwowe ośrodki analityczne) wskazuje na konieczność rozwiązań normatywnych i stworzenia nowej „umowy społecznej ery cyfrowej” (ang. *a new social compact for the digital age*). Zdaniem autorów wymagać to będzie bardzo wysokiego poziomu porozumienia między rządami, korporacjami prywatnymi, społeczeństwem obywatelskim, społecznością techniczną i osobami fizycznymi. Przywództwo w tym procesie mogą sprawować rządy, jednak akceptację dla treści owej nowej umowy społecznej można uzyskać tylko poprzez zaangażowanie wszystkich uczestników internetowego ekosystemu. Autorzy opracowania opowiadają się za globalnym i zdecentralizowanym modelem podejmowania decyzji, zwiększoną koordynacją i współpracą pomiędzy instytucjami i aktorami; wzmożoną interoperacyjnością w zakresie identyfikacji i opisu zagadnień i sposobów ich rozwiązania poprzez ekosystem. Wskazują na konieczność dzielenia się wiedzą i podejmowania decyzji w oparciu o fakty. Postulują także stworzenie organizacji eksperckiej lub tematycznej w celu lokalizowania problemów i ich

[4] P. Major, *Internet Governance: Trends and realities. Part 1*, „Business Informatics” 2015, nr 4 (34), s. 7.

[5] M. Gurstein, *The Internet as a common good of mankind to be governed in the global public interest: A principled outcome for NetMundial*, 13.04.2014, Gurstein’s Community Informatics, https://gurstein.wordpress.com/2014/04/13/petition-the-internet-as-a-common-good-of-mankind-to-be-governed-in-the-global-public-interest-a-principled-outcome-for-netmundial [dostęp: 13.09.2016].

[6] J. Hofmokl, *Internet jako nowe dobro wspólne*, Warszawa 2009, s. 42.

rozwiązywania z zastosowaniem efektu skali[7]. Historyczne uzasadnienia międzynarodowej regulacji internetu odwoływały się do reżimów prawnych przestrzeni międzynarodowych, w szczególności – przestrzeni kosmicznej czy przestrzeni morza pełnego, z właściwymi dla tych reżimów ograniczeniami, które stwarzają trudność w bezpośrednim przełożeniu tych rozwiązań na fenomen internetu (chodzi tu m.in. o brak „wspólnego dziedzictwa ludzkości" czy trudność z ustaleniem „efektywnej więzi z państwem" dla „obiektów" korzystających z międzynarodowej sieci internet).

Pewien porządek do dyskusji o regulacji internetu wprowadza podział zaproponowany przez Lawrence'a Lessiga. Wyróżnił on trzon funkcjonowania internetu – warstwę „fizyczną", którą przekazywane są wiadomości. Warstwę tę stanowią komputery i przewody, które połączone ze sobą tworzą internet. Ponad warstwą fizyczną znajduje się warstwa logiczna, warstwa „kodu" – protokołów i oprogramowania, dzięki której sprzęt działa. Najszerszą warstwą jest natomiast warstwa treści – tego, co faktycznie przekazywane jest za pomocą przewodów[8]. Jak pisze Joanna Kulesza, „to właśnie na zbiegu tych dwóch warstw funkcjonowania cyberspołeczności znajdują się zagadnienia prawne dotyczące Internetu"[9]. Są to zatem zagadnienia techniczne (dysponowanie nazwami domenowymi, konwergencja systemów, bezpieczeństwo sieci, cyberprzestępczość i inne) oraz kwestie wykorzystania sieci do różnorodnej aktywności ludzkiej (programy komputerowe, wolność słowa, prawo prasowe, handel elektroniczny, e-podatki, e-płatności, e-government, różnorodność kulturowa i inne). Jedno z podstawowych pytań dotyczących prawa internetu brzmi, czy potrzeba powszechnej regulacji międzynarodowej (zwolennicy podejścia multilateralnego), czy też wystarczy twórcza jurysdykcja na poziomie państw i odmiennych systemów prawnych (zwolennicy podejścia unilateralnego). Kwestia właściwości systemu prawnego wobec zdarzeń zachodzących w cyberprzestrzeni dyskutowana jest od wielu lat i nie wydaje się, aby postęp technologiczny przyspieszył jej zakończenie. Przeciwnie, wraz z powszechnym dostępem do nowych technologii i rozwojem technologii już istniejących, spektrum zagadnień prawnych dotyczących wykonywania przez państwa suwerenności wobec zdarzeń zachodzących w cyberprzestrzeni poszerza się. Przykładem ilustrującym złożoność tej problematyki jest tocząca się dyskusja o zasadach wykonywania jurysdykcji krajowej w globalnej sieci, w której ścierają się skrajne poglądy. Na jednym biegunie znajduje się postulat stworzenia dla potrzeb ładu prawnego i politycznego przestrzeni cybernetycznej specyficznego katalogu przepisów oraz traktatu międzynarodowego dedykowanego tym zagadnieniom, a na przeciwnym – przekonanie zakładające możliwość, a nawet konieczność interpretacji jurysdykcji

[7] *Global Commission on Internet Governance…*, s. 9.

[8] L. Lessig, *Wolna kultura*, tłum. P. Białokozowicz, Warszawa 2005, s. 312.

[9] J. Kulesza, *Międzynarodowe prawo Internetu*, Poznań 2010, s. 308.

sądów krajowych wobec zdarzeń występujących w tej przestrzeni na podstawie już obowiązujących zasad prawa[10].

Równie sporną kwestią jest to, kto powinien zarządzać światową siecią i jaka powinna być rola państwa i organizacji międzynarodowych w tym procesie. Oś sporu w tym przypadku wyznacza podział na zwolenników zarządzania internetem przez konglomerat rozmaitych podmiotów prywatnych i publicznych (ang. *multistakeholder governance*, co tłumaczę tu jako wielostronne zarządzanie przez interesariuszy) oraz zwolenników centralnej roli państwa i rządów narodowych w tradycyjnej dyplomacji multilateralnej (ang. *multilateral governance* – w polskich opracowaniach tłumaczone trafnie jako zarządzanie międzyrządowe). Wybór któregoś z tych rozwiązań – czy nawet przeniesienie akcentu na jedno z nich – może wpłynąć znacząco na fenomen internetu jako technologii wolności, a w konsekwencji – ograniczyć lub pogłębić istniejącą już fragmentację sieci.

Prywatyzacja, deregulacja i próby umiędzynarodowienia zarządzania internetem

Skomplikowane zagadnienie techniczne, kluczowe dla zarządzania internetem, w polskiej literaturze dobrze prezentuje J. Hofmokl. Każdy komputer podłączony do sieci (ang. *host*) ma przypisaną nazwę (zazwyczaj rozpoznawalne słowo) i adres numeryczny, za pomocą którego sieć identyfikuje dany komputer. System nazw nie jest konieczny i jedynie ułatwia użytkownikom zapamiętywanie konkretnych adresów. Sercem systemu domenowego jest tzw. rdzeń (ang. *DNS root*), w którego skład wchodzi plik (ang. *root zone file*) – lista domen najwyższego poziomu wraz z odnośnikami do serwerów pierwszego i drugiego rzędu – oraz serwery domenowe (ang. *root name servers*), czyli 13 komputerów rozsianych na całym świecie, na których fizycznie zapisane są informacje o adresach domenowych. Kluczowym zasobem są zatem nie tyle same serwery, ile plik opisujący ich działanie i kierunek komunikacji między nimi[11]. Ponieważ sieć internet w sensie technicznym została wymyślona i zainicjowana w Stanach Zjednoczonych, zarządzanie warstwą fizyczną i – przede wszystkim – warstwą kodu rozpoczęło się w USA, wpierw spontanicznie, jednoosobowo, a następnie w gronie twórców sieci, aby ostatecznie okrzepnąć w ramach ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), powołanej jako prywatna organizacja typu non-profit w Kalifornii. ICANN sprawuje pełną kontrolę nad kluczowym zasobem systemu domenowego, czyli rdzeniem. W praktyce oznacza to, że jest instytucją podejmującą ostateczne decyzje dotyczące przydzielania domen. Główne funkcje ICANN obejmują określanie i udzielanie praw do nazw domenowych, regulowanie rynku dystrybucji domen i kontrolę relacji pomiędzy systemem identyfikacji użytkow-

[10] *Internet jako globalne dobro wspólne? Zarys tematyki konferencji…*, s. 2.

[11] J. Hofmokl, *op. cit.*, s. 83.

ników internetu a organami porządku publicznego[12]. Organizacja ta od początku swojego istnienia była krytykowana za brak transparentności, niepodleganie międzynarodowemu nadzorowi, sprzyjanie właścicielom znaków towarowych, a w kluczowych momentach – realizowanie poleceń amerykańskiego Departamentu Handlu (stało się tak np. w sytuacji zablokowania możliwości rejestrowania domeny .xxx w wyniku nacisków politycznych). Na podstawie umowy z rządem USA zlecającej administrowanie nadanymi numerami internetowymi ICANN wykonuje te funkcje poprzez IANA (Administrację Nadanych Numerów Internetowych). Obecnie, pomimo głosów sprzeciwu, finalizowane jest całkowite przekazanie tego uprawnienia na rzecz ICANN przez rząd USA. Zdaniem krytyków może to oznaczać poważne ograniczenia w możliwości rejestracji domen w krajach autorytarnych, np. poprzez odmowę rejestracji domen naczelnych zawierających słowa uznane za nieodpowiednie przez rządy niektórych państw. Przeciwnicy oddania nadzoru Departamentu Handlu nad IANA argumentują, że USA jako kraj demokratyczny stwarza odpowiednie warunki dla wolnego rozwoju internetu, w szczególności systemu domen i protokołów, a I Poprawka do Konstytucji USA i fizyczna rejestracja ICANN w Kalifornii daje możliwość zaskarżenia niekorzystnej dla skarżącego decyzji ICANN. Postulowane jest także zwiększenie transparentności samej organizacji ICANN, która – dla zapewnienia odpowiedniego udziału wszystkich państw na świecie – powinna przekształcić się w organizację międzynarodową o charakterze członkowskim, na wzór Międzynarodowej Unii Telekomunikacyjnej. Oznaczałoby to jednak odwrót od modelu wielostronnego zarządzania przez konglomerat interesariuszy na rzecz klasycznej dyplomacji wielostronnej państw.

Także w odniesieniu do innych niż system domen i protokołów zagadnień funkcjonowania internetu ostatnia dekada przyniosła zauważalne zmiany na rzecz umiędzynarodowienia dyskusji i działań. Raport Grupy Roboczej ds. Zarządzania Internetem (Working Group on Internet Governance, WGIG), powołanej przez Sekretarza Generalnego ONZ jako efekt pierwszej fazy Światowego Szczytu Społeczeństwa Informacyjnego, wskazywał na pozostałe zagadnienia, które powinny być przedmiotem międzynarodowej dyskusji: koszty przyłączenia do sieci, stabilność internetu, jego bezpieczeństwo i cyberprzestępczość, spam, otwartość dyskusji politycznej nad internetem, podnoszenie kompetencji, kwestie praw własności intelektualnej, wolność wypowiedzi, ochrona danych i prywatności, prawa konsumentów i wielojęzyczność[13]. Raport po raz pierwszy wprowadził roboczą definicję „zarządzania Internetem", określając je jako „opracowywanie i stosowanie przez rządy, sektor prywatny oraz społeczeństwo obywatelskie, w swoich stosownych rolach, wspólnych zasad, norm, regulacji, procedur decyzyjnych oraz programów, które kształtują ewolucję i zastosowanie

[12] *Ibidem*, s. 87.

[13] Report of the Working Group on Internet Governance, Château de Bossey, czerwiec 2005, s. 5–8.

Internetu”[14]. W raporcie wymieniono cztery obszary polityki społecznej, kluczowe dla badanego zagadnienia:

1) Kwestie związane z infrastrukturą i zarządzaniem krytycznymi zasobami internetowymi, w tym administracja systemu nazw domenowych i adresów protokołu internetowego, administracja systemem root-serwerów, opracowywanie standardów technicznych, w tym innowacyjnych i wielostronnych technologii oraz wielojęzyczność. To zagadnienia o bezpośrednim znaczeniu dla zarządzania internetem, wchodzące w zakres działań istniejących już organizacji i ponoszonej przez nie odpowiedzialności.
2) Kwestie dotyczące użytkowania internetu, w tym problemy spamu, bezpieczeństwa sieci oraz przestępczości komputerowej. Ponieważ są to zagadnienia kluczowe dla właściwego funkcjonowania zarządzania internetem, niezbędna dla ich regulacji jest globalna współpraca, która jak dotąd nie została dostatecznie dobrze zdefiniowana.
3) Kwestie związane z internetem, które wywierają wpływ także poza siecią www i są regulowane przez działania innych organizacji – takie jak ochrona praw własności intelektualnej czy zagadnienia związane z handlem międzynarodowym.
4) Kwestie związane z aspektami dalszego rozwoju systemu zarządzania internetem, zwłaszcza możliwość rozbudowy sieci w krajach rozwijających się[15].

Co istotne, raport podkreślał odmienne role, jakie w zarządzaniu internetem mają odgrywać różne grupy interesów. Grupy te mają odmienne zainteresowania dotyczące poszczególnych aspektów działania sieci, które nieraz – ale nie zawsze – okazują się wspólne dla wszystkich.

W analizach dorobku WGIG po dziesięciu latach od zakończenia działalności wskazuje się na następujące dokonania: prace grupy roboczej wykazały w praktyce korzyści z wielostronnego podejścia do zarządzania internetem, zauważając i włączając w proces decyzyjny aktorów niepaństwowych. Ułatwiło to negocjacje podczas drugiej rundy Światowego Szczytu Społeczeństwa Informacyjnego w Tunisie w 2005 r. W szczególności rząd Stanów Zjednoczonych i popierające go podmioty prywatne z USA uległy w pewnym stopniu argumentom na rzecz umiędzynarodowienia zarządzania internetem. Raport WGIG „odbrązowił” znaczenie wyrażenia „zarządzania internetem”, pokazując różne zakresy możliwej regulacji i odmienne role rozmaitych aktorów w tym procesie. Przedstawiono także po raz pierwszy ocenę horyzontalnej współpracy aktorów państwowych i niepaństwowych. WGIG przedstawiła cztery propozycje instytucjonalnych unormowań zarządzania internetem[16]. Wreszcie, WGIG zaproponowała

[14] J. Kulesza, *op. cit.*, s. 339.

[15] Ustalenia raportu przedstawiam za: J. Kulesza, *op. cit.*, s. 339.

[16] W polskiej literaturze przedmiotu cztery propozycje unormowań instytucjonalnych zaproponowane przez WGIG omawia wyczerpująco J. Kulesza, *op. cit.*, s. 343–346.

utworzenie Forum Zarządzania Internetem (Internet Governance Forum, IGF), odrębnego ciała o prostej strukturze zarządzania, otwartego na udział każdego zainteresowanego internauty[17]. IGF jest platformą dyskusji nad zarządzaniem internetem, która na równych prawach skupia różnorodnych interesariuszy. Służy debacie nad kwestiami polityki publicznej związanymi z internetem, wymianie informacji i dzieleniu się dobrymi praktykami. Forum powstało w 2006 r., a jego mandat został w 2015 r. przedłużony przez Zgromadzenie Ogólne ONZ na kolejne 10 lat. Podkreśla się, że Forum posiada międzynarodową legitymizację poprzez formalny związek z Sekretarzem Generalnym ONZ, a wiarygodność IGF zapewnia otwarta, integracyjna i wielostronna formuła obrad. Dziesięć lat po Światowym Szczycie Społeczeństwa Informacyjnego w Tunisie, IGF stało się centralną przestrzenią w konstelacji instytucji i procesów międzynarodowych zajmujących się kwestiami polityki publicznej dotyczącej internetu. Forum nie jest ciałem decyzyjnym, ale posiada bardzo szeroki mandat i powinno być traktowane jako inkubator zagadnień, które mogą zostać wniesione pod obrady, a następnie przejęte przez inne organizacje czy struktury celem podjęcia wiążących decyzji[18]. Także raport przeglądowy Sekretarza Generalnego ONZ w sprawie postępu we wdrażania rezultatów Światowego Szczytu Społeczeństwa Informacyjnego wymienia IGF jako jedno z kluczowych osiągnięć w zakresie zarządzania internetem[19].

Niedoskonałości i zagrożenia procesu umiędzynaradawiania zarządzania internetem

Mając na uwadze czas, jaki upłynął od pierwszych dyskusji nad międzynarodowym *Internet governance*, można dojść do przekonania, iż postęp regulacyjny w tej dziedzinie nie jest bardzo duży. Jak dotąd nie udało się przyjąć międzynarodowej konwencji regulującej kluczowe kwestie globalnej sieci, nie powstała także powszechna organizacja międzynarodowa o uprawnieniach decyzyjnych. Istotnym wydarzeniem jest decyzja prezydenta Baracka Obamy z września 2009 r. o umiędzynarodowieniu zarządzania globalną siecią i podpisane w tym samym roku „Potwierdzenie zobowiązań" pomiędzy Departamentem Handlu USA i zarządem ICANN, wprowadzające międzynarodowy nadzór nad działaniami tej korporacji. Jak wspomniałem, porozumienie to było krytykowane, szczególnie przez przedstawicieli Partii Republikańskiej i – o ile transfer kom-

[17] W.J. Drake, *Why the WGIG still matters*, [w:] *The Working Group on Internet Governance 10th anniversary reflections*, luty 2016, s. 12–23.

[18] Internet Governance Forum background paper, http://www.intgovforum.org/cms/2015/IGF.24.06.2015.pdf, s. 10 [dostęp: 13.09.2016].

[19] Progress made in the implementation of and follow-up to the outcomes of the World Summit on the Information Society at the regional and international levels: Report of the Secretary-General, A/71/67--E/2016/51, s. 19, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/a71d67_en.pdf [dostęp: 13.09.2016].

petencji nie zakończy się przed wyborami prezydenckimi w USA – nie wiadomo, jak do tej sprawy odniesie się nowa administracja. Podobnie można natknąć się na głosy krytyki pod adresem Internet Governance Forum. Ponieważ u źródeł swego powstania IGF zostało pozbawione (głównie za sprawą USA) możliwości podejmowania wiążących decyzji, wpływ tego ciała na rozwiązanie realnych kwestii jest znikomy, co nie podważa faktu licznej reprezentacji na spotkaniach Forum o zasięgu światowym i regionalnym. Można zauważyć, że IGF, w założeniu odrębny podmiot o prostej strukturze zarządzania i skromnym sekretariacie, zostało w zasadzie przejęte przez Departament Spraw Gospodarczych i Społecznych ONZ (UN-DESA) i stało się jednym z projektów Sekretariatu ONZ, co ma zasadnicze znaczenie budżetowe. Krytykowany jest skład Wielostronnej Grupy Doradczej (Multistakeholder Advisory Group, MAG), w której przewagę mają przedstawiciele władzy publicznej i biznesu, zresztą w większości pochodzący z USA i Europy. Wskazuje się na przejęcie uprawnień kierowniczych w Forum przez wysokich urzędników UN-DESA, a także na ograniczenia finansowe, jakim muszą sprostać przedstawiciele ubogich państw chcący wziąć udział w spotkaniach IGF[20].

Zarazem w ostatnich latach w dziedzinie *Internet governance* można zaobserwować wzmożoną aktywność państw *de facto* niedemokratycznych, uznających model cenzurowania internetu i centralną rolę państwa w filtrowaniu treści dostępnych użytkownikom końcowym. „Filozofia" czuwania nad treściami dostępnymi dla użytkowników sieci narodziła się w Azji i wiąże się z odmiennymi podstawami kulturowymi Dalekiego Wschodu, gdzie na pierwszym miejscu stawiane jest dobro ogółu, często także kosztem dobra jednostki. Także i inne państwa *de facto* autorytarne w różnym zakresie sprzyjają takiemu ukształtowaniu roli władzy państwowej względem globalnej sieci. Pionierami regulacji internetu w oparciu o powszechną cenzurę są Chiny i Singapur, choć to pierwsze państwo, z uwagi na jego geopolityczne znaczenie, odgrywa w międzynarodowej dyskusji dominującą rolę.

Chiny, bardziej niż jakikolwiek inny kraj, udowadniają, że możliwy jest powszechny dostęp do internetu przy jednoczesnym zachowaniu kontroli jego wykorzystania[21]. Już w czasie pierwszej rundy Światowego Szczytu Społeczeństwa Informacyjnego Chiny wskazywały na odmienność rodzimych uregulowań od liberalnego podejścia do dostępności treści, prezentowanego przede wszystkim przez Stany Zjednoczone. Państwa demokracji liberalnej musiały także przyjąć do wiadomości, iż chiński rząd jest zdeterminowany kontynuować swoją strategię cenzurowania internetu, a podmioty prywatne chcące funkcjonować na tym ogromnie zyskownym rynku zgodziły się dostosować swoje usługi do

[20] J. Panday, *Under the UN's shadow: Internet Governance Forum & the urgent need for reforms*, http://cyfy.org/under-the-uns-shadow-internet-governance-forum-the-urgent-need-for-reforms [dostęp: 13.09.2016].

[21] Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, tłum. R. Próchniak, Warszawa 2008, s. 249.

obowiązujących w Chinach przepisów. W polskiej literaturze wyrażano nadzieję, iż stopniowe zmiany wewnętrzne w Chinach i nacisk obrońców praw człowieka na międzynarodowe korporacje, we współpracy z którymi Chiny zbudowały swoją „elektroniczną twierdzę", mogłyby doprowadzić do ewentualnych modyfikacji praktyk stosowanych w Państwie Środka[22]. Wydarzenia ostatnich lat niestety nie potwierdzają tej nadziei. Od 2014 r. rząd Chińskiej Republiki Ludowej przy współpracy Chińskiej Administracji Cyberprzestrzeni organizuje Światową Konferencję Internetową (Szczyt w Wuzhen) – forum propagowania chińskiej filozofii zarządzania internetem w społeczności międzynarodowej. Kluczowymi słowami w dyskusjach na tym międzynarodowym szczycie są „cyberbezpieczeństwo" i „cybersuwerenność". Podczas ostatniego szczytu przewodniczący ChRL Xi Jinping wskazał, iż wszystkie kraje powinny współpracować w celu przeciwdziałania nadużyciom technologii informacyjnej, zwalczania cyberszpiegostwa i cyberataków i odrzucić wyścig zbrojeń w cyberprzestrzeni. W kwestii cybersuwerenności podkreślił, iż zasada suwerennej równości wyrażona w Karcie Narodów Zjednoczonych jest jedną z podstawowych norm we współczesnych stosunkach międzynarodowych. Obejmuje on wszystkie aspekty stosunków międzypaństwowych, również cyberprzestrzeń. „Powinniśmy szanować prawo poszczególnych krajów do samodzielnego wyboru własnej drogi rozwoju i modelu regulacji cyberprzestrzeni oraz udziału w międzynarodowym zarządzaniu cyberprzestrzeni na równych prawach". Xi Jinping stwierdził ponadto, iż obowiązujące przepisy regulujące cyberprzestrzeń nie odzwierciedlają pragnień i interesów większości krajów. W budowaniu systemu zarządzania internetem należy odejść od unilateralizmu. Zarówno wolność, jak i porządek są niezbędne w cyberprzestrzeni, ponieważ nie jest ona „miejscem wyjętym spod jurysdykcji"[23].

Kolejnym kluczowym słowem w debacie nad przyszłością zarządzania internetem jest „międzyrządowy" (*multilateral*). Warto zwrócić uwagę, że przed II Światową Konferencją Internetową Chiny osiągnęły dyplomatyczne zwycięstwo w kampanii na rzecz międzyrządowego podejścia do zarządzania siecią: podczas konferencji przeglądowej Światowego Szczytu Społeczeństwa Informacyjnego Pekinowi udało się umieścić słowo *multilateral*[24] w ostatecznej uchwale, chociaż reszta tego niewiążącego prawnie dokumentu ONZ popiera model wielostronny. Z kolei w 2014 r. Chiny nie chciały poprzeć rezolucji końcowej konferencji NetMundial ze względu na wykluczenie słowa *multilateral* z tekstu uchwały. Obok krajów tradycyjnie sprzyjających filtrowaniu treści w internecie, do sprzymierzeńców Chin dołączyła Rosja, która również upatruje w zarządzaniu interne-

[22] J. Kulesza, *op. cit.*, s. 266.

[23] *Chinese President Xi Jinping keynote speech at the opening ceremony of the Second World Internet Conference in Wuzhen Town, east China's Zhejiang Province*, 16.12.2015, World Internet Conference. Wuzhen Summit, http://www.wuzhenwic.org/2015-12/16/c_47742.htm [dostęp: 13.09.2016].

[24] Wzorem polskich dokumentów rządowych słowo *multilateral* tłumaczę konsekwentnie jako „międzyrządowy", dla ukazania sensu tego wyrażenia w debacie nad internetem i różnicy pomiędzy sformułowaniem *multistakeholder*, tłumaczonym jako „wielostronne".

tem możliwość rozciągnięcia kontroli państwowej, a może i międzynarodowej, na cyberprzestrzeń. W takim tonie było utrzymane wystąpienie premiera Federacji Rosyjskiej na szczycie w Wuzhen, w którym poparł on wzmocnienie roli społeczności międzynarodowej w zarządzaniu dostępem do internetu, jak również w rozwoju globalnej strategii w tej dziedzinie. „Uważamy, że należy to zrobić pod patronatem czołowych instytucji międzynarodowych, w tym ONZ i Międzynarodowej Unii Telekomunikacyjnej", stwierdził Dmitrij Miedwiediew[25]. Podobną filozofię wyraża komunikat ministrów spraw zagranicznych Rosji, Indii i Chin[26], co może sugerować możliwość przekazania tego punktu widzenia także pozostałym dwóm krajom z grupy BRICS (Brazylii i RPA). Mamy zatem do czynienia ze swoistą kontrrewolucją w zakresie internetu jako przestrzeni wolności, a państwa prezentujące ten pogląd są na tyle silne, że w dokumentach ONZ ich głosy są wymieniane na równi z innymi inicjatywami międzynarodowymi[27].

Jednocześnie na kontynencie europejskim można zaobserwować tendencję do pewnego stopnia odwrotną. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2120 z dnia 25 listopada 2015 r. ustanawiające środki dotyczące dostępu do otwartego internetu stanowi, iż wszelkie praktyki zarządzania ruchem wykraczające poza takie odpowiednie środki zarządzania ruchem, które blokują, spowalniają, zmieniają, ograniczają, faworyzują lub ingerują w określone treści, aplikacje lub usługi, lub określone kategorie treści, aplikacji lub usług, lub też pogarszają ich jakość, powinny zostać zakazane, z zastrzeżeniem uzasadnionych i określonych wyłączeń podyktowanych: wymogiem respektowania prawa UE, w tym Karty Praw Podstawowych i norm prawa karnego, ochroną integralności i bezpieczeństwa sieci (np. zapobieganie cyberatakom) lub potrzebą zapobiegania grożącym przeciążeniom sieci. Zarazem środki zarządzania ruchem mogą być stosowane tylko w razie konieczności i tak długo, jak będzie to niezbędne w celu spełnienia wymogów trzech wyżej uzasadnionych wyłączeń[28]. Organ Europejskich Regulatorów Łączności Elektronicznej (BEREC) 30 sierpnia 2016 r. opublikował wytyczne dla krajowych organów regulacyjnych w sprawie implementacji nowych zasad neutralności sieci[29]. Bez zasady neutralności do-

[25] *Medvedev advocates global internet regulator in China speech*, 16.12.2015, RT, https://www.rt.com/politics/326087-medvedev-promotes-global-internet-regulator/ [dostęp: 13.09.2016].

[26] Joint Communiqué of the 14th Meeting of the Foreign Ministers of the Russian Federation, the Republic of India and the People's Republic of China, 18.04.2016, Ministry of External Affairs. Government of India, http://mea.gov.in/bilateral-documents.htm?dtl/26628/Joint_Communiqu_of_the_14th_Meeting_of_the_Foreign_Ministers_of_the_Russian_Federation_the_Republic_of_India_and_the_Peoples_Republic_of_China [dostęp: 13.09.2016].

[27] Progress made in the implementation of and follow-up to the outcomes of the World Summit…, s. 5.

[28] Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2120 z dnia 25 listopada 2015 r. ustanawiające środki dotyczące dostępu do otwartego Internetu oraz zmieniające dyrektywę 2002/22/WE w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników, a także rozporządzenie (UE) nr 531/2012 w sprawie roamingu w publicznych sieciach łączności ruchomej wewnątrz Unii, pkt 11–15.

[29] *BEREC publikuje wytyczne w sprawie implementacji zasad neutralności sieci*, 30.08.2016, UKE, https://www.uke.gov.pl/berec-publikuje-wytyczne-w-sprawie-implementacji-zasad-neutralnosci-sieci-20425

stawca internetu (telekom, kablówka) mógłby preferencyjnie traktować jednych dostawców treści kosztem innych. Organizacje społeczne opowiadające się za zachowaniem maksimum neutralności są zadowolone z tego rozwiązania, choć należy zauważyć, że uwagi do dokumentu wysuwają niektórzy operatorzy usług internetowych[30].

Internet governance wobec rozbieżności międzynarodowych

Czy zatem regulacje globalnej sieci mają szansę stać się w pełni prawnomiędzynarodowe wobec rozbieżnych interesów państw i odmiennych systemów wartości? Czy przepisy te mają szansę być skuteczne w całej przestrzeni międzynarodowej albo tylko regionalnej? Czy grozi nam fragmentacja internetu?

Odchodząc nieco od technicznego opisu regulacji globalnej sieci, wypada zauważyć, iż – przeciwnie niż tego chcieli piewcy demokracji liberalnej – nie mamy do czynienia z „końcem historii". Dzisiejszy świat jest nie mniej podzielony niż w czasach Zimnej Wojny, a odmienne wartości kulturowe oraz gry geopolityczne dotyczą nie tylko kwestii obronnych, czy polityki zagranicznej, ale także wykorzystania nowych technologii. Internet obecnie zaspokaja potrzeby populacji globalnej ze wszystkich krajów i regionów: osób, firm i rządów reprezentujących różne wartości i oczekiwania dotyczące norm kulturowych, roli państwa i gospodarki. Mechanizmy wielostronnego zarządzania siecią mogą uzyskać legitymację, jeżeli będą bardziej rzetelne i reprezentatywne niż system międzyrządowy. Istotnym zagadnieniem jest nie tylko uchronienie wolności internetu przed zakusami państw niedemokratycznych w sferze prawa międzynarodowego, ale także przeciwdziałanie sytuacji, w której zarządzanie wielostronne (*multistakeholder governance*) jest wyłącznie fasadą dla dominacji wielkiego biznesu i zbratanej z nim administracji państwowej.

Wydaje się, iż rozsądnym rozwiązaniem byłoby ponowne „odbrązowienie" pojęcia *internet governance* i wydzielenie zagadnień, wokół których mógłby pojawić się konsensus większości państw i innych aktorów – użytkowników sieci. Pierwszym tego typu zagadnieniem byłyby kwestie techniczne, w tym dbałość o *DSN-root*. Dla wypełniania tych funkcji należałoby przekształcić ICANN w organizację w pełni międzynarodową, o ścisłych uprawnieniach „notarialnych", transparentną i posiadającą władze poddane demokratycznej kontroli. Kolejnym

[dostęp: 15.12.2016]; szczegółowo na ten temat zob. np. A. Dziurkowska, *Wytyczne BEREC – co dalej z neutralnością sieci?*, 29.09.2016, http://traple.pl/blog/wytyczne-berec-co-dalej-z-neutralnoscia-sieci/ [dostęp: 15.12.2016].

[30] W ramach kampanii www.SaveTheInternet.eu do europarlamentarzystów wysłano 40 tys. faksów. Organizowano marsze i wysłano tysiące odpowiedzi na konsultacje BEREC, zob. M. Maj, Neutralność internetu zwyciężyła w UE? Wytyczne BEREC cieszą organizacje społeczne, mogą martwić telekomy, 31.08.2016, Dziennik Internautów, http://di.com.pl/neutralnosc-internetu-zwyciezyla-w-ue-wytyczne-berec-ciesza-organizacje-spoleczne-moga-martwic-telekomy-55397 [dostęp: 15.12.2016].

zagadnieniem, gdzie ścisła współpraca jest możliwa, jest cyberprzestępczość i cyberterroryzm. W szczególności ten ostatni mógłby zostać uregulowany na wzór fizycznego aktu ingerencji na obszarze innego państwa. W kwestii odpowiedzialności dostawców usług internetowych wydaje się możliwe opracowanie wąskiego katalogu zabronionych treści, jak np. domen i stron otwarcie promujących dziecięcą pornografię. Na szczególną uwagę zasługuje tu Konwencja Rady Europy o cyberprzestępczości – pierwszy i jedyny akt międzynarodowego prawa karnego ery społeczeństwa informacyjnego. Stanowi ona istotny krok w kierunku przyjęcia uniwersalnych standardów w zakresie podejścia do problematyki przestępstw transgranicznych popełnianych przy zastosowaniu technologii informatycznych – definicji czynów zabronionych i norm dotyczących współpracy międzynarodowej w ich ściganiu. Jako zbiór standardów prawnych Konwencja cieszy się dużym zainteresowaniem społeczności międzynarodowej i wywiera istotny wpływ na ustawodawstwa karne państw europejskich i pozaeuropejskich[31]. Na marginesie warto zauważyć, iż Konwencji nie tylko nie ratyfikowała, ale też nie podpisała Federacja Rosyjska, pomimo licznych wystąpień przedstawicieli tego państwa dotyczących cyberbezpieczeństwa. Z kolei w Polsce wątpliwości w treści tego aktu budziły zagadnienia działań haktywistycznych, ochrony prywatności i danych osobowych[32].

Bardziej skomplikowana jest kwestia granic wolności słowa. W tym obszarze szanse na szybkie porozumienie są niewielkie. Z zadowoleniem należy przyjąć jednomyślne uchwalenie przez Radę Praw Człowieka ONZ rezolucji dotyczącej ochrony, promocji i korzystania z praw człowieka w internecie[33]. Rada słusznie zwróciła uwagę, że w przestrzeni wirtualnej muszą być respektowane takie same prawa człowieka jak w świecie realnym. Pozytywnym sygnałem jest także uchwalenie przez ten organ rezolucji dotyczącej prawa do prywatności w erze cyfrowej. Wzywa się w niej państwa do poszanowania prywatności obywateli i wprowadzenia mechanizmów umożliwiających dochodzenie roszczeń przez osoby poddane masowej inwigilacji[34]. Zagadnienie ochrony prawa do prywatności w internecie z pewnością zasługuje na niejedno odrębne opracowanie. Nie można wszakże zapominać, iż wymienione rezolucje to tzw. miękkie akty prawa międzynarodowego, a ich skuteczność – przy braku efektywnego

[31] *Polska związała się Konwencją o cyberprzestępczości*, 1.06.2015, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, http://www.msz.gov.pl/pl/polityka_zagraniczna/prawo_miedzynarodowe/polska_zwiazala_sie_konwencja_o_cuberprzestepczoscio;jsessionid=F4AD7CE7F050A9B404CC3223C4EF3037.cmsap1p [dostęp: 15.12.2016].

[32] *Czy potrzebna nam ratyfikacja? Konwencja o cyberprzestępczości w fazie konsultacji*, 5.06.2012, Fundacja Panoptykon, https://panoptykon.org/wiadomosc/czy-potrzebna-nam-ratyfikacja-konwencja-o-cyberprzestepczosci-w-fazie-konsultacji [dostęp: 15.12.2016].

[33] Human Rights Council (32), The promotion, protection and enjoyment of human rights on the Internet (A/HRC/32/L.20).

[34] Human Rights Council (28), The right to privacy in the digital age (A/HRC/28/L.27).

mechanizmu dochodzenia praw – jest ograniczona. Wydaje się, iż w zakresie praw człowieka w internecie, podobnie jak w przypadku ochrony praw autorskich czy znaków towarowych, będziemy skazani na sytuację fragmentacji prawa międzynarodowego, znaną przecież nie tylko domenie internetu, ale wielu innym dziedzinom ludzkiej aktywności.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Lech Mikulski
mgr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej,
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

ZNACZENIE KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ W DOBIE NOWYCH TECHNOLOGII NA PRZYKŁADZIE PROMOCJI IDEI BUDŻETU OBYWATELSKIEGO MIASTA KRAKOWA W 2015 R.

Streszczenie
Autor podejmuje próbę analitycznego spojrzenia na proces komunikacji w trakcie trwania drugiej edycji Budżetu Obywatelskiego Miasta Krakowa w 2015 r. Przedmiotem badania były środki oraz kanały komunikacji wykorzystane przez Urząd Miasta Krakowa do kontaktu z mieszkańcami uprawnionymi do udziału w głosowaniu nad projektami Budżetu Obywatelskiego. Za punkt odniesienia służą m.in. ewaluacje kolejnych edycji Budżetu Obywatelskiego przygotowane na zamówienie UMK. Autor zestawia zaprezentowane w nich środki komunikacji i ich oczekiwaną skuteczność z potencjalną liczbą odbiorców, do których komunikaty dotyczące Budżetu Obywatelskiego mogły dotrzeć w dany sposób. Artykuł stanowi próbę znalezienia odpowiedzi na pytanie o przyczyny niskiej frekwencji podczas głosowania nad projektami Budżetu Obywatelskiego w 2015 r. Autor stara się ustalić, czy przyczyną tego stanu mogła być niewłaściwa komunikacja pomiędzy Urzędem Miasta Krakowa a mieszkańcami.
Słowa kluczowe: Kraków, Budżet Obywatelski, BO, 2015, budżet partycypacyjny, społeczeństwo obywatelskie

The importance of social communication in the era of new technologies on the example of the promotion of the idea of Participatory Budgeting in Cracow in 2015
Abstract
The author makes an attempt to analytically look at the communication process observed during the second edition of the Participatory Budgeting in Cracow in 2015. The subject of the study were means of communication and channels used by the Cracow City Office to contact residents, eligible to vote on the Participatory budget projects. Evaluations of the following Participatory Budgeting editions, ordered by the Office, are used, among others, as a point of reference. The author juxtaposes means of communication mentioned there and their expected effectiveness with the potential number of recipients, who could have been reached by the particular message concerning participatory budget. The article attempts to answer the question about the reasons for the low turnout during the voting on participatory budget projects in Cracow in 2015. The author tries to determine whether inadequate communication between the City council and the residents could have been one of the reasons for that situation.
Key words: Kraków, Cracow, Participatory Budgeting, participatory budget, PB, 2015, civil society

Wprowadzenie

Budżet Obywatelski (BO), zwany także budżetem partycypacyjnym, to nowe narzędzie pozwalające na współdecydowanie o losach miasta przez jego mieszkańców. W niektórych polskich miastach BO funkcjonuje od 2011 roku[1], natomiast w Krakowie jego początki sięgają 2013 r., kiedy to w czterech dzielnicach pilotażowo przeprowadzono odrębne głosowania, w których mieszkańcy wskazali projekty warte realizacji. Odbyło się to „w postaci dwóch niezależnych od siebie procesów […] – «Priorytetu Obywatelskiego» (dzielnica I Stare Miasto) oraz «Dzielnice się liczą» (dzielnice: VII Zwierzyniec, VI Bronowice oraz IV Prądnik Biały)”[2].

Ta w pewnym sensie zerowa edycja BO (dopiero edycja z 2014 r. uważana jest za pierwszą) odegrała istotną rolę w promowaniu idei obywatelskiej samorządności w Krakowie. Pomysł zapytania mieszkańców poszczególnych dzielnic o to, jakie projekty chcieliby mieć zrealizowane w swoim najbliższym otoczeniu, był inicjatywą oddolną. Trzy organizacje pozarządowe: Inicjatywa Prawo do Miasta, Federacja Anarchistyczna Kraków i Stowarzyszenie „Pracownia Obywatelska”, wspólnie przekonały radnych dzielnicowych do tego, jak się wówczas wydawało, eksperymentu[3]. Przeprowadzenie pilotażowej edycji BO w 2013 r. w tych 4 z 18 dzielnic Krakowa, miało w kolejnych edycjach BO (zarówno ogólnomiejskich, jak i dzielnicowych) bezpośrednie przełożenie na liczbę projektów zgłaszanych przez mieszkańców tych dzielnic oraz na ich frekwencję w głosowaniu nad projektami.

---

[1] Zob. *Budżet partycypacyjny*, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Bud%C5%BCet_partycypacyjny [dostęp: 6.09.2016].

[2] R. Rudnicki, *Ewaluacja pierwszej edycji Budżetu Obywatelskiego w Krakowie*, Warszawa–Kraków 2014, s. 9, krakow.pl/zalacznik/207941 [dostęp: 6.09.2016].

[3] *Ibidem*, s. 9.

W 2014 r. odbyła się pierwsza ogólnomiejska i dzielnicowa edycja Budżetu Obywatelskiego w całym Krakowie[4].

W ramach drugiej edycji BO w 2015 r. zgłoszono 627 projektów, z których 170 dotyczyło spraw ogólnomiejskich, a 457 – dzielnicowych[5]. Na realizację zwycięskich projektów przeznaczono 14 mln zł, z czego 10 mln zł przewidziano na urzeczywistnienie pomysłów ogólnomiejskich[6]. W głosowaniu wzięło udział 50 061 mieszkańców Krakowa, którzy oddali 48 462 ważnych głosów[7].

Przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza narzędzi komunikacji społecznej użytych podczas drugiej edycji Budżetu Obywatelskiego w 2015 r. przez jej organizatora, tj. Urząd Miasta Krakowa. Artykuł stanowi również próbę oceny skuteczności narzędzi wykorzystanych do promocji idei BO – na podstawie obserwacji własnej autora (jako odbiorcy kampanii promocyjnej) oraz poprzez ich zestawianie z potencjalnym zasięgiem danego komunikatu.

Baza źródłowa i obszar badań

Przedstawienie znaczenia komunikacji społecznej w dobie nowych technologii na przykładzie BO w Krakowie oparto przede wszystkim na szczegółowych analizach i sprawozdaniach z jego realizacji wykonanych na zlecenie UMK przez organizację pozarządową – Pracownię Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” [8]. Przygotowana ewaluacja BO zawiera m.in. informacje na temat użytych w kampanii promocyjno-informacyjnej środków i narzędzi komunikacji.

Badaniami objęto narzędzia komunikacyjne wykorzystane w trakcie BO z 2015 roku. Przy wyborze tej właśnie edycji kierowano się głównie założeniem, że o ile pierwsza edycja mogła wykazywać się niedociągnięciami, również w sferze komunikacji, to w drugiej była już możliwość wyboru najskuteczniejszych narzędzi. Częścią procedury przeprowadzania BO w Krakowie jest audyt całego procesu i wynikające z niego zalecenia[9]. Z tego też powodu przy charakterystyce

---

[4] Na realizację zwycięskich projektów przewidziano 4,5 mln zł, z czego w puli ogólnomiejskiej znalazło się 2,7 mln zł, a w dzielnicowej – 1,8 mln zł. Zgodnie z założeniami tej edycji, każda z 18 dzielnic otrzymała 100 tys. zł. Łącznie zgłoszono 656 projektów, w tym 499 projektów dzielnicowych i 157 ogólnomiejskich. W głosowaniu udział wzięło 67 320 mieszkańców, którzy oddali 63 200 ważnych głosów. Wybrano 68 projektów do realizacji na łączną kwotę 4 453 935,65 zł. Dane za: *Budżet obywatelski 2014. Podsumowanie*, [b.d.], Magiczny Kraków, http://www.krakow.pl/budzet/171701,artykul,podsumowanie__infografika_.html [dostęp: 6.09.2016].

[5] M. Olechowski, *Ewaluacja drugiej edycji Budżetu Obywatelskiego w Krakowie*, Warszawa–Kraków 2015, s. 26, http://www.dzielnica1.krakow.pl/content/uploads/2016/02/213015_0.pdf [dostęp: 6.09.2016].

[6] *Ibidem*, s. 9–10.

[7] Dane za: *Budżet obywatelski: jak głosowali mieszkańcy?*, 06.07.2015, Magiczny Kraków, http://krakow.pl/aktualnosci/193030,26,komunikat,budzet_obywatelski__jak_glosowali_mieszkancy_.html [dostęp: 6.09.2016].

[8] „Stocznia” przygotowała też ewaluację BO w Krakowie w 2014 r.

[9] R. Rudnicki, *op. cit.*, s. 21–27.

użytych środków komunikacji i próbie określenia ich skuteczności[10] posłużono się porównaniem BO 2015 z pierwszą edycją z 2014 r.

Budżet Obywatelski 2015 – charakterystyka grupy docelowej

Zgodnie z regulaminem Budżetu Obywatelskiego 2015, uprawnionymi do składania propozycji projektów i udziału w głosowaniu byli mieszkańcy, którzy w dniu głosowania mieli ukończone 16 lat[11]. Według informacji zamieszczonej na stronie Biuletynu Informacji Publicznej Urzędu Miasta Krakowa liczba stałych mieszkańców Krakowa wynosiła 704 532 osoby (stan na 31.12.2014 r.)[12]. W „Biuletynie Statystycznym Miasta Krakowa" podano liczbę 761 900 mieszkańców (również na 31.12.2014 r.)[13]. Z kolei StatKrak informuje o 761 873 mieszkańcach[14]. W artykule oparto się na danych StatKrak, jako najbardziej pełnych i przekrojowych, a także zbieżnych z danymi z Urzędu Statystycznego (różnica wynosi zaledwie 27 osób). Po uwzględnieniu kryterium wieku (powyżej 16 lat) otrzymamy liczbę 654 925 mieszkańców Krakowa uprawnionych do głosowania w Budżecie Obywatelskim 2015[15]. Była to grupa docelowa, do której w ramach prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych starał się dotrzeć Urząd Miasta Krakowa. Tabela 1 ukazuje jej przekrój wiekowy.

Wśród mieszkańców Krakowa uprawnionych do głosowania większość stanowiły kobiety (54,17%). Najliczniejszą grupą wiekową były kobiety i mężczyźni w wieku od 30 do 34 lat: łącznie 74 440 osób. Jeśli zsumować osoby z trzech najliczniejszych grup wiekowych (25–29, 30–34 i 35–39 lat), to w uzyskanym w ten sposób łącznym przedziale wiekowym 25–39 lat znajdzie się 105 365 mieszkanek oraz 98 578 mieszkańców Krakowa. Łącznie są to 203 943 osoby, czyli prawie jedna trzecia (31,14%) uprawnionych do głosowania

---

[10] Łączny koszt całej kampanii promocyjnej (dwie tury) BO w 2015 r. wyniósł 264 328,23 zł. Porównując liczbę głosujących w 2014 i w 2015 r., można zauważyć malejące zainteresowanie BO. Liczba mieszkańców, którzy wzięli udział w głosowaniu, zmalała z 67 320 (2014 r.) do 50 061 (2015 r.). Stanowi to spadek liczby głosujących o jedną czwartą (25,64%).

[11] Regulamin budżetu obywatelskiego miasta Krakowa, Załącznik do Uchwały Nr VII/107/15 Rady Miasta Krakowa z dnia 11 lutego 2015 r., § 17.2 oraz § 6.1, [b.d.], https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=167&sub_dok_id=167&sub=uchwala&query=id%3D20727%26typ%3Du [dostęp: 06.09.2016]. Zob. także: *Najważniejsze daty budżetu obywatelskiego. Harmonogram*, [b.d.], Magiczny Kraków, http://krakow.pl/budzet/171681,artykul,harmonogram_2015_-_infografika.html [dostęp: 06.09.2016].

[12] Dane za: *Liczba stałych mieszkańców w poszczególnych dzielnicach (wg stanu na dzień 31.12.2014) oraz powierzchnia dzielnic*, 19.01.2015, http://www.bip.krakow.pl/?dok_id=66263 [dostęp: 06.09.2016].

[13] W. Marczak, E. Kopacka, A. Stachańczyk, „Biuletyn Statystyczny Miasta Krakowa" 2015, R. XVII, kwartał III, s. 26.

[14] *Kraków – ludność: Ludność wg płci i wieku – zestawienie szczegółowe*, Kraków StatKrak, http://msip2.um.krakow.pl/statkrak/view/show/view10.asptab=k_lud_ludnosc_wg_plci_wieku_v1&rok=2014&interwa%B3=I-XII&dane+zakres=og%F3%B3em&wyniki=Wyniki [dostęp: 06.09.2016]. Dane statystyczne wygenerowano dla kryteriów: rok 2014, miesiące I–XII, ogółem.

[15] Opracowanie własne na podstawie: *ibidem*.

– stanowiące jednocześnie największą potencjalną grupę odbiorców kampanii informacyjno-promocyjnej Budżetu Obywatelskiego 2015.

Tabela 1. Osoby uprawnione do głosowania w Budżecie Obywatelskim 2015. Podział według płci i grup wiekowych

Grupa wiekowa	Kobiety	Mężczyźni
16–18	9 435	9 480
19–24	25 812	25 927
25–29	33 606	30 661
30–34	38 561	35 879
35–39	33 198	32 038
40–44	26 761	25 549
45–49	21 756	20 609
50–54	23 179	20 521
55–59	29 890	24 380
60–64	30 191	23 451
65–69	24 800	18 210
70–74	16 916	11 782
75–79	16 026	9 765
80–99	24 628	11 914
ogółem	354 759	300 166

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Kraków – ludność: Ludność wg płci i wieku – zestawienie szczegółowe*, Kraków StatKrak, http://msip2.um.krakow.pl/statkrak/view/show/view10.asp?tab=k_lud_ludnosc_wg_plci_wieku_v1&rok=2014&interwa%B3=I-XII&dane+zakres=og%F3%B3em&wyniki=Wyniki [dostęp: 06.09.2016]. Dane statystyczne wygenerowano dla kryteriów: rok 2014, miesiące I–XII, ogółem.

Jeżeli w badanej grupie wyodrębnimy osoby uczące się lub studiujące, osoby pracujące oraz osoby, które zakończyły już (w większości) pracę zawodową, to otrzymamy następującą reprezentację grup w wieku przedprodukcyjnym (16–24), produkcyjnym (25–64) oraz poprodukcyjnym (65–99)[16].

Tabela 2. Struktura wiekowa osób uprawnionych do głosowania w Budżecie Obywatelskim w odniesieniu do wieku produkcyjnego

Grupa wiekowa	Kobiety	Mężczyźni
16–24	35 247	35 407
25–64	237 142	213 088
65–99	82 370	51 671
ogółem	354 759	300 166

Źródło: jak w tabeli 1.

[16] Dostępne dane nie pozwalają na szczegółowe wydzielenie kobiet po 65. roku życia i mężczyzn po 67. Przedstawione zestawienie sygnalizuje jednak pewną tendencję demograficzną.

Największą grupę, do której z komunikatem dotyczącym realizowanego Budżetu Obywatelskiego powinien dotrzeć Urząd Miasta Krakowa, stanowią osoby w wieku produkcyjnym (68,75% uprawnionych do głosowania). Tworzyły ją 237 142 kobiety (36,21% uprawnionych do głosowania) oraz 213 088 mężczyzn (32,54% uprawnionych do głosowania). Razem to 450 230 mieszkańców Krakowa, którzy mogli zgłosić projekt w ramach budżetu obywatelskiego oraz wziąć udział w głosowaniu nad zweryfikowanymi projektami.

Należy dodać, że chociaż wszystkie te wyliczenia bazują na danych dostarczonych przez Urząd Miasta Krakowa, a dokładniej Referat Analiz i Monitorowania Danych należący do Wydziału Rozwoju Miasta, to jednak grupa młodzieży studenckiej zdaje się tu mocno niedoszacowana. Liczbę osób w wieku 19–24 lata określono łącznie na 51 739. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w roku akademickim 2013/2014 w Krakowie studiowało 170 519 osób[17]. Zgodnie z danymi dotyczącymi szkół wyższych na terenie Małopolski za rok 2015/2016 w Krakowie studiowało 161 719 osób[18]. Różnica pomiędzy łączną liczbą studentów, uwzględniająca również obcokrajowców studiujących w Krakowie, a osobami w wieku studenckim wynosi prawie 110 tys. osób.

Jest to istotne, bo o ile z tabeli 2 wynika, że po najliczniejszej grupie (osób w wieku produkcyjnym) kolejną będzie grupa w wieku poprodukcyjnym, a grupa osób w wieku przedprodukcyjnym będzie najmniej liczna, to zwiększenie tej grupy o prawdopodobnie pominięte na skutek błędu ponad 100 tys. osób sprawi, że będzie ona liczyła około 170 tys. osób, czyli grupa osób w wieku 16–24 lata będzie drugą pod względem liczebności. Chociaż rozumowanie to jest obarczone ryzykiem błędu (nie uwzględnia studentów 25-letnich i starszych), to jednak wskazuje na znaczne niedoszacowanie liczebności tej grupy.

Jeżeli łączna liczba uprawnionych do głosowania mogła być większa, to również powszechnie podawana frekwencja (8%)[19] może być niższa. Niezależnie od tego, czy liczba wszystkich uprawnionych do złożenia projektu lub głosowania wynosi ponad 650 tys., czy – po korekcie – ponad 750 tys., to faktem jest, że dotarcie z informacjami o Budżecie Obywatelskim do tak licznej i zróżnicowanej grupy stanowiło wyzwanie.

---

[17] *Szkolnictwo wyższe w województwie małopolskim w roku akademickim 2013/2014*, [b.d.], Urząd Statystyczny w Krakowie, http://krakow.stat.gov.pl/gfx/krakow/userfiles/_public/osrodki/malopolski_osrodek_badan_region/2014/2014_szkolnictwo_wyzsze_2013_2014.pdf [dostęp: 06.09.2016].

[18] *Szkoły wyższe w województwie małopolskim w roku akademickim 2015/2016*, 31.08.2016, Urząd Statystyczny w Krakowie, http://krakow.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/edukacja/szkoly-wyzsze-w-wojewodztwie-malopolskim-w-roku-akademickim-20152016,1,10.html [dostęp: 6.09.2016].

[19] Jeżeli do głosowania było uprawnionych 654 925 mieszkańców Krakowa, a oddano 50 061 głosów (ważnych i nieważnych), to frekwencja wyniosła 7,64%.

Środki komunikacji

Na konieczność zróżnicowania przekazu kierowanego do poszczególnych grup zwrócono uwagę już w ewaluacji Budżetu Obywatelskiego 2014. Za minimalny standard budżetu partycypacyjnego uznano sytuację, w której „przekaz o procesie jest dostosowany do profilu różnych grup odbiorców (młodzieży, seniorów etc.)". Stwierdzono również, że w edycji z 2014 r., nie zostało to osiągnięte: „Nie stworzono materiałów profilowanych pod kątem różnych grup odbiorców"[20]. W edycji BO 2015 odnotowano nieznaczną poprawę w tej kwestii: „Pojawiły się ulotki z treścią sprofilowaną dla młodzieży i seniorów, a także nowoczesne formy przekazu jak flash mob. Wciąż brakuje jednak dostosowania formy, grafiki ulotek oraz innych sposobów promocji (poza flash mobem) do różnych grup odbiorców"[21].

Kolejnym utrudnieniem w prowadzeniu kampanii informacyjnej promującej ideę Budżetu Obywatelskiego była konieczność podzielenia jej na dwa odrębne etapy. „[Pierwszy] odbywał się od lutego do kwietnia i miał na celu zachęcenie mieszkańców do składania wniosków oraz poinformowanie o zasadach uczestnictwa w BO. Drugi etap kampanii odbywał się w maju i czerwcu i służył zachęceniu mieszkańców do wzięcia udziału w głosowaniu na zgłoszone projekty"[22]. Na obydwu etapach wykorzystano, z różnym skutkiem, środki komunikacji z mieszkańcami, które w ewaluacji BO 2015 zostały podzielone na następujące kategorie: reklama zewnętrzna, plakaty, gadżety/materiały promocyjne, ulotki, prasa, radio, internet, social media, komunikacja miejska[23].

Określenie powyższych kategorii mianem środków komunikacji stanowi uproszczenie, jednakże wprowadzanie i stosowanie powszechnie obowiązującej typologii czy pogrupowania kanałów komunikacji oraz środków mogłoby utrudnić zestawienie i porównanie poszczególnych środków komunikacji wykorzystanych w I i II etapie kampanii promocyjno-informacyjnej BO 2015 z potencjalnym zasięgiem komunikatu przekazanego przy użyciu danego środka, a także ewentualnego porównania ich z dostępną ewaluacją tej edycji Budżetu Obywatelskiego. W ewaluacji BO 2015 za reklamę zewnętrzną uznano: citylight, namiot Budżetu Obywatelskiego ustawiony na rondzie Mogilskim[24], flash mob, stoisko promocyjne podczas Dnia Otwartego Magistratu, event w obrandowanym

---

[20] Cyt. za: R. Rudnicki, *op. cit.*, s. 18.

[21] Cyt. za: M. Olechowski, *op. cit.*, s. 16.

[22] *Ibidem*, s. 11.

[23] Aby móc bezpośrednio odnieść się do *Zestawienia środków komunikacji wykorzystanych na różnych etapach kampanii informacyjno-edukacyjnej*, opublikowanego w ewaluacji BO 2015, zachowano kolejność oraz podział „środków komunikacji" – jak zostało to nazwane w raporcie. Zdaniem autora wskazana byłaby inna typologia i pogrupowanie kanałów komunikacji i środków. Por. M. Olechowski, *op. cit.*, s. 12–13.

[24] Zob. *Odwiedź namiot budżetu obywatelskiego*, 24.03.2015, Magiczny Kraków, http://krakow.pl/aktualnosci/176784,29,komunikat,odwiedz_namiot_budzetu_obywatelskiego.html [dostęp: 06.09.2016].

tramwaju, obrandowany tramwaj, stoiska informacyjne w placówkach UMK, stoisko informacyjne podczas XI Małopolskiego Pikniku Lotniczego, stoisko informacyjne podczas Pucharu Świata w Slalomie Kajakowym[25].

Bez względu na zasadność połączenia powyższych w jedną kategorię, czy chociażby uznania stoisk w placówkach UMK za przykład reklamy zewnętrznej, każdy z nich cechował się potencjalnie inną skutecznością.

Reklamy typu citylight eksponowane były przez dwa tygodnie. Ich skuteczność jest trudna do ustalenia z uwagi na fakt, że nie jest znana liczba nośników tego typu użytych do promowania BO 2015. Z badań firmy reklamowej Ströer wynika, że citylight jest stosunkowo najmniej skuteczną formą reklamy zewnętrznej. Stwierdzono w nich, że kierowcy poświęcają jej jedynie 17 milisekund[26].

Kolejnym środkiem komunikacji był namiot Budżetu Obywatelskiego stojący przez dwa tygodnie[27] na rondzie Mogilskim – jednym z ważniejszych punktów przesiadkowych w Krakowie. W pierwszym okresie znajdował się tam od 24 do 31 marca 2015 r. W drugim – od 20 do 28 czerwca 2015 r. W namiocie można było uzyskać informacje od pracowników UMK oraz pobrać ulotki informacyjne z podanymi datami głosowania. Namiot miał być otwarty w godzinach od godz. 12.00 do 18.00, ale nie zawsze tak było[28].

Flash mob, mający postać tanecznego happeningu, został zorganizowany 2 marca 2015 r. o godzinie 16.00 na Rynku Głównym. Było to wydarzenie jednorazowe z udziałem kilkunastu profesjonalnych tancerzy, którzy przy dźwiękach utworu „Money" zespołu ABBA wykonali zaplanowany układ choreograficzny. Ich występ wzbudził zainteresowanie około sześćdziesięciu osób obecnych na krakowskim Rynku, wliczając w to dziennikarzy. Jego promocja została przeprowadzona za pośrednictwem utworzonego na portalu społecznościowym Facebook „wydarzenia", do którego zaproszono 1,3 tys. osób. Udział zadeklarowało tylko 91 osób[29]. Flash mob został utrwalony w postaci materiału audiowizualnego na potrzeby internetu[30].

Niewielkie zainteresowanie mogła spowodować sama forma wpisu, który w ok. 90% tekstu informuje, że „przybycie i uczestnictwo oznacza zezwolenie na użycie i przetwarzanie wizerunku, zgodnie z oświadczeniem zamieszczonym

---

[25] Por. M. Olechowski, *op. cit.*, s. 12–13.

[26] Badanie zrealizował instytut badawczy Millward Brown dla Grupy Ströer w 2013 r. Zob. także: D. Bulska, *Skuteczność outdooru według Ströera*, 19.11.2013, Brief, http://www.brief.pl/artykul,1289,skutecznosc_outdooru_wedlug_strera.html [dostęp: 06.09.2016].

[27] Zob. *Odwiedź namiot budżetu obywatelskiego…*

[28] Autor zastał zamknięty namiot 25 czerwca 2015 r. o godzinie 12.48.

[29] Zob. Flash mob obywatelski 2015, wydarzenie, Facebook, https://web.facebook.com/events/460150944133725/?active_tab=highlights [dostęp: 06.09.2016].

[30] Zob. *Flash mob obywatelski!*, film z wydarzenia dostępny w serwisie VOD na profilu Miasta Kraków, 06.03.2015, https://www.youtube.com/watch?v=unRPAaAzsPc, 757 wyświetleń [dostęp: 06. 09.2016].

poniżej”[31]. Po czym następuje wyliczenie pól eksploatacji, na których wizerunek potencjalnego użytkownika może zostać wykorzystany.

Charakter wydarzenia miał mieć również tzw. obrandowany tramwaj. Zgodnie z informacją zawartą w ewaluacji, tramwaj promował BO przez dwa miesiące, a przez cztery dni odbywał się w nim „event”, podczas którego pasażerowie tramwaju mogli otrzymać ulotki informacyjne. Potencjalnymi odbiorcami reklamy umieszczonej na tramwaju byli pasażerowie korzystający z danej linii oraz osoby widzące przejeżdżający pojazd. Według pomiarów frekwencji w pojazdach Komunikacji Miejskiej w Krakowie jeden tramwaj przewozi miesięcznie na jednej trasie nie mniej niż 60 tys. pasażerów[32]. Trudno oszacować liczbę osób niebędących pasażerami, do których mógł trafić przekaz reklamy umieszczonej na wagonach tramwaju. Biorąc jednak pod uwagę nagromadzenie nośników reklamowych w Krakowie, stopień dotarcia do odbiorcy nie był wysoki. Reklama umieszczona na tramwaju stanowi komunikację jednostronną, w małym stopniu angażującą odbiorcę.

O ile w przypadku tak przekazanego komunikatu trudno mówić o wystąpieniu procesu komunikacji (przynajmniej obustronnej), to w przypadku stoisk, które zostały przygotowane przez UMK, mieszkańcy mieli możliwość bezpośredniej rozmowy z pracownikami urzędu. W okresie promocji idei BO 2015 służyły temu: stoisko promocyjne podczas Dnia Otwartego Magistratu, stoiska informacyjne w placówkach UMK oraz stoiska informacyjne podczas Pucharu Świata w Slalomie Kajakowym i XI Małopolskiego Pikniku Lotniczego.

Stoisko promujące BO podczas Dnia Otwartego Magistratu było czynne przez jeden dzień (7 czerwca 2015 r.), pośród stoisk, na których prezentowały się m.in. domy kultury, przedszkola, szkoły oraz rady dzielnic. Instytucje te umieszczały informacje o tym wydarzeniu na swoich stronach internetowych i profilach w portalach społecznościowych, potencjalnie zwiększając tym samym liczbę osób, które mogły wziąć udział w Dniu Otwartym Magistratu. Stoiska informacyjne w placówkach UMK, zgodnie z informacjami podanymi w ewaluacji, funkcjonowały przez pięć dni. Grupę potencjalnych odbiorców stanowili przede wszystkim petenci poszczególnych urzędów. Dwa kolejne stoiska umożliwiały bezpośredni kontakt z pracownikami UMK przez dwa dni, a za grupę docelową obrano widzów dwóch imprez masowych. Pierwsze z nich działało podczas Pucharu Świata w Slalomie Kajakowym. Zawody te odbyły się w dniach 26–28 czerwca 2015 r., a Miasto Kraków było ich gospodarzem. Drugie stoisko informacyjne zostało zorganizowane z myślą o osobach odwiedzających XI Małopolski Piknik Lotniczy, który odbył się w dniach 27–28 czerwca 2015 r., czyli

[31] *Ibidem*.

[32] *Wyniki pomiarów w pojazdach Komunikacji Miejskiej w Krakowie*, 20.01.2015, KMK, http://kmkrakow.pl/aktualnosci/wiadomosci-komunikacyjne/204-wyniki-pomiarow-w-pojazdach-komunikacji-miejskiej-w-krakowie.html [dostęp: 06.09.2016].

w okresie głosowania (20–28 czerwca 2015 r.) na projekty BO. W Pikniku wzięły udział 28 252 osoby[33]. Zaznaczyć jednak należy, że część z nich to osoby poniżej 16 roku życia lub niebędące mieszkańcami Krakowa, a tym samym nieuprawnione do głosowania w BO 2015.

Podczas Małopolskiego Pikniku Lotniczego zainteresowane osoby mogły skorzystać z opcji mobilnego głosowania i za pomocą zapewnionych przez UMK tabletów oddać głos na wybrane przez siebie projekty. Promocja BO, bezpośrednia komunikacja mieszkańców z pracownikami UMK, a także natychmiastowa możliwość oddania głosu na projekty BO zwiększały szansę na skuteczne przekonanie do idei BO. Piknik Lotniczy był drugą po Wiankach największą imprezą masową w okresie głosowania w BO 2015, a działające podczas niego stoisko funkcjonowało w dwóch ostatnich dniach przewidzianych na głosowanie.

Następną kategorię, uznaną w ewaluacji za środek komunikacji, stanowiły plakaty, przede wszystkim promujące samą ideę BO oraz podające daty głosowania. Plakaty wykorzystywano już w I etapie, gdy UMK starał się zachęcić mieszkańców do składania projektów. Użyto w tym celu po 900 plakatów w formacie A3 i A4. Za ich kolportaż odpowiadały Rady Dzielnic. W II etapie, kiedy UMK starał się zachęcić mieszkańców do głosowania na projekty BO, wykorzystano 2000 plakatów w formacie A3, kolportowanych przez cztery tygodnie, a także 1760 plakatów w formacie A4, kolportowanych przez tydzień i pozostających w gestii Rad Dzielnic. Niezależnie od etapu, docelowo plakaty były przeznaczone do umieszczenia w dzielnicowych gablotkach, na tablicach Rad Dzielnic, a także w instytucjach samorządowych: przedszkolach, szkołach, domach kultury i muzeach. Stopień ich wykorzystania zależał od chęci i zaangażowania radnych dzielnicowych.

Za osobną grupę środków komunikacyjnych uznano różnego typu gadżety i materiały promocyjne. Znalazły się wśród nich: tablica magnetyczna z puzzlami, puzzle reklamowe, długopis z touchpenem oraz roll-upy. Puzzle i roll-upy zostały wykorzystane w namiocie Budżetu Obywatelskiego. Roll-upy i pozostałe gadżety promocyjne wykorzystano na stoiskach promujących BO 2015.

Liczną grupę materiałów promocyjnych (również uznanych w ewaluacji BO 2015 za środek komunikacji) stanowią ulotki. Wśród wykorzystanych ulotek znalazły się druki kolportowane przez Rady Dzielnic, łącznie 9000 sztuk, przy czym każda z 18 dzielnic otrzymała do dyspozycji 500 sztuk.

Niezależnie od Rad Dzielnic różnymi sposobami kolportowanych było 100 tys. ulotek. W ewaluacji wspomniany jest również kolportaż dodatkowych 50 tys. oraz 1000 sztuk ulotek. Dodatkowo, w formie druków bezadresowych, rozesłano do gospodarstw domowych na terenie Krakowa kolejne 315 tys. sztuk. Łączna liczba rozdystrybuowanych ulotek wyniosła zatem 475 tys. sztuk.

[33] Informacja uzyskana od organizatorów XI Małopolskiego Pikniku Lotniczego.

Jedna z agencji reklamowych[34], opisując skuteczność ulotek, stwierdziła: „jak wskazują wyniki wielu badań prowadzonych przez różnorodne instytucje czy firmy marketingowe, skuteczność rzędu 0,5% przy ulotkach bezadresowych, kolportowanych publicznie jest tym, czego należy się spodziewać […]". Oznacza to zainteresowanie treścią ulotki 5 osób na 1000. Kolportaż ulotek w łącznej liczbie 151 tys. (zakładając, że miał on miejsce) powinien zatem skutkować zainteresowaniem 755 osób.

Ulotki dostarczone Radom Dzielnic, w liczbie 500 sztuk na dzielnicę, to szansa na zainteresowanie średnio 2,5 mieszkańca. Każda z dzielnic składa się przynajmniej z kilkunastu tzw. okręgów, a w każdym z nich znajduje się 1500–2000 mieszkań. Dostarczenie Radzie Dzielnicy 500 ulotek wystarczyło na potencjalne dotarcie tylko do ułamka liczby mieszkańców miasta.

Potencjał dotarcia do wszystkich mieszkańców miało 315 tys. druków bezadresowych rozesłanych do gospodarstw domowych. Ich konieczna liczba wydaje się prawdopodobna – według ostatnich dostępnych danych liczba gospodarstw domowych w Krakowie wynosiła 280 927 (stan na koniec 2011 r.)[35]. Taka liczba druków to potencjalna szansa na zainteresowanie BO 1575 mieszkańców.

Oczywiście warunkiem wykorzystania potencjału tego środka było jego dostarczenie do wszystkich gospodarstw domowych, co mogło nie mieć miejsca. Brak informacji na temat zróżnicowania treści ulotek kolportowanych bezadresowo, ulotek dystrybuowanych przez Rady Dzielnic i druków rozsyłanych do gospodarstw domowych.

Do przekazywania informacji o Budżecie Obywatelskim wykorzystano również prasę drukowaną oraz radio. Reklama prasowa została opublikowana w „Kraków.pl. Dwutygodniku Miejskim" (zgodnie z informacją zawartą w ewaluacji miały mieć miejsce cztery emisje), a także w prasie lokalnej (dwie emisje *full* i *half page*). Trudno nazwać te działania kampanią prasową. W ewaluacji jej siła została stanowczo przeceniona: „W zeszłej edycji budżetu największy odsetek respondentów czerpał wiedzę z prasy lokalnej. Wydaje się, że w tym roku można było wykorzystać ten element promocji w szerszym stopniu, szczególnie korzystając z dużego potencjału gazet regionalnych, np. «Gazety Krakowskiej» (449 000 użytkowników) i «Dziennika Polskiego» (256 000 użytkowników)[36]". Podane w ewaluacji liczby czytelników gazet są zawyżone. Obydwa tytuły nie mają takich nakładów i prawdopodobnie nigdy nie miały. Średni nakład „Dziennika Polskiego" w 2014 r. wyniósł 29 062 egzemplarzy, a „Gazety Krakowskiej" w tym samym okresie – 25 388 egzemplarzy[37].

---

[34] *Skuteczność ulotek reklamowych*, 19.06.2014, Asmedia, http://asmedia.pl/skutecznosc-ulotek-reklamowych-nid14 [dostęp: 06.09.2016].

[35] Dane za: *Kraków – ludność: Liczba osób w gospodarstwie domowym – zestawienie szczegółowe*, msip2.um.krakow.pl, http://msip2.um.krakow.pl/statkrak/view/show/view10.asp?tab=k_lud_gosp_domowe_v1 [dostęp: 06.09.2016].

[36] Cyt. za: M. Olechowski, *op. cit.*, s. 15.

[37] Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZKDP w 2014 r., 19.10.2015, Uchwała nr 37/2015 Zarządu Związku Kontroli Dys-

„Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski" zgodnie z informacjami podanymi w stopce redakcyjnej ukazuje się w nakładzie 30 tys. egzemplarzy w wersji papierowej. Jest również dostępny on-line. Oprócz reklam opublikowanych w dwóch (a nie w czterech) numerach[38], ukazały się także artykuły poświęcone Budżetowi Obywatelskiemu 2015, które mogły zainteresowanym dostarczyć szczegółowych informacji[39].

Reklamy radiowe, również uznane za osobny środek komunikacji, nadawane były w Radiu Kraków. Brak danych o częstotliwości emisji i rodzaju kampanii. Według badania Radio Track Komitetu Badań Radiowych słuchalność Radia Kraków w okresie od lutego do lipca 2015 r. wynosiła 4,8%[40]. Oznacza to, że na 1000 osób słuchających radia w Krakowie 48 wybrało Radio Kraków.

Potencjał internetu został wykorzystany na dwa sposoby. Pierwszy z nich to przede wszystkim umieszczenie banerów reklamowych (różnego typu) na stronach internetowych, a drugi – wyodrębniony w ewaluacji jako osobny środek komunikacji – to media społecznościowe.

Statyczny baner umieszczony został na stronach Rad Dzielnic. Reklama stała w postaci baneru widniała też w dziale Kraków portalu Onet.pl (emisja łącznie przez dwa tygodnie) i na stronie serwisu LoveKraków.pl (emisja łącznie przez cztery tygodnie). Na krakowskiej stronie portalu Gazeta Wyborcza umieszczono tzw. wideoboard (emisja stała przez tydzień).

Podjęte zostały również działania informacyjno-promocyjne na portalu Magiczny Kraków (podstrona www.budzet.krakow.pl). Ich część stanowić miały interaktywne infografiki wykorzystywane przez cały czas trwania kampanii.

Baner i reklama stała (zapewne również forma mniej lub bardziej statycznego baneru) jako reklamy pierwszej generacji są mało angażujące potencjalnego odbiorcę. Wykorzystanie ich jako „środka komunikacji" nie gwarantuje wywołania u użytkownika pożądanej akcji, tj. kliknięcia i przejścia na stronę ze szczegółowymi informacjami o BO 2015.

Reklama typu wideoboard, choć w formie nowocześniejsza od zwykłego baneru i na pewno bardziej skupiająca uwagę widza na sobie, niekoniecznie musi być skuteczniejsza w przekonywaniu użytkownika strony do kliknięcia.

---

trybucji Prasy z dnia 15 października 2015 r., s. 1–2, ZKDP, https://www.zkdp.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=559%3A2015-10-19-09-43-05&catid=1%3Aaktualnoci&Itemid=13&lang=pl [dostęp: 06.09.2016].

[38] Należy zaznaczyć, że reklama nie została opublikowana czterokrotnie, jak twierdzi autor *Ewaluacji*, a dwukrotnie: ukazała się w numerach przed i w trakcie głosowania BO 2015. Zob. „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski" 2015, nr 11 (159), s. 2, 10.06.2015, Magiczny Kraków, http://krakow.pl/zalacznik/238345; „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski" 2015, nr 12 (160), s. 2, 24.06.2015, Magiczny Kraków, http://krakow.pl/zalacznik/239253 [dostęp: 06.09.2016].

[39] Zob. „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski" 2015, nr 6 (154), s. 4–6, 25.03.2015, Magiczny Kraków, http://krakow.pl/zalacznik/214404; „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski" 2015, nr 8 (156), s. 13 i 20, 22 kwietnia 2015, Magiczny Kraków, http://krakow.pl/zalacznik/227403 [dostęp: 06.09.2016]; „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski" 2015, nr 12 (160), s. 9.

[40] *Radio Track, Instytut Millward Brown, udział w czasie słuchania, wszyscy 15–75 lat, próba 2182 osób*, [b.d.], KBR, http://www.badaniaradiowe.pl/wyniki/krakow.htm [dostęp: 06.09.2016].

Powyższe „środki komunikacji" działają tylko jednostronnie. Przekazują swój komunikat podobnie jak papierowe ulotki – nie wykorzystują możliwości komunikacyjnych, które daje internet: czat, rozmowa z ekspertem (konsultantem) czy nawet forma interaktywnego przewodnika albo serwisu FAQ – mogące wspomóc i uzupełnić kampanię promocyjną.

Wbrew zapewnieniom autora ewaluacji, na osobnej podstronie portalu Urzędu Miasta dotyczącej BO 2015 (www.budzet.krakow.pl[41]) w dziale archiwalnym nie można znaleźć interaktywnych grafik[42]. Jedynym interaktywnym środkiem przekazu jest harmonogram BO 2015[43]. Obecnie ze wspomnianej strony można przenieść się na stronę z interaktywną mapą[44] projektów. Jednak nie ma niej wszystkich projektów, które były zgłoszone i dopuszczone do głosowania w BO 2015.

Oprócz wykorzystania banerów, w ewaluacji wymienione zostały także działania informacyjno-promocyjne podejmowane w internecie w mediach społecznościowych na profilach: „Budżet obywatelski miasta Krakowa", „Kraków.pl" oraz „Dialog Społeczny w Krakowie" – w okresie trwania kampanii. Dodatkowo były one wspomagane przez reklamę typu CPM wykupioną na portalu Facebook (kampania miała trwać łącznie osiem tygodni).

Działania podejmowane w mediach społecznościowych nie wykorzystały ich potencjału. Skuteczniejsze od płatnej reklamy byłyby akcje, wydarzenia i interakcje z osobami prowadzącymi poszczególne profile. Wykorzystanie profili do komunikacji z pozycji nadawcy nie służyło budowaniu społeczności.

Liczba osób, które polubiły poszczególne profile (stan na 10.09.2016 r.):

Profil „Budżet obywatelski miasta Krakowa"[45] – 5214 osób;

Profil „Kraków.pl"[46]– 413 osób (profil Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego. Autor ewaluacji twierdzi, że były na nim prowadzone „działania informacyjno-promocyjne"[47]);

---

[41] Obecnie link ten został zastąpiony przez http://www.krakow.pl/budzet, czyli zamiast systemu subdomen używanych wcześniej postawiono na system linków [dostęp: 06.09.2016].

[42] *Archiwum BO 2015*, 10.02.2016, Magiczny Kraków, http://www.krakow.pl/budzet/197604,artykul,archiwum.html [dostęp: 06.09.2016].

[43] Zob. *Najważniejsze daty budżetu obywatelskiego…*

[44] Zob. *Projekty mieszkańców Budżet Obywatelski 2015*, [b.d.], Miejskie Centrum Dialogu, https://budzet.dialoguj.pl/editions/1-edycja-Bud%C5%BCet%20Obywatelski%202015 [dostęp: 06.09.2016].

[45] Zob. Budżet obywatelski miasta Krakowa, Facebook, https://web.facebook.com/budzet.krakow [dostęp: 06.09.2016].

[46] Zob. Adwentysci.krakow.pl, Facebook, https://web.facebook.com/Krakow.pl [dostęp: 06.09.2016].

[47] Profil „Adwentysci.krakow.pl" ma na Facebooku adres „krakowPL", a miejski profil „Kraków PL" – adres „wwwKrakowPL". Autor ewaluacji ma zapewne na myśli ten drugi, a pomyłka wynika z podobieństwa adresów.

Profil „Miejskie Centrum Dialogu”[48] – 2665 osób (Przypuszczalnie ten profil określony został w ewaluacji jako „Dialog Społeczny w Krakowie”).

W ewaluacji nie wspomniano o profilach:
Profil „Urząd Miasta Krakowa”[49] – 491 osób;
Profil „Kraków PL”[50] – 147 495 osób.

Ostatni z nich, z uwagi na znaczną liczbę obserwujących, miał duży potencjał promocyjny i komunikacyjny. Warto powyższe wartości porównać z danymi dotyczącymi zwycięskiego projektu ogólnomiejskiego (Tor motocyklowo-samochodowy w Krakowie, projekt nr 25). Profil ogólnopolskiego stowarzyszenia motocyklistów motostrada.pl polubiły 2434 osoby[51] (stan na 6.09.2016 r.), a utworzone przez nich „wydarzenie”, którym było głosowanie na projekt, rozpropagowali pośród 48 tys. użytkowników Facebooka, z czego 15 tys. potwierdziło w nim swój udział[52]. Pokazuje to, że liczba osób zainteresowanych Budżetem Obywatelskim 2015 była duża.

Baza wejściowa osób obserwujących poszczególne profile była potencjalnie rozwojowa. Szkoda, że nie wykorzystano możliwości reklam (informacji) wirusowych, które miałyby szansę rozejść się dalej, a może i zwiększyć krąg obserwujących dane miejskie profile. Możliwe, że organizując flash mob i realizując z tego wydarzenia materiał wideo, liczono, że rozprzestrzeni się on wirusowo, ale z uwagi na nikłe zainteresowanie samym flash mobem nie osiągnięto zamierzonego efektu.

Ostatnią wyszczególnioną w ewaluacji kategorię środków komunikacji wykorzystanych do propagowania idei Budżetu Obywatelskiego w 2015 r. stanowi komunikacja miejska. Przekaz promocyjny miał postać spotu reklamowego emitowanego w telewizji autobusowej Bus-TV, w 200 autobusach, w całym okresie trwania kampanii. Uzupełnieniem spotów były plansze reklamowe wyświetlane w 65 automatach biletowych KKM (przez cały czas trwania kampanii), a także – po raz kolejny wymienione w ewaluacji – oklejenie tramwaju Bombardier NGT6 (jeden tramwaj eksponujący reklamę przez osiem tygodni).

Określenie „komunikacji miejskiej” mianem „środka komunikacji” (a nie transportu) jest zastanawiające. Podobnie jak podawanie jako przykład „komunikacji miejskiej” spotów w Bus-TV oraz plansz w automatach biletowych. Rów-

[48] Zob. Miejskie Centrum Dialogu, Facebook, https://web.facebook.com/dialoguj [dostęp: 06.09.2016].

[49] Zob. Urząd Miasta Krakowa, Facebook, https://pl-pl.facebook.com/Urz%C4%85d-Miasta-Krakowa-237498386270959/ [dostęp: 06.09.2016].

[50] Zob. Krakow.pl, Facebook, https://web.facebook.com/wwwKrakowPL [dostęp: 06.09.2016].

[51] Zob. MotoAutostrada.pl, Facebook, https://web.facebook.com/MotoAutostrada/ [dostęp: 06.09.2016].

[52] Zob. Tor-motocyklowo-samochodowy w Krakowie. Projekt 25. Budżet Obywatelski Kraków, wydarzenie, Facebook, https://web.facebook.com/events/644845262312686/ [dostęp: 06.09.2016].

nież często używane określenie „cały czas trwania kampanii" nie mówi nic o jej długości. Nie wiadomo, czy miał to być okres od 16 lutego do 28 czerwca 2015 r., czy może krótszy.

Odwołując się do cennika reklamy w Bus-TV[53], można obliczyć koszt takiej kampanii. Jest to wyliczenie cennikowe, nieuwzględniające żadnych rabatów ani preferencyjnych stawek, które mogły zostać ustalone przez Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne S.A. w Krakowie specjalnie dla Urzędu Miasta Krakowa.

Zgodnie z cennikiem przy 50 emisjach 30-sekundowej reklamy dziennie, przez okres czterech tygodni, koszt reklamy w jednym autobusie to 108 zł. Po pomnożeniu przez liczbę 200 autobusów otrzymujemy kwotę 21 600 zł. Wykorzystanie tej formy przekazu medialnego „przez cały czas trwania kampanii" wymagałoby opłacenia emisji spotu przez 18 tygodni. Koszt finalny dotarcia do potencjalnego głosującego mieszkańca byłby niezwykle wysoki. Możliwe, że rekompensuje to zasięg tego typu reklamy. Emitent reklamy informuje, że w ciągu miesiąca liczba jej odbiorców to 8 mln pasażerów[54], co stanowi imponujący wynik jak na 760-tysięczne miasto.

Zaletą tej formy reklamy jest skupienie widza, który zmuszony do przebywania w jednym miejscu, często bez możliwości poruszania się, zaczyna interesować się treściami prezentowanymi na ekranie Bus-TV.

Pojawiający się ponownie w tej kategorii „oklejony tramwaj" to zapewne ten, który wyżej figurował jako „obrandowany tramwaj". Ich skuteczność jako nośnika informacji będzie identyczna.

Plansze reklamowe w automatach KKM to kolejny przykład reklamy o nikłej szansie na zaangażowanie potencjalnego widza. Sam nośnik jest nowoczesny, ale reklama emitowana jest w formie wygaszacza ekranu. By kupić bilet, często w pospiechu, osoba stojąca przed automatem musi dotknąć ekranu, co powoduje zniknięcie reklamy, przerwanej w dowolnym momencie. Trudno czynność usunięcia reklamy z ekranu potraktować jako skupienie na jej przekazie czy interakcję z jej treścią.

Podsumowanie

Znaczna część kampanii informacyjno-reklamowej, skierowanej do potencjalnych głosujących, została przeprowadzona przy użyciu miejskich lub podległych miastu jednostek (MPK wraz z Bus-TV, automaty KKM, „Kraków.pl. Dwutygodnik Miejski", miejskie profile społecznościowe) przy marginalnym wykorzystaniu jednostek niezależnych od miasta. Jej łączny koszt wyniósł 264 328,23 zł.

[53] Zob. *Cennik emisji*, 01.09.2010, MPK Kraków, http://www.mpk.krakow.pl/pl/bus-tv/cennik-emisji/document,703.html [dostęp: 06.09.2016].

[54] Zob. *Zasięg reklamy*, 01.09.2010, MPK Kraków, http://www.mpk.krakow.pl/pl/bus-tv/zasieg-reklamy/document,623.html [dostęp: 06.09.2016].

W podjętych działaniach bardzo często brakowało możliwości interakcji i bezpośredniego kontaktu z organizatorem BO 2015. Użyte „środki komunikacji" na to w większości nie pozwalały, cechowała je jednostronność komunikacji i prowadzenie jej z pozycji nadawcy. Otrzymywanie różnymi kanałami tej samej informacji tylko ją powtarzało. Problem ten został również zdiagnozowany przez autora ewaluacji, który zauważył: „małą informatywność materiałów tłumaczących zasady uczestnictwa w BO"[55]. Sugerowaną próbą zaradzenia ma być „opracowanie atrakcyjnych i treściwych materiałów tłumaczących zasady udziału w BO (infografiki/filmy etc.)"[56]. Mało prawdopodobne, by podawanie na różne sposoby daty głosowania zachęciło niezdecydowanych oraz nieznających zasad i założeń BO 2015 do udziału w tym procesie. Również autor ewaluacji diagnozuje poziom znajomości BO i jego zasad jako jeden z zaobserwowanych problemów[57].

Należy jeszcze wspomnieć o spotkaniach, które były organizowane zarówno przez pracowników Urzędu Miasta Krakowa, jak i przez Radnych Dzielnicowych. Tzw. spotkań ogólnomiejskich odbyło się 12 (cztery informacyjno-konsultacyjne i osiem warsztatów), a dzielnicowych – 79[58]. „W jednej dzielnicy nie zorganizowano ani jednego spotkania, ale były takie, w których zorganizowano ich od kilku do kilkunastu. […] Najbardziej aktywne pod tym względem organizacji spotkań okazały się Dzielnice VI i VII, w których przeprowadzono odpowiednio 12 i 11 spotkań"[59]. Chociaż trzeba dostrzec, że podczas niektórych z 79 spotkań frekwencja była bardzo niska, to jednak zwraca uwagę fakt, że Dzielnice VI i VII, które brały udział w „zerowej" edycji BO w 2013 r., a w drugiej edycji postawiły ponownie na dużą liczbę spotkań z mieszkańcami – odniosły sukces. Obydwie te dzielnice znalazły się w pierwszej czwórce pod względem frekwencji osób głosujących: Dzielnica VII Zwierzyniec – 12,7%, a Dzielnica VI Bronowice – 10,8%[60], przy średniej frekwencji dla Krakowa ok. 8% według danych UMK. Jeżeli wykorzystanie masowych środków przekazu okazało się mniej skuteczne od modelu opartego na osobistych spotkaniach z mieszkańcami, to może warto zastosować ten model w pozostałych dzielnicach Krakowa. Tym sposobem efekt w postaci zwiększonej frekwencji, ale też większej aktywności lokalnej społeczności może zostać stopniowo osiągnięty w perspektywie kilku lat.

[55] Cyt. za: M. Olechowski, *op. cit.*, s. 17.

[56] Cyt. za: *ibidem*.

[57] *Ibidem*.

[58] *Ibidem*, s. 19.

[59] *Ibidem*.

[60] Pozostałe dwie to Dzielnica XIII Podgórze (12,6%) i Dzielnica VIII Dębniki (10,9%). Zob. M. Olechowski, *op. cit.*, s. 48.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Dariusz Krawczyk

dr, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet Śląski w Katowicach,
naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrzu

POSTRZEGANIE PRASY SAMORZĄDOWEJ PRZEZ ŚRODOWISKO DZIENNIKARSKIE. KONTROWERSJE WOKÓŁ WYDAWANIA PERIODYKÓW PRZEZ JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO

Streszczenie

Prasa samorządowa na trwałe wpisała się w polski krajobraz medialny. Wydawanie gazet bezpośrednio przez administrację terenową lub na jej zlecenie spotyka się jednak z krytyką. Podstawowym zarzutem jest nieuczciwa konkurencja wobec czasopism prywatnych. Zdaniem niektórych regionalnych izb obrachunkowych, nadzorujących jednostki samorządu terytorialnego, publikowanie płatnych reklam przez prasę samorządową jest łamaniem dyscypliny finansów publicznych. W opinii innych izb – to niezbywalne prawo prasy, także samorządowej. Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że sami dziennikarze mediów komercyjnych w większości uważają, że prasa samorządowa powinna być wydawana. Na celowość jej edycji wskazują też studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej, dostrzegając przy tym – podobnie jak dziennikarze – słabe strony prasy samorządowej, czyli np. przypadki nadmiernego akcentowania komunikacji perswazyjnej czy braku profesjonalizmu zespołów redakcyjnych. Ogólna ocena prasy samorządowej formułowana przez środowisko dziennikarskie jest pozytywna – przy świadomości, że prasa taka w obowiązującym stanie prawnym nie wypełnia funkcji kontrolnej wobec samorządów.

Słowa kluczowe: prasa samorządowa, promocja gminy, public relations, marketing terytorialny

Perception of the self-government press by the journalists circle.
Controversy over the issue of periodicals by the self-government units
Abstract
The self-government press has become a permanent part of Polish media landscape. Publishing of newspapers directly by the local administration or by its order, however, meets with criticism. Their main criticism is unfair competition against private newspapers. According to some regional accounting chambers, supervising self-government units, publishing paid advertising by the self-government press is the violation of public finance discipline. In the opinion of other chambers – it is the inalienable right of the press, including self-government press. Based on the surveys it can be stated that commercial media journalists mostly think that self-government press should be published. On the advisability of their publishing point out also students of journalism and communication, being aware – like the journalists – of weaknesses of self-government press, that is, e.g. the cases of overemphasizing persuasive communication or lack of professional editorial teams. Overall rating of the self-government press formulated by the journalism circle is positive – with the awareness that the press in the legal situation does not fulfill the control function to self-governments.
Key words: self-government press, communes promotion, public relations, territorial marketing

Wprowadzenie

Debata o dopuszczalności, celowości i trybie wydawania prasy samorządowej trwa od przywrócenia samorządności w drodze wyborów do rad gmin przeprowadzonych 27 maja 1990 r. Tymczasem periodyki samorządowe stanowią już ważny element polskiego krajobrazu medialnego. Wydawane są albo bezpośrednio przez gminy lub powiaty[1], albo pod auspicjami jednostek samorządu terytorialnego – w formie zleconych dodatków do prasy komercyjnej bądź czasopism wydawanych przez spółki z dominującym udziałem samorządu w strukturze właścicielskiej albo samorządowe instytucje kultury, sportu i turystyki. Im niższa jest świadomość znaczenia zarządzania komunikacją w obrębie danej miejscowości oraz im mniejszy jej potencjał ekonomiczny i logistyczny, tym uboższa pozostaje formuła edycji prasy samorządowej. W wielu przypadkach gazety takie ukazują się w niewielkich nakładach, skromnej szacie graficznej, bez numeru ISSN[2], a ich zawartość merytoryczna pod względem warsztatowym pozostawia wiele do życzenia (podobnie jak skuteczność kolportażu). Z kolei w innych samorządach (szczególnie w dużych miastach na prawach powiatu) prasa bywa częścią profesjonalnego systemu komunikowania bazującego na dostarczaniu precyzyjnie określonej publiczności aktualnych, istotnych i użytecznych informacji,

[1] W grupie wydawców samorządowych występują także m.in. związki międzygminne. Przykładem jest dodatek „Metropolia Silesia" wydawany na zlecenie Górnośląskiego Związku Metropolitalnego w Katowicach, skupiającego na zakończenie badanego w artykule okresu 14 miast na prawach powiatu w konurbacji górnośląskiej. Dodatek ukazywał się od listopada 2011 r. co miesiąc wraz z grzbietem głównym wydania magazynowego dziennika „Polska. Dziennik Zachodni".

[2] ISSN (International Standard Serial Number, Międzynarodowy Znormalizowany Numer Wydawnictwa Ciągłego) to ośmiocyfrowy niepowtarzalny identyfikator wydawnictw ciągłych tradycyjnych oraz elektronicznych, nadawany przez ISSN International Centre w Paryżu oraz centrale narodowe.

z zastosowaniem nośników odpowiadających wyzwaniom postępu technologicznego oraz oczekiwaniom odbiorców.

Bez względu na liczne zastrzeżenia formułowane wobec aktywności samorządów na rynku medialnym, prasa samorządowa była w badanym okresie[3] zgodna z obowiązującymi przepisami prawa, a jej efekty – jak wynika z badań publiczności medialnej – odpowiadały nawykom chętnie sięgających po nią czytelników. Mimo to w stosunku do jednostek samorządu terytorialnego wydających własną prasę kierowano słowa krytyki zarówno za samo prowadzenie takiej działalności, jak i odnoszące się do poszczególnych jej aspektów. Przykładem jest kwestia upowszechniania treści o znaczeniu marketingowym. Komercyjne podmioty rynku medialnego uznały publikowanie w prasie samorządowej płatnych ogłoszeń za czyn nieuczciwej konkurencji. Tym samym sformułowaniem określano też publikowanie przez prasę samorządową bezpłatnych reklam – wywodząc stąd prawo do pobierania opłat za upowszechnianie materiałów promocyjnych. Nawet regionalne izby obrachunkowe weryfikujące działalność samorządów nie wskazywały na spójną interpretację przepisów obowiązujących w tym zakresie. Regionalna Izba Obrachunkowa w Rzeszowie jeszcze w 1998 r.[4] sprzeciwiała się możliwości ukazywania się ogłoszeń płatnych w prasie samorządowej. W następnych latach podobne stanowisko wyrażały izby w Łodzi[5] oraz Wrocławiu[6]. Przeciwnego zdania była Regionalna Izba Obrachunkowa w Opolu, która w 2015 r., mając świadomość przywoływanych orzeczeń, stwierdziła kategorycznie, że prasa samorządowa, korzystając z praw przysługujących mediom w Polsce, może zamieszczać materiały promocyjne. W uzasadnieniu zacytowano opinię prawną stanowiącą, że właśnie zasady uczciwej konkurencji wymagają, aby reklamy w prasie samorządowej publikować zasadniczo odpłatnie, gdyż prasa samorządowa powinna podlegać takiemu samemu reżimowi prawnemu jak pozostała prasa[7].

Niezależnie od niejednoznacznych ocen poszczególnych przejawów aktywności wydawniczej samorządów w ujęciu politologicznym, ekonomicznym czy komunikacyjnym, a także zarzutów bądź obiekcji związanych z konkretnymi

---

[3] Prowadzone analizy oraz stan prawny przedstawiony w niniejszym artykule aktualne były do zakończenia objętego badaniem okresu w styczniu 2016 r.

[4] Uchwała Regionalnej Izby Obrachunkowej (RIO) w Rzeszowie z 27.01.1998 r., sygn. akt IV/323/98, „Orzecznictwo w Sprawach Samorządowych" 1999, nr 2 (72).

[5] *Bez reklamy. W gminnej prasie nie mogą ukazywać się płatne ogłoszenia*, 7.01.2014, Serwis Samorządowy Polskiej Agencji Prasowej, http://samorzad.pap.pl/depesze/rio/133104/Bez-reklamy--W-gminnej-prasie-nie-moga-ukazywac-sie-platne-ogloszenia- [dostęp: 15.12.2015].

[6] Stanowisko Kolegium z 7.05.2014 r. na oficjalnej stronie RIO we Wrocławiu, http://bip.wroclaw.rio.gov.pl/dokumenty/pozostale/dzialalnosc_nadzorcza/StanKol_RIOWroclaw_07052014.pdf [dostęp 2.12.2015].

[7] Pismo RIO w Opolu nr NA.III-0221-6/2015 do sekretarza Gminy Ozimek z 10.03.2015 r., Biuletyn Informacji Publicznej opolskiej RIO, http://bip.rio.opole.pl/download/attachment/3152/pismo-2015-03-10.pdf [dostęp: 15.12.2015].

rozwiązaniami formalnoprawnymi, prasa samorządowa zdaje się zajmować trwałe miejsce w polskim systemie medialnym. Zdaniem ekspertów

> poprawia się również jakość prasy samorządowej – o ile początkowo świadomość standardów obowiązujących w dziennikarstwie nie była zbyt duża wśród wydawców prasy samorządowej, o tyle na przestrzeni lat zwiększyła się liczba profesjonalnych dziennikarzy zatrudnianych w tego typu redakcjach[8].

Z kolei o skali pozytywnych reakcji czytelników wobec gazet gmin i powiatów świadczą m.in. badania publiczności medialnej. Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzone zostały dwa sondaże w grupach świadomych uczestników lub obserwatorów rynku prasowego. Wyniki posłużyły do sformułowania wniosków na temat społecznego postrzegania prasy samorządowej.

Percepcja prasy samorządowej wśród aktywnych zawodowo uczestników rynku medialnego

Jedno z badań medioznawczych zrealizowano z udziałem dziennikarzy oraz osób odpowiedzialnych za politykę marketingową redakcji prasy, radia, telewizji, agencji prasowych i portali internetowych[9]. Respondenci jako merytoryczni przedstawiciele mediów ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych, w tym publicznych i komercyjnych, zostali poproszeni o odpowiedź na podstawowe pytanie o zasadność wydawania prasy samorządowej. Zdecydowana większość ankietowanych (81%) jednoznacznie opowiedziała się za celowością prowadzenia działalności wydawniczej przez jednostki samorządu terytorialnego. Przeciwnego zdania było 15% uczestników reprezentujących środki masowego przekazu, zaś pozostali nie mieli wyrobionej opinii na ten temat.

Dziennikarze i pracownicy medialnych agencji reklamowych wskazywali, że optymalnym rozwiązaniem formalnym dla wydawania gazety samorządowej jest powierzenie tej działalności gminnej lub powiatowej instytucji kultury. Za taką formą opowiedziało się 31% ankietowanych. Drugą wskazywaną przez osoby profesjonalnie zajmujące się rynkiem mediów opcją (25%) było utwo-

---

[8] P. Szostok, *Prasa samorządowa czy prasa władz samorządowych? Komu służą periodyki finansowane z lokalnych budżetów?*, Katowice 2013, s. 50.

[9] Badanie własne autora zostało przeprowadzone 12.12.2015 r. w Zabrzu podczas konferencji środowiskowej z udziałem 60 przedstawicieli stacji telewizyjnych (TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVN, TVN 24, Polsat News, Superstacji, TVZ), oddziałów regionalnych TVP (TVP Wrocław, TVP Szczecin, TVP Lublin, TVP Kraków), stacji radiowych (Polskiego Radia i RMF FM), redakcji prasowych (miesięcznika „Forbes", dziennika „Fakt", tygodnika „Trybuna Górnicza", tygodników lokalnych „Nowiny Zabrzańskie", „Głos Zabrza i Rudy Śląskiej"), a także Polskiej Agencji Prasowej oraz portalu Onet.pl. Dziennikarze wypowiadali się na temat zasadności edycji prasy samorządowej oraz formuły wydawania takich czasopism (określenie wydawcy i periodyczności). Mieli możliwość podania, co według nich powoduje kontrowersje w postrzeganiu prasy samorządowej. Zostali ponadto poproszeni o ujawnienie swoich preferencji czytelniczych w zakresie gazet przygotowywanych przez jednostki samorządu terytorialnego lub na ich zlecenie (z podziałem na wydania tradycyjne i elektroniczne).

rzenie przez samorząd odrębnego podmiotu, któremu zostałyby powierzone kompleksowe działania związane z edycją gazety (redagowanie, skład komputerowy, współpraca z firmą poligraficzną, kolportaż itd.). Kolejną wymienianą możliwością (20%) było zlecanie przez samorząd tworzenia i dystrybucji gazet w formie wkładek lub dodatków do prasy komercyjnej. Co ciekawe, bezpośrednia aktywność wydawnicza samorządów została wskazana przez najmniej liczną grupę ankietowanych. Rola wydawcy gazety byłaby odpowiednia dla urzędów gmin lub starostw powiatowych zaledwie w opinii 13% respondentów. Pozostali uczestnicy badania nie mieli sprecyzowanych poglądów na temat właściwej formy aktywności wydawniczej.

W grupie reporterów i marketingowców deklarujących, że samorządy powinny wydawać gazety, przeprowadzono badanie uzupełniające w celu pozyskania informacji o preferowanej periodyczności takich czasopism. Zdecydowanie najwięcej ankietowanych (60%) opowiedziało się za realizowaniem zadań komunikacyjnych w formie edycji miesięcznika samorządowego. Natomiast 18% twierdziło, że właściwe jest wydawanie gminnego lub powiatowego tygodnika, a 12% uznało, iż wystarczy, aby informacje ważne dla czytelników będących członkami wspólnoty lokalnej przekazywano na łamach kwartalnika. Pozostali wskazywali na inną periodyczność gazety samorządowej bądź nie mieli wyrobionej opinii w tym zakresie.

Uczestników badania jako osoby aktywne zawodowo na rynku mediów zapytano także o osobiste preferencje czytelnicze. Ponad połowa ankietowanych deklarowała kontakt z periodykiem samorządowym ukazującym się na terenie miejsca zamieszkania lub pracy. Co szczególnie symptomatyczne, lekturę papierowego wydania czasopisma samorządowego zgłaszało nieco mniej respondentów niż jego wersji elektronicznej umieszczonej na portalach internetowych redakcji, urzędu gminy lub starostwa powiatowego. Po gazetę samorządową w tradycyjnej formie sięga bowiem 55% dziennikarzy i specjalistów z zakresu promocji i marketingu, a e-wydanie śledzi 61% badanych.

Kolejne z badań medioznawczych przeprowadzono wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej. W badaniu postrzegania prasy samorządowej[10] przeszło 77% ankietowanych twierdząco odpowiedziało na pytanie, czy samorząd powinien wydawać własną gazetę. Z kolei jednoznacznie krytycznie na temat aktywności administracji publicznej szczebla lokalnego na rynku medialnym wypowiedziało się 16% uczestników. Przy tym niespełna połowę badanych (49%) stanowili czytelnicy prasy samorządowej deklarujący kontakt z wydaniami papierowymi tych gazet, a 41% respondentów określało się jako aktywni użytkownicy e-wydań dostępnych na portalach internetowych.

[10] Badanie własne autora przeprowadzone wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W badaniu realizowanym od 21.05 do 1.06.2015 r. udział wzięło 80 osób ze studiów stacjonarnych i niestacjonarnych.

Społeczny odbiór kontrowersji związanych z prasą samorządową

Prasa samorządowa w badanym okresie była obiektem wielu sporów nie tylko wśród teoretyków komunikacji społecznej, lecz także – a może przede wszystkim – wydawców lokalnej prasy komercyjnej oraz części środowiska samorządowego. Podnoszono kwestię instrumentalnego wykorzystywania periodyków samorządowych w promocji przedstawicieli aktualnie rządzącej władzy bądź stosowania ich w rywalizacji politycznej i dyskredytowaniu opozycji. Kolejne zarzuty dotyczyły przeznaczania funduszy publicznych na wydawanie gazet będących konkurencją dla prasy prywatnej, publikowania płatnych reklam czy niskiego poziomu materiałów dziennikarskich przygotowywanych przez nieprofesjonalne zespoły redakcyjne.

We wspomnianym badaniu dziennikarzy mediów ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych zadano przedstawicielom środków masowego przekazu pytanie o przyczyny kontrowersji wokół prasy samorządowej. Na pierwszej pozycji znalazł się (w opinii 31% respondentów) jej bezkrytyczny stosunek do urzędującej władzy lokalnej, którą naiwnie wychwala na swoich łamach. Kolejnym zarzutem (29%) był brak profesjonalizmu wynikający z faktu, że periodyki samorządowe mogą być tworzone przez urzędników, a nie zespoły dziennikarskie. Natomiast 19% dziennikarzy i pracowników zajmujących się w mediach promocją i marketingiem zwracało uwagę na niską atrakcyjność czytelniczą prasy samorządowej, której powodem ma być koncentrowanie się redakcji na sprawach istotnych dla administracji publicznej, a nie dla faktycznych odbiorców czasopisma. Wreszcie 13% ankietowanych uznawało gazety samorządowe za potencjalne narzędzie rywalizacji politycznej, co obniża ich wiarygodność, a niespełna 3% dostrzegało w wydawaniu gazet samorządowych zagrożenie dla konkurencji na rynku medialnym.

Podczas badania przeprowadzonego wśród studentów komunikacji społecznej i dziennikarstwa również zapytano respondentów o to, jak odbierają edycję prasy samorządowej. Okazało się, że najrzadziej artykułowane wątpliwości (5,5% wskazań) dotyczą sfery rywalizacji z komercyjnymi środkami masowego przekazu, gdzie prasa samorządowa określona została jako nieuczciwa konkurencja dla gazet prywatnych. Znaczenie więcej badanych (12%) uważało, że gazety samorządowe powinny być bezpłatnie dostarczane każdemu mieszkańcowi do domu. Narzekano zarazem na brak takich działań ze strony samorządów. I to był właśnie, w opinii wymienionej części respondentów, główny zarzut wobec prasy wydawanej przez jednostki samorządu terytorialnego. Najwięcej głosów krytycznych dotyczyło prymarnej roli komunikacji perswazyjnej w działalności mediów zależnych od administracji publicznej. Aż 29% badanych twierdziło bowiem, że bezkrytycznie wychwalają one urzędujące władze. Dla 20% uczestników powodem do zgłaszania uwag krytycznych było odejście przez takie periodyki od zagadnień ze sfery funkcjonowania wspólnoty samorządowej, a koncentrowanie

się na sporach natury politycznej. Równie ważny (19% wskazań) był domniemany brak profesjonalizmu członków zespołów redakcyjnych, które nie składają się z dziennikarzy, lecz z urzędników. 13% ankietowanych oś sporu widziało w koncentrowaniu się gazet wydawanych przez gminy lub powiaty wyłącznie na sprawach samorządu, a nie tematach lokalnych istotnych dla czytelników.

W kontekście artykułowanych wątpliwości co do obiektywizmu prasy samorządowej, ukierunkowanej – zdaniem największej grupy badanych – na pozytywne przedstawianie rzeczywistości w gminach lub powiatach, warto zaakcentować, że blisko 89% ankietowanych uważało jednak za zasadne, aby w prasie samorządowej wypowiadały się osoby sprawujące władzę (suma odpowiedzi jednoznacznie oraz warunkowo wyrażających aprobatę). Zaledwie 6% uczestników badania w trosce o bezstronność gazety odmawiało wójtom, burmistrzom, prezydentom miast bądź starostom powiatowym prawa do bezpośredniego udzielania informacji czy komentarzy na łamach periodyków samorządowych. W gronie respondentów pozytywnie odnoszących się do przedstawiania w mediach samorządowych postaci i poglądów osób sprawujących władzę przeważali zwolennicy korzystania z tej możliwości w sposób umiarkowany. Z grupy tej 63% twierdziło, że podobne wypowiedzi powinny pojawiać się stosunkowo rzadko. Pozostali nie zgłaszali obiekcji wobec publikowania wizerunku i opinii ludzi kierujących samorządem terytorialnym nawet kilkakrotnie w każdym wydaniu gazety.

Możliwość tabloidyzacji prasy samorządowej w świetle badań empirycznych

W drugiej części projektu badawczego realizowanego na potrzeby niniejszego artykułu studentom komunikacji społecznej i dziennikarstwa zadano pytanie o preferowaną formułę rozwoju prasy samorządowej w kontekście możliwości tworzenia samorządowych tabloidów. Wszak od następstw zjawiska tabloidyzacji nie są wolne media publiczne:

> Eksponowanie w programach przestępstw, wypadków i katastrof, jak też wydarzeń sportowych, imprez rozrywkowych, o życiu celebrytów nawet nie wspominając, bynajmniej nie wynika z tradycji mediów publicznych i nigdy nie należało do ich zadań misyjnych. Jest to raczej odpowiedź na wyzwania mediów komercyjnych, a także rosnącą dominację kultury popularnej w życiu społecznym. Jest to też niewątpliwie symptom komercjalizacji i tabloidyzacji mediów publicznych[11].

Oczywiście wielosektorowość tabloidyzacji powoduje, że jej konsekwencje wpływają zarówno na nadawców, media, jak i ich audytorium. Stąd zmiany w obowiązujących standardach dziennikarskich, ale też w sposobach zbierania i przygotowywania materiałów prasowych oraz organizacji pracy redakcji. Prze-

[11] M. Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze" 2009, nr 3 (38), s. 37.

kształceniu ulegają same środki masowego przekazu – dostosowują upowszechniane treści, formę i sposób dystrybucji do trendów dyktowanych przez marketing medialny. Wreszcie przeobrażenia zachodzą wśród odbiorców, których oczekiwania bez wątpienia mają wpływ na mass media. Potrzeby, a następnie nawyki adresatów działalności wydawniczej również podlegają moderowaniu. I to nie tylko poprzez promocję, lecz także dzięki udostępnianiu nowinek technologicznych czy produktowych. Zgodzić się przy tym należy, że różnorodne podmioty rynku medialnego

> działają według odmiennych logik, opierając swą aktywność na niekiedy skrajnie odmiennych światopoglądach. W rezultacie sfera medialna często staje się areną ostrych napięć i starć. Z tej przyczyny należy przypuszczać, że mimo iż formalnie wielu graczy medialnych działa przy pomocy podobnych środków, to *de facto* podobieństwo jest bardzo powierzchowne i często motywowane skrajnie odmiennie[12].

Niezależnie od motywacji faktem jest, że tabloidyzacja przyczyniła się do upowszechnienia specyficznych – mniej lub bardziej obniżonych wobec wymogów modeli tradycyjnych – standardów dziennikarstwa. Warto przypomnieć, że

> pojęcie tabloidyzacji dziennikarstwa pojawiło się w literaturze medioznawczej w latach osiemdziesiątych XX wieku. Wiązane było ze zmianami, które zachodziły w mediach tzw. opiniotwórczych i informacyjnych, będącymi wynikiem rozwoju technologicznego i postępującej komercjalizacji mediów. Termin wywodzi się od tabloidu, rodzaju pracy, która powstała na przełomie XIX i XX wieku[13].

W wymiarze warsztatowym przejawem tabloidyzacji jest wypieranie wiadomości ważnych przez doniesienia skandalizujące, zaskakujące lub budzące ciekawość. Dominują proste formy wypowiedzi bazujące na zwięzłości i wykorzystaniu języka potocznego. Zmienia się zarazem tradycyjna proporcja w realizacji zadań mediów. Generalnie role informacyjna i edukacyjna ustępują miejsca wypełnianiu funkcji rozrywkowej. Może jednak elementy tabloidyzacji są nieuchronną konsekwencją wielozadaniowości zarówno mediów, jak i publiczności medialnej – przejawiającej się m.in. w tym, że „użytkownicy mediów jednocześnie śledzą wydarzenia, słuchają muzyki, wysyłają wiadomości, dyskutują na czacie, tworzą komentarze, używają komunikatorów czy oglądają filmy. Szczególny wymiar ma to zjawisko w świecie portali społecznościowych”[14]. Czy wydawanie tabloidów miejskich lub powiatowych (oczywiście finansowanych z funduszy publicznych) jest więc właściwą odpowiedzią samorządów na wyzwania nowoczesnego rynku medialnego?

---

[12] B. Hordecki, D. Piontek, *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2010, nr 2, s. 23.

[13] D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 187.

[14] B. Zeler, *Nowe nowe media – multitasking – przestrzeń wpływu*, „Transformacje” 2013, nr 1–2 (76–77), s. 186.

Większość studentów pytanych o możliwą do zaakceptowania formułę prasy samorządowej, kategorycznie wypowiadała się przeciwko tabloidyzacji tego typu periodyków. Aż 67% ankietowanych negatywnie oceniało jakiekolwiek próby przenoszenia na grunt wydawnictw samorządowych rozwiązań charakterystycznych dla tabloidów, zarówno w zakresie doboru tematów, stosowanych modeli semantycznych, sposobów prezentacji treści, jak i specyficznego układu kompozycyjnego. Chociaż akurat układ graficzny cechujący się znaczącym udziałem fotografii, fotomontaży, karykatur, agresywnych kolorystycznie grafik oraz innych elementów ilustracyjnych kosztem tekstów dziennikarskich dopuszczało 25% ankietowanych. Natomiast zaledwie 6% uczestników badania pozytywnie oceniało możliwość stosowania przez prasę samorządową pozostałych wzorców wykorzystywanych przez tabloidy. Jednocześnie zdecydowana większość badanych (92%) uważała, że czasopismo samorządowe powinno przekazywać wiadomości lokalne w sposób atrakcyjny czytelniczo. Tylko 2,5% respondentów gotowych było przyznać, że forma graficzna periodyku jest nieistotna, ponieważ liczy się wyłącznie znaczenie publikowanych treści.

Wynik taki, odzwierciedlający oczekiwania publiczności medialnej, stoi w sprzeczności z argumentami teoretyków głoszących, że prasa samorządowa ma być wyłącznie „biuletynem informacyjnym" lub wręcz „kartką papieru"[15] zawierającą powielone treści ważne dla społeczności lokalnej. Działania zmierzające do wzrostu atrakcyjności dla czytelnika, rozumiane jako dobór rozwiązań (graficznych, stylistycznych, tematycznych itd.) wzbudzających zainteresowanie, a nawet emocje odbiorców, nie muszą oznaczać rezygnacji z należytej rzetelności dziennikarskiej i obiektywizmu przy upowszechnianiu treści. Analiza preferencji odbiorców ujawniła, że oczekują oni adaptowania przez prasę samorządową bogatszych środków wyrazu niż w badanym okresie wykorzystywała większość takich redakcji. Szczególnie w mniejszych jednostkach samorządu terytorialnego wciąż bowiem

> niska częstotliwość oraz mała objętość periodyków samorządowych powoduje, iż dziennikarze, starając się przedstawić wszystko to, co ważnego i istotnego wydarzyło się od czasu wydania ostatniego wydania gazety, posługują się gatunkami informacyjnym, aby zwięzło i rzeczowo przedstawić kwintesencję danego zagadnienia[16].

---

[15] O prawie samorządu do informowania o swoim funkcjonowaniu, działalności promocyjnej oraz edukacyjnej pisał m.in. Michał Kulesza, akcentując, że władza lokalna „często musi mieć zatem własny kanał dostępu do każdego gospodarstwa domowego. W wielu miejscach każde gospodarstwo domowe dostaje raz w miesiącu jedną kartkę papieru A4 zapisaną z dwóch stron drobnym drukiem. Informuje ona w sposób obiektywny o tym, co to się wydarzyło i co to się ma wydarzyć. Takie działanie samorządu nie budzi żadnych wątpliwości", M. Kulesza, *Wolność słowa w prasie lokalnej*, [w:] *Wolność słowa w prasie lokalnej. Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny*, red. A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska, Warszawa 2010, s. 13.

[16] K. Brzoza, *E-oblicze prasy samorządowej*, [w:] *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t. 3, red. S. Michalczyk, D. Krawczyk, Gliwice-Katowice 2014, s. 226.

Tymczasem czytelnicy – jak wynika z badania przeprowadzonego wśród studentów – woleliby otrzymywać gazetę nie tylko aktualną, interesującą i podejmującą ważne dla społeczności lokalnej tematy, lecz także stworzoną z użyciem różnorodnych gatunków dziennikarskich oraz nowoczesnych rozwiązań kompozycyjnych, zakładających m.in. wykorzystanie materiałów fotograficznych oraz infografik – i pisaną językiem przystępnym, bez charakterystycznego dla zbiurokratyzowanej administracji posługiwania się hermetycznymi zwrotami czy specjalistycznymi pojęciami.

Tytuł periodyku samorządowego jako próba określenia linii programowej gazety

Z badań przytaczanych w artykule wyłania się stosunkowo wysoki poziom społecznej aprobaty dla wydawania gazet samorządowych. Nawet przeciwnicy, dostrzegający rozliczne wady takich periodyków, artykułują, że czasopisma samorządowe podejmują głównie tematy związane z wydarzeniami lub zjawiskami ważnymi dla społeczności lokalnej. Jednocześnie respondenci zarówno z grupy profesjonalnych dziennikarzy, jak i studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej zwracali uwagę m.in. na zagrożenia związane z doborem treści mających gloryfikować osoby sprawujące władzę czy akcentowaniem spraw istotnych dla urzędników, a nie czytelników. Mimo to nie zaprzeczali, że gazety samorządowe przynoszą mniej lub bardziej oczekiwane przez odbiorców treści odnoszące się do spraw absorbujących mieszkańców gmin i powiatów. W większości jednak protestowali przeciwko ewoluowaniu prasy samorządowej w kierunku wyznaczanym przez zjawisko tabloidyzacji mediów.

Charakter prasy samorządowej można uchwycić dzięki analizie tytułów obecnych na rynku gazet[17]. Już sam tytuł niejednokrotnie pozwala bowiem zarówno określić dominującą zawartość czasopisma, jak i wskazać na obowiązującą w redakcji linię programową. Najłatwiej wyróżnić grupę tytułów odnoszących się wprost do zasięgu terytorialnego danej gminy lub powiatu. Tytułem periodyku jest wówczas nazwa związana z podziałem administracyjnym kraju, jak np. w przypadku biuletynów „Powiat Krakowski”[18] czy „Powiat Płocki”[19]. Częściej jednak wydawcy starają się nadać periodykowi samorządowemu charakter nieco bardziej odpowiadający społecznym wyobrażeniom o produktach rynku medialnego. W tym przypadku do charakterystycznych dla wydawnictw prasowych nazw typu: „nowiny”, „kurier” czy „wieści” dodawano nazwę konkret-

[17] Analizie poddano 87 periodyków wydawanych na terenie całego kraju w roku 2015. Próbę ustalono, uwzględniając periodyki edytowane bezpośrednio przez jednostki samorządu terytorialnego oraz na ich zlecenie przez podmioty zależne lub współpracujące. W skład badanej grupy wchodziły pisma gmin oraz powiatów. Badanie własne autora zostało zakończone 15 stycznia 2016 r.

[18] Bezpłatny biuletyn wydawany przez Starostwo Powiatowe w Krakowie.

[19] Biuletyn samorządowy wydawany przez Radę i Zarząd Powiatu w Płocku.

nej jednostki samorządu terytorialnego. Przykładem jest „Echo Klucz”[20], „Głos Gminy Psary”[21], „Aktualności Gminy Kołbaskowo”[22], „Krajobrazy Zawadzkiego”[23] czy „Kurier Żorski”[24]. Niekiedy tytuł łączy konkretne nazwy miejscowości z samorządowym charakterem periodyku, jak np. „Gazeta Samorządowa Gminy Bodzanów”[25] lub „Gazeta Samorządu Miasta Ciechanów”[26]. Nazwy periodyków wskazujące nadawcę przekazu sugerują zarazem prezentowanie wyłącznie treści zgodnych ze strategią komunikacyjną samorządu, jak np. „Racje Gminne”[27]. Warto przy tym zwrócić uwagę, że spora część redakcji akcentuje właśnie samorządowy charakter nadawców przekazów medialnych, np. „Samorządowiec Powiatu Ciechanowskiego”[28]. Istnie jednak kolejna grupa, która odwołuje się do odbiorców, podkreślając wówczas rolę audytorium periodyku, np. „Gośliński Biuletyn Mieszkańców”[29].

Zdarza się, że tytuł zwraca uwagę na misję jako sens istnienia gazety i na wynikającą z niej specyfikę czasopisma. Czasem wręcz bezpośrednio odnosi się do tematyki oraz rodzaju publikowanych treści. Tak jest m.in. w „Informatorze Samorządowym Gminy Międzyzdroje”[30], gdzie w winiecie dookreślono zawartość periodyku, umieszczając następujące zagadnienia: „aktualności, wydarzenia, edukacja, sport, komunikaty”, bądź „Głosie Głubczyc”[31], zawierającym publikacje z następujących zakresów: „informacje, kultura, edukacja, sport”. Podobnie postąpił wydawca kwartalnika „Tanew”[32] doprecyzowanego w podtytule słowami: „miasto, ziemia, przedsiębiorczość, dobro wspólne, dziedzictwo, kultura”. Niekiedy opis wskazujący na formułę gazety akcentował również wykorzystywane formy i gatunki dziennikarskie, jak w przypadku „Wiadomości Bar-

[20] Bezpłatny miesięcznik, określony jako „Gazeta Samorządowa dla mieszkańców gminy Klucze” (ISSN 1426-1987), wydawany przez Gminę Klucze w nakładzie 1,5 tys. egz.

[21] Miesięcznik samorządowy (ISSN 1732-985X) wydawany przez Urząd Gminy Psary w deklarowanym nakładzie 2,8 tys. egz., dostępny w sieci kolportażu bezpłatnego.

[22] Bezpłatny miesięcznik samorządowy wydawany przez Gminę Kołbaskowo.

[23] Gazeta samorządowa (ISSN 1426-5389) wydawana przez Gminę Zawadzkie.

[24] Wydawcą periodyku (ISSN 1507-1685) jest Urząd Miasta Żory. Deklarowany nakład: 19,5 tys. egz.

[25] Gazeta samorządowa wydawana przez Gminę Bodzanów, dostępna w sieci kolportażu bezpłatnego.

[26] Bezpłatny periodyk samorządowy (ISSN 1426-770X) wydawany przez Urząd Miasta Ciechanów w deklarowanym nakładzie 10 tys. egz.

[27] Dwutygodnik wydawany przez Gminny Ośrodek Kultury w Pawłowicach (ISSN 1640-8071) ukazywał się w deklarowanym nakładzie 1,7 tys. egz. i dostępny był w sieci kolportażu płatnego za 2,20 zł (dane z marca 2015 r.).

[28] Gazeta samorządowa (ISSN 1640-1476) wydawana przez Zarząd Powiatu Ciechanowskiego w deklarowanym nakładzie 3 tys. egz.

[29] Miesięcznik samorządowy (ISSN 2449-7304) wydawany przez Urząd Miasta i Gminy Murowana Goślina.

[30] Bezpłatny periodyk wydawany przez Urząd Miejski w Międzyzdrojach.

[31] Bezpłatny informator samorządowy (ISSN 1234-0890) wydawany przez Urząd Miejski w Głubczycach w deklarowanym nakładzie 1,2 tys. egz.

[32] Bezpłatny kwartalnik (ISSN 1232-8588) wydawany przez Biłgorajskie Centrum Kultury.

czewskich”[33] z wymienionymi na stronie tytułowej hasłami: „wydarzenia, opinie, informacje, wywiady”.

Częstym elementem winiet gazet samorządowych są też nazwy poszczególnych dzielnic, osiedli czy sołectw lub gmin będących w zasięgu terytorialnym periodyków. Przykładem jest „Panorama Gminy Mierzęcice”[34], która w górnej części pierwszej kolumny eksponuje następujące nazwy: „Mierzęcice, Mierzęcice II, Mierzęcice-Osiedle, Przeczyce, Toporowice, Nowa Wieś, Boguchwałowice, Sadowie, Najdziszów, Zawada”. Niekiedy stopka redakcyjna informuje o tym, że treści w periodyku dotyczą wydarzeń ważnych dla konkretnych jednostek samorządu terytorialnego, np. w miesięczniku „Nasz Powiat. Nasza Gmina”[35] zaznaczono, że publikacje redagują: „Starostwo Powiatowe w Jaworze, Gmina Męcinka, Gmina Mściwojów, Gmina Wądroże Wielkie, Gmina Paszowice”. Niekiedy też nazwa periodyku nie wskazuje konkretnego zasięgu terytorialnego, np. „Nasz Region”[36] czy „Kurier”[37]. Niektóre tytuły sugerują, że periodyk zawiera treści atrakcyjne czytelniczo. Zdarzają się nawet mniej lub bardziej zamierzone nawiązania do tytułów znanych tabloidów, jak w przypadku czasopisma „Fakty i Realia”[38].

Od dominującego nurtu w tworzeniu tytułów prasy samorządowej – zakładającego podanie nadawcy, określenie zasięgu terytorialnego, wskazanie grupy odbiorców bądź dominującej tematyki – występują oczywiście wyjątki, jak np. periodyki bez oznaczenia terytorialnego czy merytorycznego, nierzadko w formie akronimów (gazety „BIS”[39] czy „MIM”[40]). Bywały też nawiązania do takich symboli jak herby czy godła heraldyczne. Przykładem może być periodyk samorządowy „Oksza”[41], wydawany przez gminę Rejowiec, bądź biuletyn „Czapla”[42],

[33] Periodyk (ISSN 1507-5648) wydawany przez Centrum Kultury i Promocji Gminy w Barczewie.

[34] Bezpłatny miesięcznik (ISSN 2083-0114) wydawany przez Gminny Ośrodek Kultury w Mierzęcicach w nakładzie 1,2 tys. egz.

[35] Bezpłatny miesięcznik (ISSN 2392-182X) wydawany przez Starostwo Powiatowe w Jaworze. w nakładzie 4 tys. egz.

[36] Bezpłatna gazeta (ISSN 1897-4546) wydawana przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. Podtytuł: „Świętokrzyski Informator Samorządowy”.

[37] Periodyk (ISSN 1898-8350) wydawany przez Urząd Miejski w Imielinie i kolportowany bezpłatnie w nakładzie 1,5 tys. egz. Podtytuł: „Imielińska Gazeta Samorządowa”.

[38] Miesięcznik samorządowy (ISSN 1733-3253) wydawany w nakładzie 1 tys. egz. przez wójta Gminy Żołynia.

[39] Tygodnik (ISSN 1730-6817), dookreślony na winiecie jako „Brzeziński Informator Samorządowy. Gazeta miasta Brzeziny i powiatu brzezińskiego”, wydawany w nakładzie 2 tys. egz. przez Centrum Promocji i Kultury w Brzezinach i dostępny w sieci kolportażu płatnego za 1,5 zł (dane z listopada 2015 r.).

[40] Miesięcznik (ISSN 1507-4447) wydawany przez samorząd Mińska Mazowieckiego.

[41] Gazeta samorządowa wydawana przez Gminny Ośrodek Kultury w Rejowcu, zob. *Herb Rejowca – Oksza*, Urząd Miejski w Rejowcu, http://www.gmina.rejowiec.pl/artykul/czytaj/id/46 [dostęp: 8.01.2016].

[42] Tytuł kwartalnika samorządowego (ISSN 2449-7495) nawiązuje do herbu gminy, przedstawiającego „w czerwonym polu czaplę srebrną (białą) z dziobem i nogami”, Uchwała Rady Gminy Borki nr XVII/98/2012 z 20.06.2012 r. w sprawie ustanowienia herbu, flagi, sztandaru i insygniów Gminy Borki, Dziennik Urzędowy Województwa Lubelskiego z 2012 r., poz. 2081. Kwartalnik w założeniu ma informować: „czym zajmuje się wójt i jego zastępca, jak realizują zalecenia Rady Gminy wyrażone w uchwałach przez tę Radę przyjętych, jakie

którego wydawcą jest Urząd Gminy Borki. Pojawiają się również odniesienia historyczne (np. „Kosynier Bukowski")[43] czy też tytuły świadczące o literackiej inwencji założycieli gazety („Po Troszku o Toszku"[44]). Tytuł może być ponadto środkiem komunikacji perswazyjnej w ramach działań z zakresu marketingu terytorialnego („Kociewie Czeka na Ciebie"[45]).

Podsumowanie

W badaniach opisywanych w niniejszym artykule analizowano opinie na temat prasy samorządowej dwu różnych grup osób zorientowanych w funkcjonowaniu rynku medialnego z racji: (A) wykonywanej pracy zawodowej dziennikarza lub pracownika agencji reklamy czy marketingu bądź (B) kierunku studiów (dziennikarstwo i komunikacja społeczna). W pierwszej grupie badanych odsetek osób z aprobatą przyjmujących wydawanie periodyków samorządowych sięgał 81% i był wyższy niż w przypadku drugiej grupy (77%). Przeciwnicy edycji prasy samorządowej w obu grupach liczyli odpowiednio 15% i 16% W opinii przeważającej części osób reprezentujących media publiczne i komercyjne, będących zwolennikami wydawania gazet przez samorząd, optymalnym rozwiązaniem jest upowszechnianie miesięcznika samorządowego (60% wskazań) przygotowywanego przez gminną lub powiatową instytucję kultury (31%). Najliczniejsza grupa reporterów i pracowników agencji promocji lub marketingu za główne zarzuty wobec prasy samorządowej uznała: (1) brak wypełniania funkcji kontrolnej połączony z bezkrytycznym stosunkiem do urzędującej władzy oraz (2) brak profesjonalizmu samorządowych zespołów redakcyjnych (odpowiednio 31% i 29%). W nieco inny sposób swoje zastrzeżenia artykułowali przedstawiciele grupy B. Najwięcej obiekcji również wzbudziło wychwalanie władzy przez periodyki samorządowe (29%). Natomiast drugim podstawowym powodem krytyki była zawartość gazet, ukierunkowana na prowadzenie rywalizacji politycznej (20%), co akurat w odpowiedziach grupy A znajdowało się na dalszych pozycjach. Uczestnicy sondażu w zdecydowanej większości (89%) nie odmawiali jednak prawa przedstawicielom władz lokalnych do prezentowania swoich opinii na łamach prasy samorządowej.

W dążeniu do zapewnienia atrakcyjności czytelniczej redakcje periodyków wydawanych bezpośrednio przez gminy lub powiaty czy też na zlecenie tych podmiotów mogą wprowadzać elementy charakterystyczne dla tabloidów.

---

podejmują inicjatywy dla rozwoju samorządu, wzbogacania jego infrastruktury, wykonywania zadań bieżących i pozyskiwania środków zewnętrznych", „Czapla" 2015, nr 1, s. 2.

[43] Miesięcznik (ISSN 1429-2742) wydawany przez Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Buku, dostępny w sprzedaży za 2 zł (dane z sierpnia 2015 r.).

[44] Bezpłatna gazeta (ISSN 229-274 X) wydawana przez Gminę Toszek.

[45] Bezpłatny biuletyn samorządowy (ISSN 2392-2605) wydawany przez Starostwo Powiatowe w Starogardzie Gdańskim w deklarowanym nakładzie 3 tys. egz.

O ile aż 92% badanych postuluje atrakcyjną graficznie i ciekawą stylistycznie formułę przedstawiania wiadomości lokalnych, to aż 67% zdecydowanie protestowało wobec przenoszenia na grunt prasy samorządowej rozwiązań stosowanych przez tabloidy w zakresie m.in. układu kompozycyjnego, doboru tematów, sposobu prezentowania i komentowania doniesień czy języka, którym posługują się dziennikarze. Większość badanych postulowała, aby periodyk samorządowy był interesujący, aktualny i użyteczny, ale zarazem utrzymywał linię programową uniemożliwiającą zaliczenie go do tzw. prasy bulwarowej.

Warto zarazem zaznaczyć, że wśród kilkudziesięciu poddanych badaniu periodyków samorządowych ukazujących się w całej Polsce nie ujawniono ani jednego przypadku gazety, która tworzona byłaby w oparciu o projekty redakcyjne typowe dla tabloidów, a tym samym mogłaby zostać określona mianem ewidentnego „samorządowego tabloidu" wydawanego dzięki wydatkowaniu funduszy publicznych. Stanowi to przesłankę pozwalającą zaliczyć prasę samorządową do kategorii mediów, które w dynamicznie rozwijającej się przestrzeni komunikacyjnej starają się zachować klasyczną formułę. Na zakończenie badanego okresu prasa samorządowa w większości przyjmowała bowiem postać tradycyjnych gazet – niekiedy nawet archaicznych pod względem układu graficznego – dostępnych w wydaniach papierowych, a w internecie zamieszczano ich elektroniczne powielenie. Nowoczesne rozwiązania technologiczne i organizacyjne adaptowały przede wszystkim duże miasta na prawach powiatu, których wydawnictwa samorządowe funkcjonowały na wzór profesjonalnych koncernów medialnych (m.in. oferując użytkownikom aplikacje na urządzenia mobilne), a zarazem umiejętnie unikały zarzutów o uleganie procesowi tabloidyzacji.

CZĘŚĆ II
EDUKACJA MEDIALNA I KOMPETENCJE MEDIALNE

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Damian Gałuszka
mgr, Instytut Socjologii, Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

GRY WIDEO W PERSPEKTYWIE EDUKACJI POZAFORMALNEJ I FORMALNEJ

Streszczenie
Gry wideo stanowią obecnie istotny obszar produkcji i aktywności kulturowej ludzi w różnym wieku. Korzystają z nich zarówno dzieci, jak i dorośli, a także seniorzy. Same gry w toku swojej ewolucji stają się medium wieloaspektowym i złożonym – podobnie jak kultura, której są częścią. Ten wieloraki progres opisywanego medium – zarówno w aspekcie jego cech konstytutywnych, jak i jego konsumpcji – powinien zwrócić uwagę osób zaangażowanych w edukację medialną, której zasadniczym celem jest edukowanie o mediach, ich produkcji i odbiorze. W tekście podjęto próbę odpowiedzi na pytanie o powiązanie pozaformalnych i formalnych ścieżek edukacyjnych z fenomenem gier cyfrowych. Podstawą prowadzonych rozważań są własne badania jakościowe autora, zrealizowane techniką wywiadu eksperckiego z grupą 21 specjalistów z zakresu: socjologii, pedagogiki, psychologii, medioznawstwa, ludologii, a także edukatorami medialnymi i nauczycielami. Zgromadzony materiał badawczy pozwolił na sformułowanie wniosków na temat obecności gier wideo w przedsięwzięciach edukacyjnych, także szkolnych. Autor zwraca uwagę na problem braków kompetencyjnych zarówno edukatorów, jak i pedagogów – wynikających z ich własnych procesów socjalizacyjnych, które w rzeczywistości szybkich przekształceń sfery mediów mogą łatwo ulec dezaktualizacji. Istotnym kontekstem analitycznym jest też problem peryferyjności i trudności, jakie wiążą się z realizacją zadań edukacyjnych opartych na grach wideo w małych miejscowościach.
Słowa kluczowe: gry wideo, edukacja pozaformalna, edukacja formalna, szkoła, media cyfrowe, edukacja medialna

Video games in the perspective of non-formal and formal learning
Abstract
Video games represent a significant area of cultural production and activities of people of all ages. They are used by both children and adults, also seniors. What is more, in the process of its evolution the video game is becoming more multi-faceted and complex medium – like the culture of gaming that it creates. This multiple development of the described medium – both in terms of its constitutive features and in its consumption – should be noticed by the people involved in the project of polish media education that aims to educate about the media, their production and reception. This article attempts to answer the question about the connection between non-formal and formal education paths with the phenomenon of digital games. The basis for presented analysis are my own qualitative research, conducted by the expert interview technique with a group of 21 specialists in: sociology, pedagogy, psychology, media studies, ludology, as well as media educators and teachers. Gathered research material became the basis for the conclusions formulated in the text about the presence of video games in educational ventures, as well as the school ones. The author draws the attention to the problem of shortages in competencies for both educators and teachers, resulting from their own processes of socialization which may easily become out of date in the reality of rapid transformation of the media sphere. An important analytical context is also the problem of peripherality and the difficulties associated with the implementation of educational projects based on video games in the areas of small towns and villages.
Key words: video games, non-formal education, formal education, school, digital media, media education

Wprowadzenie

Gry wideo są współcześnie medium, które w procesie własnej ewolucji przełamało subkulturowe granice. Nie jest to już obszar mediasfery, który interesuje nieliczną zbiorowość pasjonatów, a istotny przemysł kulturowy, w którego ramach obserwujemy postępujący proces różnicowania i komplikowania zjawisk składających się na kulturę gier komputerowych[1]. Rafał Kochanowicz zauważa, iż gry komputerowe „wciąż ewoluują, rozwijając się w różnych kierunkach […], co sprawia, że dziś już – jak się zdaje – nie można o nich wszystkich pisać w sposób jednakowy”[2]. Ta ewolucja widoczna jest zarówno w odniesieniu do cech konstytutywnych samego medium, jak i społecznych oraz gospodarczych realiów jego funkcjonowania. Złożoność współczesnych gier wideo ujawnia się nie tylko w warstwie technologicznej, ale i znaczeniowej. Kultura gier komputerowych to już nie tylko typowy dla artefaktów kultury popularnej główny nurt (ang. *mainstream*), ale i rynki gier poważnych (ang. *serious games*) oraz niezależnych (ang. *indie games*). Przekształceniom uległa też socjodemograficzna charakterystyka kategorii graczy. Badania i analizy tej grupy osób ukazują powszechny trend starzenia się użytkowników gier wideo, a także ich płciowego różnicowania – obecnie niemal połowa graczy to kobiety. Oczywiście gry cyfrowe pozostają popularne w młodszych kohortach wiekowych. W efekcie uznać można, iż z tego

[1] R. Bomba, *Gry komputerowe w perspektywie antropologii codzienności*, Toruń 2014, s. 180–181.

[2] R. Kochanowicz, *Fabularyzowane gry komputerowe w przestrzeni humanistycznej. Analizy, interpretacje i wnioski z pogranicza poetyki, aksjologii, dydaktyki literatury*, Poznań 2012, s. 14.

medium korzystają zarówno małe dzieci i nastolatki, jak i ludzie w średnim wieku, a nawet seniorzy[3]. Taka skala popularyzacji gier cyfrowych otwiera szereg możliwości ich wykorzystania, ale też wiąże się z potencjalnymi zagrożeniami. Oba te wymiary growych praktyk medialnych powinny być przedmiotem zainteresowania edukacji medialnej, której celem jest „kształcenie o mediach, poprzez media, dla i do mediów"[4].

W niniejszym tekście podjęta zostanie próba przedstawienia gier wideo jako elementu wielowymiarowych wysiłków edukacyjnych. Ta wielowymiarowość oznacza tutaj analizę funkcjonowania gier cyfrowych w ramach polskiej edukacji pozaformalnej (realizowanej przez instytucje pozarządowe) i formalnej (realizowanej przez system oświaty publicznej) – co zostanie zilustrowane wynikami własnych badań jakościowych.

Pozaludyczne zastosowania gier wideo

Gry, w tym ich elektroniczna odmiana, traktowane są zazwyczaj jako forma zabawy, której najważniejszą funkcją jest dostarczanie rozrywki i związanej z nią przyjemności. Erving Goffman w tekście *Rozrywka w grach* (ang. *Fun in games*) z 1961 r. pisze o nich: „mogą dostarczać grającym rozrywki, i to ona stanowi jedyny oficjalny powód dla uczestnictwa w nich" i dodaje, że „jednostka przyznaje sobie prawo do narzekania na grę, która nie przynosi jej natychmiastowej przyjemności"[5]. Źródeł tego powiązania gier i zabaw w dyskursie naukowym można doszukiwać się w dziele Johana Huizingi *Homo ludens* z 1938 r. Współcześnie na gruncie gier cyfrowych łatwo zauważyć, że przemysł elektronicznej rozrywki jest wysoce skomercjalizowany i faktycznie nastawiony na wytwarzanie produktów o charakterze rozrywkowym. Jednak ograniczenie się do takiego obrazu współczesnych gier wideo nie jest wystarczające. Poza grami czysto komercyjnymi istnieje znacząca liczba podtypów gier poważnych, projektowanych w celach nie tylko rozrywkowych[6]. Tego rodzaju produkcje znajdują zastosowanie w takich obszarach jak: symulacje szkoleniowe (zarówno cywilne, np. detektywistyczna gra biznesowa *Coffee Noir*, jak i wojskowe symulatory walki typu *Virtual Battlespace*), systemy motywacyjne (grywalizacja, czyli przenoszenie mechanik i zasad z gier do kontekstów pozagrowych w celu motywowania ludzi do określonych zachowań), rywalizacja sportowa (rozwój sportu elektronicznego, okre-

[3] Por. R. Bomba, *op. cit.*, s. 242–245.

[4] G. Ptaszek, M. Filiciak, T. Komorowski, E. Murawska-Najmiec, A. Ogonowska, G.D. Stunża, *Edukacja medialna jako kapitał społeczno-kulturowy w społeczeństwach wiedzy*, [w:] *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, red. A. Ogonowska, G. Ptaszek, Kraków 2015, s. 225.

[5] E. Goffman, *Rozrywka w grach*, [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*. t. 1, red. I. Borowik, J. Mucha, Kraków 2015, s. 35.

[6] D. Michael, S. Chen, *Serious games: games that educate, train, and inform*, Boston 2005, s. 21.

ślanego mianem e-sportu), medycyna (np. przeglądarkowa gra *Eterna*, umożliwiająca wieloosobową rozgrywkę, której celem jest projektowanie i synteza cząstek RNA) czy terapie (tu przykładem może być gra *PlayMancer*, stworzona w celu wzmacniania kontroli nad emocjami i redukcji zachowań impulsywnych).

Zwracając się ku przestrzeni edukacyjnej, warto odnotować, że nawet komercyjne gry cyfrowe mogą być rozpatrywane jako narzędzia przydatne w rozwijaniu kompetencji i zdolności. Przykładowo organizacja European Schoolnet w swoim podręczniku dla nauczycieli podaje, że strategiczna gra *Age of Empires II* może uczyć „historii, strategii i zarządzania zasobami", a z kolei wieloosobowa gra fabularna *World of Warcraft* stanowi przestrzeń „kolektywnego uczenia się"[7]. Edukacyjny potencjał gier cyfrowych jest też przedmiotem zainteresowania psychologów, szczególnie kwestia prezentowania przemocy i jej wpływu na graczy[8]. Jednak liczne badania pokazują, że korzystanie z gier może wpływać pozytywnie na następujące zdolności graczy: zwiększenie pojemności pamięci roboczej, usprawnienie decyzyjności i koordynacji oko–ręka, polepszenie funkcji poznawczych (szybsze przetwarzanie odbieranych informacji i bodźców, poprawa uwagi)[9]. Co więcej, jak zauważa Radosław Bomba, „gry komputerowe stanowią doskonały przykład praktyki, której jedną z głównych zalet jest dostarczanie jednostce odczucia satysfakcji"[10]. Bomba łączy zasady projektowania gier cyfrowych (chodzi tu o balans pomiędzy trudnością zadań, jakie gra stawia przed graczem, a poziomem jego umiejętności; zasadniczo dobrze zaprojektowana gra nie może być za trudna, ale też za łatwa) z psychologicznym pojęciem przepływu (ang. *flow*), którego autorem jest amerykański psycholog węgierskiego pochodzenia Mihály Csíkszentmihályi[11]. W takim ujęciu gra komputerowa ma dostarczać satysfakcjonujących doznań, które nie tylko utrzymują zainteresowanie jednostki, ale też przyczyniają się do jej rozwoju – na przykład w ramach jednego z wyżej wspomnianych obszarów.

Społeczna doniosłość gier wideo a edukacja medialna

W swoim relatywnie krótkim – w porównaniu do starszych mediów: książki, prasy, radia czy telewizji – okresie rozwoju gry cyfrowe odcisnęły wyraźne piętno zarówno w sferze gospodarczej, jak i kulturowej. Badania wskazują, że jest to jeden z najszybciej rozwijających się obszarów współczesnej kultury. Międzynaro-

[7] P. Felicia, *Gry wideo w szkole: podręcznik dla nauczyciela*, Bruksela 2009, s. 19.

[8] S. Krawczyk, *Krytyka psychologicznych badań nad przemocą w grach komputerowych. Przykład Christophera J. Fergusona*, „Homo Ludens" 2014, nr 1 (6), s. 58.

[9] Por. J. Pisarek, P. Francuz, *Wpływ sposobów korzystania z mediów na poznawcze i emocjonalne funkcjonowanie dzieci i młodzieży. „Cyfrowi tubylcy" z psychologicznej perspektywy*, [w:] *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Federowicz, S. Ratajski, Warszawa 2015, s. 58–59.

[10] R. Bomba, *op. cit.*, s. 348.

[11] *Ibidem.*

dowa firma analityczna Newzoo podaje w raporcie o stanie przemysłu gier wideo z 2016 r., że jego wartość wzrośnie z poziomu 91,8 mld USD w 2015 r. do 118,6 mld USD w 2019 r. – zatem będzie to wzrost o 6,6%[12]. Z kolei agencja badawcza SuperData zwraca uwagę na interesujące przemiany przemysłu rozrywkowego w Stanach Zjednoczonych. Okazuje się, że łączne przychody w takich branżach jak: prasowa, magazynowa, muzyczna, telewizji satelitarnej i kablowej, radiowa, gier wideo oraz filmowa (wyliczana na podstawie przychodów ze sprzedaży biletów, tzw. *box office*) osiągnęły w roku 2015 poziom 200 mld USD, a w połowie lat 80. XX w. było to tylko 79 mld USD[13]. W kontekście poruszanej problematyki istotnym wskaźnikiem jest znaczący wzrost udziału przychodów generowanych przez branżę gier wideo w przychodach całego przemysłu rozrywkowego – w roku 1985 było to tylko 5%, a w roku 2015 już 13% – w efekcie branża gier wideo ustępuje pod tym względem jedynie telewizji satelitarnej i kablowej[14].

O ekonomicznym sukcesie branży gier wideo możemy mówić także w kontekście lokalnym. Giełdowe powodzenie CD Projekt RED[15] – polskiego producenta nagradzanej serii gier *Wiedźmin*, opartej na prozie Andrzeja Sapkowskiego – czy też powstanie w Narodowym Centrum Badań i Rozwoju programu wspierania produkcji gier GameINN[16] pokazują, że przemysł ten stał się atrakcyjny finansowo także w Polsce. Sukcesom ekonomicznym towarzyszy powolny proces kulturowego uznania tego medium. Świadczy o tym chociażby rozszerzenie konkursu „Paszporty Polityki" o kategorię „kultura cyfrowa", której twórcy piszą, że będą „w niej nagradzać sztukę posługującą się kodem programowania", i dodają, że jest to „rewolucja" inspirowana realną zmianą w kulturze[17]. W efekcie już nie tylko filmowcy, pisarze, muzycy czy ludzie teatru, ale i twórcy gier będą nagradzani za swoją pracę na rzecz kultury współczesnej. Tę realną zmianę w kulturze można wyrazić w bardziej skonkretyzowany sposób, odwołując się do badań statystycznych nad wykorzystaniem gier wideo[18].

Zdaniem Marcina Petrowicza gry wideo mogą być medium XXI w.[19]. Z drugiej strony Ian Bogost – jeden z czołowych badaczy gier – pisze między

---

[12] *Free 2016 Global games market report*, s. 13, Newzoo, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf [dostęp: 30.11.2016].

[13] *Global Games Market Report 2015*, SuperData, Nowy Jork 2015, s. 7.

[14] *Ibidem.*

[15] D. Słomski, *Gra Wiedźmin 3. Akcje CD Projekt rekordowo drogie*, 19.05.2015, Money.pl, http://www.money.pl/gielda/spolka-dnia/artykul/gra-wiedzmin-3-akcje-cd-projekt-rekordowo,45,0,1803821.html [dostęp: 30.11.2016].

[16] *GameINN – dotacje na produkcję gier*, Game-inn, http://dotacje-gameinn.pl/ [dostęp: 30.11.2016].

[17] B. Chaciński, *Nowa kategoria Paszportów Polityki: cyfrowy twórca*, 29.11.2016, Polityka, http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/paszporty/1684652,1,nowa-kategoria-paszportow-polityki-cyfrowy-tworca.read [dostęp: 30.11.2016].

[18] Szczegółowe dane i dokładna analiza stanu kultury gier wideo: M. Petrowicz, *Gry wideo – medium XXI wieku*, [w:] *Technokultura: transhumanizm i sztuka cyfrowa*, red. D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba, Kraków 2016, s. 160–164.

[19] *Ibidem*, s. 170.

innymi o ciągle niskim statusie kulturowym tego medium[20], ale też zwraca uwagę na niedostateczne powiązanie badań nad grami (ang. *game studies*) z innymi mediami i dyscyplinami badawczymi[21].

Niniejszy tekst jest próbą zespolenia rozważań nad grami wideo z zagadnieniem edukacji medialnej. Takie połączenie wynika nie tylko z konieczności poszerzenia wiedzy edukatorów o nowy i istotny obszar kultury cyfrowej, ale także z definicji samej edukacji medialnej. Jedna z nich, powstała w efekcie pierwszego Kongresu Edukacji Medialnej, który odbył się w 2014 r. w Krakowie, wskazuje, że nowoczesna edukacja medialna powinna: reprezentować interdyscyplinarne podejście; mieć charakter stosowany (tzn. być przydatna w rozwijaniu kompetencji społecznych, kulturowych, obywatelskich czy komunikacyjnych); być dostosowana do możliwości poznawczych, emocjonalnych i społecznych odbiorców oraz korespondować ze zjawiskami współczesnej kultury medialnej[22]. Prezentowane w niniejszym tekście rozważania wpisują się w te zalecenia, ponieważ w proces badawczy zaangażowano przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych (interdyscyplinarność), zwrócono uwagę na kwestię kompetencji edukatorów medialnych i nauczycieli, a także odniesiono się do istotnego zjawiska współczesnej kultury medialnej, jakim są gry wideo.

Warto dodatkowo podkreślić znaczenie podejmowanej problematyki poprzez odwołanie do rzeczywistości społecznej. Współczesna mediasfera przechodzi ciągły proces szybkich przekształceń i charakteryzuje ją „ogromna złożoność, dynamika i zmienność jej struktury, wielość bodźców, wpływów i oddziaływań"[23]. W efekcie coraz trudniej przychodzi nam nadążanie za kolejnymi zmianami. Sonia Livingstone wskazuje na proces prywatyzacji konsumpcji mediów, a także na powiązane z tym przeorientowanie relacji z tych o charakterze bezpośrednim (ukierunkowanych na najbliższych) na relacje pośrednie podtrzymywane przez media cyfrowe[24]. Livingstone zauważa, że taka zmiana utrudnia pełnienie funkcji rodzicielskich, ponieważ współcześni rodzice nie mogą opierać się na doświadczeniach z własnego dzieciństwa – ufundowanych na innych mechanizmach uspołeczniania i konsumpcji mediów[25]. Dla niektórych osób w średnim wieku i starszych medialną *terra incognita* są gry wideo[26]. Co więcej, istnienia

[20] I. Bogost, *How to talk about videogames*, Minneapolis 2015.

[21] Idem, *Game studies, year fifteen: notes on thoughts on formalism*, 02.02.2015, Bogost.com, http://bogost.com/writing/blog/game-studies-year-fifteen/ [dostęp: 30.11.2016].

[22] G. Ptaszek, M. Filiciak, T. Komorowski, E. Murawska-Najmiec, A. Ogonowska, G.D. Stunża, *op. cit*., s. 225.

[23] M. Wrońska, *Nowoczesność wieloznaczna edukacji współczesnego adolescenta – wieloznaczność nowoczesna pracy nauczyciela*, [w:] *Media, edukacja, kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Poznań–Rzeszów 2012, s. 211.

[24] S. Livingstone, *From family television to bedroom culture: young people's media at home*, s. 9, http://eprints.lse.ac.uk/2772/1/From_family_television_to_bedroom_culture_(LSERO).pdf [dostęp: 30.11.2016].

[25] *Ibidem*.

[26] Zob. D. Gałuszka, *Relacja dziecko–rodzic w perspektywie gry komputerowej. Wyniki badania nad obecnością gier wideo w rodzinie*, „Kultura i Edukacja" 2016, nr 1, s. 206–209.

poważnej luki pokoleniowej w tym aspekcie dowodzą badania, takie jak raport *Dzieci po szkole – wolne czy zajęte*, w którym ukazano, że wspólne sięganie po gry wideo nie cieszy się poparciem i zainteresowaniem rodziców, przy czym samodzielne korzystanie z tychże jest popularne wśród dzieci w różnym wieku[27].

Metodologia badań własnych

Dalsza część niniejszego tekstu zawiera wnioski z badań jakościowych przeprowadzonych na potrzeby pracy magisterskiej na Wydziale Humanistycznym AGH w Krakowie. Badania te realizowano z przerwami od 16 marca do 24 czerwca 2016 r. za pomocą metod jakościowych, a konkretnie pogłębionych wywiadów eksperckich[28] ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji. W tym okresie udało się odbyć 20 rozmów z 21 ekspertami, których dotychczasowa aktywność pozwala na przyporządkowanie ich do przynajmniej jednej z następujących kategorii osób: zainteresowanych cyfrowymi mediami, w tym grami wideo; powiązanych z instytucjami edukacyjnymi (szkołą, stowarzyszeniami, fundacjami); posiadających wykształcenie i doświadczenie z zakresu edukacji medialnej, pedagogiki lub psychologii. W trakcie rozmów – zróżnicowanych zarówno pod względem czasu trwania, jak i formy (spotkania bezpośrednie w Krakowie i Warszawie, a także wideokonferencje z osobami z innych miast) – dyskutowano między innymi takie kwestie jak stan edukacji medialnej w Polsce; kondycja współczesnej rodziny w kontekście szybko zmieniającego się rynku nowych mediów (zasadniczo chodzi tutaj o gry wideo) czy różnice, jakie da się zaobserwować pomiędzy rodzinami żyjącymi na obszarach miejskich i wiejskich. Analiza zgromadzonych materiałów została przeprowadzona za pomocą oprogramowania typu CAQDA, a konkretnie programu MaxQDA.

Z charakteru przyjętej metodologii wynika nielosowy i celowy sposób doboru próby badawczej. Część ekspertów została wytypowana poprzez wykorzystanie metody kuli śnieżnej (ang. *snowball sampling*), która w praktyce polega na wskazaniu kolejnego badanego przez osobę już wytypowaną do udzielenia wywiadu[29]. Tego typu dobór jest typowy dla badań jakościowych, realizowanych w niewielkich grupach, które w przeciwieństwie do badań ilościowych pozwalają na uzyskanie bogatych znaczeniowo danych[30].

---

[27] Por. *Dzieci po szkole – wolne czy zajęte. Raport badawczy*, wrzesień 2016, https://df6ygc0muesl9.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/09/Raport-Dzieci-po-szkole-wolne-czy-zaje%CC%A8te..pdf [dostęp: 30.11.2016].

[28] Szczegółowe omówienie techniki wywiadu eksperckiego: J.R Stempień i W.A. Rostocki, *Wywiady eksperckie i wywiady delfickie w socjologii – możliwości i konsekwencje wykorzystania. Przykłady doświadczeń badawczych*, „Przegląd Socjologiczny" 2013, t. 62, z. 1, s. 87–100.

[29] E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. W. Betkiewicz, Warszawa 2003, s. 205–206.

[30] *Ibidem*, s. 48–49.

Gry wideo w edukacji pozaformalnej

Opisywany wcześniej rozwój kultury gier wideo i zmienność współczesnej mediasfery utrudniają realizację obowiązków rodzicielskich, a także stawiają rodziców przed nowymi wyzwaniami. Jednym z zadań instytucji i organizacji[31] wspierających rodzinę jest wyjaśnianie rodzicom złożoności środowiska społecznego, w którym przyszło im realizować swoją rolę, a także zaopatrywanie ich w wiedzę i umiejętności praktyczne, które stanowią niezbędny zasób kompetencyjny współczesnych opiekunów. W ten sposób instytucje mogą realizować także zadanie uświadamiania rodziców i ukazywania im roli mediów w życiu dorastających dzieci. W kontekście interesującej mnie problematyki najistotniejsze wydają się te organizacje, które realizują zadania wynikające z szeroko pojętej edukacji medialnej. W tym podrozdziale zajmę się ogólnym omówieniem działań fundacji i stowarzyszeń realizujących zadania edukacji pozaformalnej, a w kolejnym naszkicowana zostanie rola szkoły. W opinii moich rozmówców kwestia sposobu realizacji programów edukacyjnych i szkoleniowych wiąże się zasadniczo z trzema problemami:

1) niedostatecznym w stosunku do potrzeb zakresem prowadzonych działań,
2) brakiem holistycznego podejścia do edukacji medialnej,
3) marginalizacją zagadnień związanych z grami wideo.

Eksperci wskazywali, iż obecnie realizowane w Polsce projekty z zakresu edukacji medialnej to zaledwie kropla w morzu potrzeb. Przekonywali, że tylko w stosunku do polskiego systemu oświaty, czyli bez brania pod uwagę działań ukierunkowanych na rodzinę, skala niezbędnej do wykonania pracy jest tak duża, iż brakuje wykwalifikowanych edukatorów medialnych, którzy mogliby prowadzić projekty mające na celu wzbogacanie kompetencji medialnych nauczycieli i rodziców, a także działać na rzecz zmiany opisywanego dalej modelu edukacji powszechnej w Polsce. Z przeprowadzonych rozmów wynika, iż edukacja medialna ma dziś w Polsce charakter rozproszony i nieformalny. W efekcie dochodzi do sytuacji nieświadomego powielania podobnych badań i inicjatyw czy też „odkrywania koła na nowo". Mowa była między innymi o „pączkujących inicjatywach" i braku kompleksowych oraz skoordynowanych działań – w szczególności wobec zagadnień związanych z grami wideo, które stanowią margines inicjatyw realizowanych przez organizacje pozarządowe. Pomimo wysiłków szeregu fundacji i stowarzyszeń, trudno mówić o istotnej jakościowej zmianie zarówno polskiego systemu oświaty, jak i kompetencji medialnych polskich rodziców, szczególnie w perspektywie poruszanej tutaj problematyki.

[31] W trakcie przeprowadzonych wywiadów moi rozmówcy wspominali o takich organizacjach jak: CoderDojo Polska, PEGI, Latarnicy Polski Cyfrowej, Fundacja Dzieci Niczyje (obecnie: Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę), Fundacja Nowe Horyzonty, Superbelfrzy RP, Fundacja Orange, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, Fundacja Nowoczesna Polska, Instytut Kultury Miejskiej w Gdańsku, Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej, Narodowy Instytut Audiowizualny, Centrum Edukacji Obywatelskiej.

W kwestii marginalizacji tematyki gier wideo moi rozmówcy wskazywali na zjawisko skupiania się na zagadnieniach podstawowych, związanych z bezpieczeństwem dzieci w sferze cyfrowej (tu pojawiły się przykłady kampanii społecznej na temat pedofilii w internecie czy pogadanek dla nauczycieli, w których trakcie omawiano zjawisko cyberprzemocy). W takiej perspektywie gry mogą uchodzić – jak określił to jeden z rozmówców – za niewinne zagrożenie, kojarzone raczej z „zabawą yoyo" aniżeli z kwestią wartą większej uwagi. Natomiast jeśli to zainteresowanie grami występuje, to często ma ono dość jednostronny charakter, ponieważ przekazuje się rodzicom, ale też nauczycielom, wiedzę o możliwości uzależnienia od tego medium czy innych zagrożeniach z nim związanych. Brakuje podejścia podkreślającego edukacyjne, wychowawcze i społeczne walory gier wideo. Taka ograniczona perspektywa może wynikać z niewystarczającego poziomu kompetencji i wiedzy o grach wideo. Eksperci odnosili się tutaj do początków edukacji medialnej w Polsce i przypominali, że pierwotnie zadaniem tym zajmowali się poloniści i bibliotekarze – niekoniecznie zainteresowani i kompetentni w zakresie cyfrowych technologii, w tym gier wideo. Eksperci wskazywali też na brak ogólnopolskiej kampanii społecznej ukazującej gry wideo w szerokiej perspektywie czy też znaczącego projektu realizowanego przez ważną instytucję lub organizację pozarządową (np. cyklu warsztatów, ale też publicznego muzeum gier wideo, które mogłoby realizować misję edukacyjną).

W tym miejscu chciałbym poruszyć kwestię rodzin najbardziej narażonych na wykluczenie i problemy wychowawcze związane z obecnością gier w ich środowisku. W trakcie rozmów z ekspertami ujawnił się problem braku na obszarach wiejskich dostatecznego wsparcia (zarówno w formie oferty szkoleniowej, jak i pomocy ze strony instytucji czy organizacji) skierowanego do rodziców dzieci zaangażowanych w media cyfrowe. To poważny problem, ponieważ – jak wynika z badań Wojciecha Broszkiewicza w podkarpackich społecznościach lokalnych – najniższy poziom kapitału kulturowego u rodziców obserwuje się w przypadku mieszkańców najbardziej peryferyjnych wsi i małych miast[32]. Wśród ekspertów biorących udział w moim badaniu znalazły się osoby, które realizowały warsztaty dla rodziców czy nauczycieli z bardzo małych i peryferyjnych miejscowości. Okazuje się, że kluczowe znaczenie ma postawa liderów środowiskowych – dyrektorów szkół, przedstawicieli władz gmin czy lokalnych instytucji kultury (świetlic, bibliotek, domów kultury czy nawet kościołów). Pełnią oni funkcję pośredników pomiędzy ekspertami a rodzicami, mogą tych ostatnich motywować i zachęcać do udziału w organizowanych spotkaniach czy konsultacjach, a zazwyczaj dysponują też niezbędną infrastrukturą (wynajem sal, udostępnienie pracowni komputerowej etc.). Trzeba też podkreślić to, że eksperci dostrzegają problem dotarcia do opiekunów bez kompetencji cyfrowych

[32] W. Broszkiewicz, *Kapitał kulturowy członków peryferyjnego regionu w kształtującym się społeczeństwie informacyjnym. Na przykładzie wyników badań uczniów gimnazjów podkarpackich*, „Konteksty Społeczne" 2013, nr 2, s. 51–52.

i bez wiedzy o grach wideo – czyli najbardziej skłonnych do wycofywania się z growej aktywności dzieci. Z przeprowadzonych przeze mnie rozmów wynika, że tacy ludzie nie skorzystają z coraz bogatszych zasobów udostępnianych na stronach internetowych instytucji i organizacji pozarządowych (materiałów edukacyjnych, tekstów poradnikowych, list polecanych gier etc.), co przecież byłoby doskonałym rozwiązaniem w przypadku rodzin wiejskich, gdzie brak bezpośredniej oferty szkoleniowej może być rekompensowany poprzez samodzielne wzbogacanie kapitałów na podstawie zasobów sieciowych. Korzystanie z materiałów cyfrowych wiąże się jednak z koniecznością nabycia minimalnych kompetencji informatycznych i informacyjnych, w czym może pomagać główna instytucja edukacyjna, czyli szkoła.

Gry wideo w edukacji formalnej

Broszkiewicz w przywołanym już tekście dochodzi do wniosku, iż kapitał kulturowy rodziców wpływa na szereg cech rodziny, takich jak: status ekonomiczny, posiadanie (bądź nie) dostępu do internetu, aspiracje edukacyjne dzieci czy ich cechy osobowościowe[33]. Swoje rozważania odnosi do wymogów społeczeństwa informacyjnego i sugeruje, że w przypadku miejscowości peryferyjnych niski poziom kapitału kulturowego u rodziców może narażać ich dzieci na marginalizację – być swoistym hamulcem społecznego awansu młodszego pokolenia. Warto więc mieć świadomość tego zagrożenia, a także możliwości jego minimalizacji poprzez wzbogacanie kompetencji cyfrowych i kulturowych rodziców. O ile opisywane wcześniej działania z zakresu edukacji pozaformalnej spotykają się z szeregiem ograniczeń i trudności, to edukacja realizowana w sposób formalny zapewnia – przynajmniej teoretyczną – możliwość dotarcia do większości dzieci, a przez to – do ich rodziców. Rola szkół i nauczycieli jest tutaj na tyle znacząca, że jedna z ekspertek określiła ich mianem „środowiskowych agentów zmiany". Stanowią oni istotny węzeł komunikacyjny pomiędzy światem dziecka a rodzicami i przedstawicielami organizacji zaangażowanych w zadania z zakresu edukacji medialnej. Mogą zachęcać rodziców do większej aktywności, do uczestnictwa w medialnej – nie tylko – aktywności dziecka, angażować ich w proces edukacji szkolnej i domowej czy wreszcie przekazywać rodzicom profesjonalną wiedzę i porady wychowawcze. Niestety, z przeprowadzonych rozmów eksperckich wynika, że ten opis – jeśli odniesiemy go do sfery mediów cyfrowych, a w szczególności do zagadnienia gier wideo – nie przystaje do szkolnej rzeczywistości. Moi rozmówcy wskazywali na stosunkowo niskie zainteresowanie nauczycieli grami wideo. Gdy pytałem o powody takiego stanu rzeczy, wskazywano na kilka czynników, które omówię w dalszej części artykułu.

[33] *Ibidem*.

W wymiarze osobowościowym (nastawień) chodzić tu może o strach części nauczycieli przed nowoczesną technologią, niepewność w konfrontacji z bardziej kompetentnymi uczniami (niekiedy jest to tylko błędne wyobrażenie nauczyciela) czy dyskomfort związany z koniecznością zmiany modelu nauczania i opanowania nowych metod. Ważne są też warunki strukturalne, w których działają nauczyciele. Z rozmów z ekspertami wynika, iż zasadniczym problemem polskiego systemu szkolnictwa jest jego struktura – oparta na edukacji masowej i ewaluacji postępów w formie egzaminów i testów. Ta standaryzacja modelu kształcenia z jednej strony ułatwia ocenę kompetencji i wiedzy uczniów, z drugiej jednak – poważnie utrudnia wdrażanie rozwiązań opartych na nowoczesnych technologiach i innowacyjnych modelach dydaktycznych. Tę sytuację jeden z ekspertów określił mianem systemu „globalnych korepetycji za publiczne pieniądze", w który wpisana jest fundamentalna sprzeczność: pojawiają się kolejne programy i projekty szkoleniowe, mające na celu wprowadzenie do polskich szkół nowych technologii (tu często jako przykład wymienia się tablicę multimedialną) i metod nauczania, ale jednocześnie nie zmienia się podstawowe założenie edukacji masowej, standaryzowanej i schematycznej, której nadrzędnym celem jest przygotowanie uczniów do dobrego wyniku na egzaminach państwowych. Takie warunki strukturalne utrudniają proces modernizacji systemu oświaty.

Na poziomie mikrospołecznym trzeba dostrzec związek pomiędzy wymogami systemowymi a możliwościami realizacji indywidualnych strategii przez nauczycieli chcących wdrażać innowacyjne rozwiązania. Chodzi tutaj o takie zjawiska jak: przeładowanie obowiązkami, wymogi kuratoriów oświaty i zobowiązania ustawowe czy wreszcie presja dyrekcji, domagającej się dobrych wyników uczniów w testach i egzaminach. Wpływ struktury na praktykę jest znaczący i ograniczający (jeden z ekspertów, mówiąc o podstawie programowej, użył określenia „kajdany zniewalające nauczycieli"), ale liczy się też postawa samych pedagogów, którzy niekiedy rezygnują ze swobodnego kształtowania swoich lekcji na rzecz instrukcji płynących z góry – na przykład bezkrytycznie przyjmowanych gotowych scenariuszy zajęć. Ciekawe jest też ujęcie zaproponowane przez jednego z ekspertów (badacza gier), które można określić mianem historyczno-genderowego. Wskazywał on na fakt feminizacji zawodu nauczyciela, co w połączeniu z hermetycznością kultury gier komputerowych, jeszcze w latach 90. XX w. określanej mianem „męskiej" (zdominowanej – zarówno w produkcji, jak i odbiorze – przez mężczyzn), a także mniejszą dostępnością nowych technologii w Polsce, kształtowało dość niekorzystne warunki socjalizacyjne dla ówczesnych nauczycielek i kandydatek do podjęcia tego zawodu. W efekcie spora część pedagogów może cechować się staromedialnymi nawykami odbiorczymi, które Magdalena Szpunar określa jako „formę więzów, spod których jednostka przez dłuższy czas nie potrafi się wyzwolić"[34].

[34] M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 35.

Jak już wspominano, kwestia gier wideo występuje w praktyce szkolnej, ale z rozmów eksperckich wynika, że znów mamy tu do czynienia z podejściem przygodnym i ostrzegawczym – tematyka ta pojawia się zazwyczaj przy okazji realnych problemów i negatywnego wpływu tego medium na życie dzieci (np. ucznia, który przychodzi na lekcje przemęczony, bo spędza noce na korzystaniu z gier wideo). Zasadniczo pomija się pozytywne aspekty, a jeśli już próby takie są realizowane – to punktowo i raczej przez nauczycieli, których określilibyśmy mianem pasjonatów innowacji w edukacji czy hobbystów. Moi rozmówcy przekonywali, że nauczyciele mają tendencję do nastawienia „wiem tyle, ile potrzebuję". Nie trzeba tłumaczyć, że taka postawa wyklucza – lub znacznie utrudnia – rozwijanie własnych kompetencji i wdrażanie innowacji do praktyki nauczycielskiej. Potwierdza to historia ekspertki-nauczycielki, która próbowała zainteresować grono pedagogiczne warsztatami wyjaśniającymi rodzicom edukacyjne możliwości gry *Minecraft*. Był to pomysł ojca jednego z jej uczniów. Niestety, propozycja nie zyskała aprobaty innych nauczycieli, a same warsztaty nie doszły do skutku. Inny mój rozmówca twierdził, że nauczyciele bardzo niechętnie podchodzą do nowinek także w wyniku obaw o negatywne konsekwencje i możliwe trudności. Chodzić tu może o problemy związane z bezpieczeństwem (np. nagrywanie zajęć smartfonami), ale też obawy nauczycieli przed zmianą czy koniecznością opanowania nowych narzędzi – ekspert określił takie podejście „paradygmatem ryzyka". Co ważne, z podobnymi obawami nauczycieli stykają się inni badacze zainteresowani wdrażaniem innowacyjnych programów nauczania opartych na grach wideo[35]. Niechęć nauczycieli nabiera szczególnego znaczenia, gdy zwrócimy uwagę na ekologię grania w polskich szkołach. Gry wideo są w nich obecne na przynajmniej kilka sposobów: są tematem rozmów wśród uczniów; niekiedy dochodzi też do ich niekontrolowanej wymiany w murach tej instytucji; bywają wykorzystywane na lekcjach (np. informatyki) jako forma nagrody czy dla zabicia czasu; korzysta się z nich w przerwach na urządzeniach mobilnych; a jedna z ekspertek przytoczyła nawet przykład szkolnej imprezy, na którą część dzieci zdecydowała się przebrać za postacie z gry wideo.

Czy zatem szkoła może być instytucją realnie wspierającą rodziców dzieci-graczy? Wydaje się, że w dużych ośrodkach miejskich niekoniecznie będzie stanowić ona pierwszy wybór, ponieważ można tam włączyć się w wiele inicjatyw pozaformalnych i liczyć na ich pomoc w procesie dotarcia do rodziców, niezbędne wsparcie mogą uzyskać również sami rodzice. W miejscowościach najbardziej peryferyjnych, gdzie brakuje innych niż szkoła instytucji kultury, a NGO są często nieobecne, sytuacja wygląda zgoła inaczej i wsparcie szkoły może być kluczowe. Jak wskazywali eksperci, najistotniejsza jest w tym przypadku postawa dyrekcji poszczególnych placówek – bo w dużej mierze od niej zależy możliwość wejścia do szkoły przez edukatorów i innowatorów edukacyj-

[35] Por. M. Wardaszko, M. Jakubowski, *Projekt innowacyjnego programu nauczania i symulacyjnej gry decyzyjnej do przedmiotu „ekonomia w praktyce"*, „Homo Ludens" 2013, nr 1 (5), s. 293.

nych czy przełamania początkowej niechęci grona pedagogicznego. Dlatego warto uświadamiać decydentom rolę kompetencji informatycznych, informacyjnych oraz wiedzy o nowych mediach (w tym grach wideo) w budowaniu lepszej relacji pomiędzy ich podwładnymi a uczniami. Jedna z ekspertek (nauczycielka w szkole podstawowej) przyznała, że chociaż nie zna wszystkich gier wideo, o których rozmawiają w trakcie lekcji jej wychowankowie, to posiadane przez nią kompetencje informatyczne oraz informacyjne pozwalają jej na szybkie wyszukanie niezbędnych informacji w internecie. Efekty są zaskakująco pozytywne. Dzieci, widząc nauczyciela sprawnego technologicznie i zainteresowanego grami, wchodzą z nim w interakcję: dyskutują i pokazują (w szkolnej pracowni informatycznej), w jaki sposób korzystają z danych gier. W ten sposób budowana jest dobra relacja pracowników szkoły z uczniami, co może być następnie spożytkowane w kontaktach z rodzicami. Co więcej, gry wideo mogą być wykorzystywane na lekcjach i wcale nie musi się to wiązać z wydatkami (zakup gry komercyjnej) czy trudnościami technicznymi (nie wszystkie szkoły posiadają sprzęt zdolny do uruchomienia gier, szczególnie tych najnowszych). Do omawiania na lekcjach języka polskiego czy wiedzy o kulturze przykładów pochodzących z gier wystarczy sprzęt dostępny od lat w większości szkół, czyli projektory i komputery podpięte do internetu. Jednocześnie rozwój kultury vlogerskiej na portalu YouTube sprawia, że nauczyciele mogą korzystać z kompletnych nagrań z większości gier wideo. Z pewnością omawianie renesansowej architektury Florencji na przykładzie gry z serii *Assassin's Creed* może być ciekawsze i kulturowo bliższe „cyfrowym tubylcom" niż przeglądanie książki czy nawet pokaz slajdów w PowerPoincie.

Podsumowanie

Zaprezentowany przegląd wybranych aspektów zastosowania gier wideo jako elementu działań edukacyjnych, choć ma charakter skrótowy, pozwala zapoznać się z najważniejszymi problemami, do których należą: niewystarczająca liczba wykwalifikowanych edukatorów medialnych i ich relatywnie niskie kompetencje w zakresie wiedzy o grach wideo, a także rozproszony (przygodny) charakter prowadzonych działań. Rola osób zaangażowanych w edukację medialną pozaformalną jest kluczowa, ponieważ stanowią one grupę, która może bezpośrednio wspierać zarówno rodziców dzieci-graczy, jak i środowisko szkolne – chodzi tutaj o realizowanie spotkań, których celem jest wzbogacanie kompetencji cyfrowych i medialnych rodziców oraz nauczycieli. Funkcjonowanie tych ostatnich jest warunkowane założeniami podstawy programowej i charakterem szkolnych praktyk organizacyjnych. Co więcej, obserwowana jest pewna inercja i opór nauczycieli – jak i systemu, w którym funkcjonują. Chodzi tu o indywidualne strategie postępowania (np. niechęć do rozwijania kompetencji) oraz sztywność i wysokie sformalizowanie systemu oświaty. Dlatego w przypadku tej grupy

istotnym aktorem społecznym stają się decydenci – dyrektorzy szkół, bez których wsparcia nie można realizować pomysłu wdrażania do tych instytucji treści edukacyjnych związanych z grami wideo. Ważna jest też przyjmowana wobec gier postawa, bo ta ciągle bywa skupiona na związanych z nimi zagrożeniach i negatywnych konsekwencjach grania. W ramach omówionego obszaru badawczego należy więc wykonać poważną pracę uświadamiającą – zarówno o samym medium gier wideo, jak i opartych na nich projektach edukacyjnych. Niniejszy tekst może stanowić punkt wyjścia do realizacji tak sformułowanego zadania.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Anna Maj

dr, Zakład Komunikacji Kulturowej, Instytut Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych, Wydział Filologiczny, Uniwersytet Śląski w Katowicach

MEDIALABY, FABLABY I BANKI WIEDZY JAKO NOWE MODELE INSTYTUCJI EDUKACYJNYCH I ANIMACYJNYCH. PROBLEMY I WYZWANIA

I don't need you, I have the Internet[1]

Streszczenie

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na specyfikę działań nowatorskich instytucji nowomedialnych o charakterze edukacyjnym i animacyjnym. Autorka, odnosząc się do koncepcji z zakresu edukacji medialnej i socjologii Sieci, opisuje praktyki pokolenia Sieci czy cyberbricoleurów oraz kompetencje medialne charakterystyczne dla użytkowników usieciowionych i mobilnych mediów cyfrowych. Instytucje promujące działania nowomedialne, m.in. centra i festiwale cybersztuki i nowych technologii oraz związane z nimi dyskursy (np. dyskurs otwartości danych, DIY czy dyskursy cybersztuki i transhumanizmu) autorka postrzega jako formy narzędzi, które mogą być przydatne dla edukacji nowomedialnej. Artykuł omawia szczegółowo koncepcje medialabu, fablabu i banku wiedzy, genezę ich amerykańskich i europejskich modelowych instytucji, a także ich nowatorskie cechy, istotne z perspektywy animacyjnej i edukacyjnej.

Słowa kluczowe: medialab, fablab, bank wiedzy, cyberbricoleurzy, pokolenie Sieci, kompetencje nowomedialne, edukacja medialna, festiwale cybersztuki i nowych technologii

[1] Anonimowe graffiti, okolice Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej, Katowice.

Medialabs, fablabs and banks of knowledge as new models of educational and cultural institutions: problems and challenges

Abstract

The aim of the paper is to draw attention to the specificity of innovative new media institutions concerning education and culture animation. Relating to the concepts within the range of media education and sociology of the Net, the author describes practices of Net Generation or cyberbricoleurs as well as media competences characteristic of the users of networked and mobile digital media. The institutions promoting new media activities, i.a. centres and festivals of cyberart and new technologies, and discourses connected with them (i.a. open data, DIY or cyberarts and transhumanism discourses) are perceiveed by the author as forms of tools, which may be useful for new media education. The paper shows in details the concepts of medialab, fablab and bank of knowledge as well as the origins of American and European model institutions and their innovative features which are important from cultural and educational perspectives.

Key words: medialab, fablab, knowledge bank, cyberbricoleurs, Net Generation, new media competences, media education, festivals of cyberart & new technologies

Wprowadzenie

Wydaje się, że współczesna kondycja edukacji medialnej w Polsce dorównuje poziomowi rozwoju tej dziedziny w innych krajach. Nie trzeba dziś już walczyć o świadomość jej potrzeby ani w środowisku pedagogicznym, ani w środowisku decydentów politycznych[2], aczkolwiek trudno byłoby podtrzymać opinię, że świadomość ta jest powszechna. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że socjalizacja i akulturacja dokonuje się dziś często poprzez media, jeszcze zanim dzieci rozpoczną tradycyjną edukację przedszkolną i szkolną, istotne staje się nie tylko pytanie o formę edukacji medialnej, ale też o jej cele. Niewątpliwie bowiem obserwacje zachowań dzieci i młodzieży prowokują pytanie, czy edukacja medialna w jakiejś mierze nie mogłaby być środkiem zapobiegawczym, łagodzącym negatywne skutki pierwotnej (i w zasadzie niekontrolowanej) socjalizacji i akulturacji medialnej.

Na wstępie trzeba przyznać, że samo rozumienie terminu „edukacja medialna" jest odmienne wśród przedstawicieli różnych nauk, takich jak pedagogika, psychologia, informatyka, medioznawstwo, filmoznawstwo, kulturoznawstwo czy socjologia – a więc odmienne jest też rozumienie jej celów. Dyscypliny te dostarczają różnych, często niekompatybilnych teorii i perspektyw badawczych[3]. Mówi się równolegle o edukacji medialnej, audiowizualnej,

[2] Warto wspomnieć tu choćby interdyscyplinarną i wielowymiarową publikację *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Federowicz, S. Ratajski, Warszawa 2015.

[3] Oczywiście nie jest możliwe dokonanie w tym miejscu pełnej analizy choćby wyłącznie polskiego, a co dopiero globalnego dyskursu naukowego skoncentrowanego na edukacji medialnej. W omawianym kontekście warte wspomnienia wydają się m.in. następujące publikacje: M. Jędrzejko, D. Morańska, *Pułapki współczesności*, cz. 1: *Cyfrowi tubylcy. Socjopedagogiczne aspekty nowych technologii cyfrowych*, Dąbrowa Górnicza–Warszawa 2013; K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011; J. Izdebska, *Dziecko w świecie mediów elektronicznych. Teoria, badania, edukacja medialna*, Białystok 2007; J. Jasiewicz, *Kompetencje informacyjne młodzieży. Analiza – stan faktyczny – kształcenie na przykładzie Polski, Niemiec i Wielkiej Brytanii.* Warszawa 2012; *Różne oblicza edukacji audiowizualnej. Edukacja filmowa w Polsce i na świecie*, red. P. Jaskulski, M. Koryciński, Warszawa 2016.

informatycznej, filmowej czy cyfrowej, a także oddziela się kompetencje piśmienności literackiej, medialnej i cyfrowej oraz kompetencje komputerowe i informacyjne[4].

Trzeba jednak dodać, że w kontekście hybrydycznych i dynamicznie zmieniających się praktyk korzystania z nowych mediów (hipermediów, intermediów, multimediów, starych i nowych mediów symultanicznie, wieloplatformowo i wieloekranowo) rozróżnienia takie wydają się jednak nie mieć większego znaczenia. Bliskie jest mi stanowisko Piotra Drzewieckiego, który zauważa konieczność przyjęcia w badaniach nad edukacją medialną perspektywy konwergencji kompetencji. Pisze on o wspomnianym chaosie terminologicznym jako o wstępnej fazie rozpoznawania przedmiotu, zauważając, że obecnie rozpoczyna się istotny dialog dyscyplin i próba wyjścia poza pierwotne definicje:

> Kiedy mówimy o edukacji medialnej, często nie rozumiemy, czym ona jest i czemu ma służyć. Najpierw uważano, że to tworzenie popularnonaukowych programów edukacyjnych, a więc edukacja przez media. Inni podkreślali, że jest to wykorzystanie mediów jako pomocy dydaktycznych. Dopiero współcześnie stajemy się zgodni co do wspólnej definicji mimo różnych tradycji i dyscyplin naukowych, na gruncie których podejmowano temat edukacji medialnej (informatyka, pedagogika, nauki o mediach). Edukacja medialna to proces kształtowania i upowszechniania umiejętności świadomego, krytycznego, aktywnego i kreatywnego korzystania ze środków społecznego przekazu we wszystkich grupach wiekowych i społecznych[5].

Rzeczywiście, liczni autorzy zgodziliby się z tą konstatacją. Jednak wciąż nawet w obrębie samego kulturoznawstwa istnieją różne warte rozważenia propozycje, które akcentują zupełnie inne aspekty celowości tej dziedziny nauczania, a zatem problem tożsamości edukacji medialnej jest nadal żywy, choć dyskutowany od dawna. Tadeusz Miczka, nawiązując do koncepcji Stanisława Dylaka sformułowanej dwie dekady temu, zwraca na przykład uwagę na wciąż istotne różnice w rozumieniu edukacji medialnej jako „edukacji do mediów i o mediach" lub „edukacji z mediami i przez media"[6]. Wskazując odmienne podejścia teoretyczne i różnorodne praktyki w tym zakresie, medioznawca odróżnia także edukację cyfrową (kształcącą kompetencje komputerowe i informacyjne) od prawdziwej edukacji medialnej:

> Edukacji medialnej nie można utożsamiać z edukacją cyfrową […]. Chociaż kompetencje komputerowe i informacyjne są ściśle powiązane z kompetencjami medialnymi, to należy

---

[4] Por. np. M. Derda-Nowakowski, *Interfejsy wiedzy i pamięci. Uwagi o designie*, [w:] *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, red. A. Maj, M. Derda-Nowakowski. Katowice 2009, s. 278.

[5] P. Drzewiecki, *Czym jest edukacja medialna?*, [w:] *O potrzebie edukacji medialnej…*, s. 463.

[6] T. Miczka, *Edukacja do mediów i o mediach oraz z mediami i przez media, czyli oswajanie technocodzienności*, [w:] *Edukacja przez słowo – obraz – dźwięk*, red. J.H. Budzik, I. Copik, Katowice 2015, s. 23–40. Por. S. Dylak, *Edukacja medialna w szkole. O mediach, przez media, dla mediów*, [w:] *Media a edukacja*, red. W. Strykowski, Poznań 1997, s. 465–473.

> je odróżnić. Pierwsze dotyczą obsługiwania urządzeń technologicznych oraz umiejętności zarządzania informacjami, drugie – pogłębiania rozumienia procesów informacji i komunikacji, za szczególnym uwzględnieniem ich kulturowych uwarunkowań i konsekwencji[7].

Rozumiejąc wartość teoretyczną tej koncepcji, obecnej szeroko w literaturze przedmiotu, zwracam się jednak ku praktykom nowomedialnym i obserwowanej konwergencji kompetencji, podkreślanej przez Drzewieckiego. Można się jednak zgodzić z twierdzeniem Miczki, że najważniejszy w edukacji medialnej jest jej wymiar moralny: pomoc w tworzeniu dojrzałej jednostki. Chodzi zatem o proces edukacyjny, którego efektem jest odbiorca mediów (zarówno masowych, jak i nowych, zwłaszcza społecznościowych), który podchodzi do nich krytycznie, świadomie formułuje sądy, konfrontując różne źródła, a także samodzielnie korzysta z dostępnej mu wolności (w sensie wyborów konsumenckich i udziału w dyskursie publicznym)[8]. Jak stwierdza Miczka:

> Stale powiększający się dystans między postępem technicznym a moralnością, między umiejętnościami technicznymi użytkowników multimediów i umiejętnościami wartościowania tegoż użytkowania i jego skutków powinien stanowić główną treść edukacji o mediach. […] Nie ulega wątpliwości, że w drugiej dekadzie XXI wieku edukacja medialna musi skupić uwagę przede wszystkim na edukowaniu uczniów do infowolności i do infoaktywizmu[9].

Warto dodać, że Miczka podkreśla w swoich dociekaniach konieczność i zarazem wielką wartość łączenia w edukacji medialnej „wiedzy technicznej z wiedzą humanistyczną i specjalistyczną”[10]. Podobnie podejście kulturowe dowartościowuje Ilona Copik, która zauważa, niewątpliwie słusznie, iż nie można mówić o edukacji medialnej bez edukacji kulturowej, gdyż są one nierozdzielnie ze sobą powiązane[11]. Co więcej, badaczka widzi edukację medialną właściwie jako narzędzie edukacji kulturowej, którego celem jest tłumaczenie kultury współczesnej (oraz jej przeszłości i wynikających stąd sensów) poprzez (medialne) teksty kultury[12]. Wskazuje też na istotny dysonans pomiędzy działaniami pedagogicznymi, nastawionymi z reguły na stabilność znaczeń i tradycję, a samą kulturą, charakteryzującą się nieustającą zmiennością i dynamizmem[13]. Interesującym wątkiem powyższych rozważań jest percepcyjny zwrot, jakiego dokonuje edukacja medialna: swoista ewolucja doświadczenia szkolnego od linearnej percepcji tekstów ku wielokanałowej i multisensorycznej percepcji audiowizualnej

---

[7] T. Miczka, *op. cit.*, s. 28–29.

[8] *Ibidem*, s. 32.

[9] *Ibidem*, s. 33–35.

[10] *Ibidem*, s. 29.

[11] I. Copik, *Laboratorium (nie)możliwości. Spojrzenie na kondycję edukacji medialnej jako edukacji kulturowej we współczesnej szkole*, [w:] *Edukacja przez słowo – obraz – dźwięk…*, s. 41–63.

[12] *Ibidem*, s. 44.

[13] *Ibidem*, s. 43.

i usieciowionej ze wszystkimi tego konsekwencjami – zwrot niewątpliwie stanowiący szok dla szkoły jako instytucji[14].

Instytucje edukacji medialnej jako narzędzia

Dopracowania wymagają oczywiście kwestie teorii i metodologii tak różnorodnie rozumianej edukacji medialnej. Pojawiają się też ważne pytania o inspiracje, a praktyki często mają charakter autorskich innowacji i eksperymentów edukacyjnych, co jest całkowicie zrozumiałe wobec nowości i zmienności narzędzi oraz wynikającego stąd nieuchronnego opóźnienia teoretycznego. Istotne jest jednak dokonanie choćby krótkiego podsumowania obserwacji praktyk nie tyle indywidualnych, ile instytucjonalnych, sprawdzonych na stosunkowo szeroką skalę w różnych kontekstach kulturowych, pojawiających się także w polskiej rzeczywistości, choć z pewnymi modyfikacjami. Trzeba dodać, że nasz rodzimy kontekst rozwoju nowych typów instytucji edukacyjnych i animacyjnych w zakresie nowych mediów wciąż pozostawia dużą niepewność co do potencjalnego kształtu edukacji medialnej w przyszłości. Można jednak zaobserwować pozytywne procesy.

Niewątpliwie zadaniem środowiska badaczy, animatorów i pedagogów jest stymulowanie rozwoju takich instytucji (trzeba tu zwrócić uwagę na czynnik edukacji komercyjnej i znaczenie różnych form stowarzyszeń i fundacji), ale jednocześnie – ze względu na ich ograniczony z definicji zasięg oraz cywilizacyjną konieczność rozwoju kształtowanych przez nie kompetencji wśród jak najszerszej grupy osób – istotne jest, by część ich funkcji przejęły na siebie szkoły i inne instytucje edukacyjne i animacyjne, które już sprawnie funkcjonują, choć niekoniecznie zajmują się nowymi mediami (np. instytucje kultury, biblioteki publiczne, domy kultury, kluby osiedlowe etc.). Zadaniem szkół natomiast jest takie kształcenie, by absolwenci mogli być uznani za przygotowanych do świadomego i sprawnego poruszania się po świecie, w którym kompetencje nowomedialne odgrywają podstawową rolę. Ich cele są zatem zbieżne.

Niniejszym tekstem chciałabym zwrócić uwagę na istniejące już dobre praktyki w zakresie edukacji nowomedialnej. Używam tu tego sformułowania, aby uciec przed rozróżnieniami na to, co medialne, i to, co cyfrowe, ale też by zawęzić zakres zainteresowań badawczych do instytucji i praktyk z zakresu nowych mediów i technologii (rozumianych jednak szerzej niż nauka obsługi komputera i wyszukiwania informacji w Sieci). Nie chodzi tu też o edukację medialną *in toto*, w której mieści się choćby edukacja filmowa, ale o edukację koncentrującą się na mediach elektronicznych, choć nietożsamą z edukacją cyfrową, a raczej ją zawierającą (np. działania z pogranicza haktywizmu, cyberkultury, sztuki

[14] *Ibidem*, s. 50.

mediów, telekomunikacji, robotyki, bioartu, refleksji nad językiem mediów masowych i sieciowych, *software studies*, projektowania informacji etc.).

Zastanawiając się nad idealnym modelem takich instytucji, warto spojrzeć na pozytywne przykłady z zagranicy – organizacje, które wyspecjalizowały się w upowszechnianiu wiedzy z zakresu cyberkultury, nowych technologii i edukacji medialnej właśnie. Warto zwrócić uwagę choćby na działania austriackich instytucji edukacyjnych i animacyjnych z Ars Electronica na czele, berlińskie Transmediale, ZKM w Karlsruhe czy Future Everything z Manchesteru. Trzeba jednak dodać, że często instytucje te działają już wiele lat i mają swoją renomę oraz siłę oddziaływania kulturalnego, biznesowego i politycznego.

Tak jest choćby w przypadku Ars Electronica Festival i Ars Electronica Center, które istnieją od roku 1979 (festiwal) i 1996 (centrum wystawienniczo-edukacyjne), a zatem już odpowiednio 38 i 21 lat, dlatego też ich wpływ na całą edukację nowomedialną stosunkowo niewielkiego kraju, jakim jest Austria, jest decydujący[15]. Rozwijały się one, co ważne, równolegle z samymi nowymi mediami, cybersztuką i technologią, a także towarzyszącą im refleksją naukową nad kulturą, społeczeństwem i komunikacją zapośredniczoną medialnie. Można wręcz mówić o tym, że wychowały już pokolenia cyberartystów, informatyków i inżynierów oraz humanistów o wyjątkowych (nawet w skali globu) kompetencjach w zakresie kreacji i twórczego wykorzystania mediów elektronicznych i nowych technologii. Jednocześnie dziś Ars Electronica to nie tylko festiwal organizowany przez miejską instytucję kultury, ale też centrum edukacyjne współpracujące ze szkołami i organizacjami społecznymi oraz gospodarczymi, interaktywne muzeum przygotowujące wystawy, wykłady, pokazy i konferencje, laboratoria badawcze (FutureLab) i środowisko biznesowe (Ars Electronica to też spółka miejska, w skład której wchodzą współpracujące firmy wdrożeniowe, stali sponsorzy, media i wydawnictwo). Jest to zatem rodzaj inkubatora czy konsorcjum składające się z wielu podmiotów i współpracujące w różnymi sektorami gospodarki, w tym także z instytucjami badawczymi i edukacyjnymi na wszystkich poziomach. Niewątpliwie jest to instytucja bardzo silnie wykorzystująca lokalny potencjał naukowy i techniczny, ale też stymulująca rynek turystyczny i regionalną gospodarkę, przenosząca je *de facto* na poziom globalny.

Warto dodać, że istnieje tu bardzo silny wątek kultury partycypacji – w działania festiwalu angażowane jest często całe miasto: obywatele przy wsparciu pracowników Ars Electronica przygotowują różnorodne projekty nowomedialne, które są elementem Linzer Klangwolke, czyli multimedialnego spektaklu światła i dźwięku przeznaczonego dla masowych odbiorców. Na potrzeby festiwalu uruchamiane są także specjalne działania skoncentrowane na rewitalizacji

[15] *The Network for Art, Technology and Society. The First 30 Years: Ars Electronica 1979–2009*, red. H. Leopoldseder, Ch. Schöpf, G. Stocker, Linz 2009.

określonych budynków lub dzielnic miasta. Linz w czasie istnienia instytucji i festiwalu przeszedł rzeczywiście niezwykłą przemianę: od miasta industrialnego po miasto postindustrialne opierające swój wizerunek i bogactwo na kulturze, nowych technologiach i przemyśle kreatywnym.

Nie można też pominąć zupełnie politycznego przesłania wydarzeń takich jak konferencje naukowe i wystawy sztuki nowych mediów funkcjonujące w ramach festiwalu oraz poza nim, które realizują określoną wizję społeczeństwa przyszłości, nie tylko stymulując postawy protechnologiczne, ale też przesuwając granice etyczne (festiwal ich nie kwestionuje, ale subtelnie podważa tradycyjne wzorce kulturowe, popularyzując określone badania i eksperymenty naukowe oraz artystyczne, promując tendencje przemysłowe, zwłaszcza związane z robotyzacją, cyborgizacją czy manipulacją genetyczną), ale też często mają na celu wzbudzenie określonych uczuć względem współczesnych problemów świata (w ostatniej dekadzie jest to głównie dyskurs proekologiczny i proimigracyjny). To istotne, bo mówimy tu o instytucjach edukujących poprzez rozrywkę opartą na technologii kolejne pokolenia i to od najmłodszych lat – poprzez interfejsy do gier i zabawy dla najmłodszych dzieci w muzeum, przez konkurs U19 dla dzieci i młodzieży szkolnej, aż po serie wykładów i warsztatów z zakresu fablabu, biolabu czy brainlabu dla młodzieży i dorosłych.

Nie jest to zatem typowa instytucja edukacji medialnej, ale instytucja podejmująca ten temat niezwykle konsekwentnie i ujmująca go holistycznie. Ars Electronica wciela model współpracy wielu podmiotów, który funkcjonuje niezwykle sprawnie, promując określone idee, koncepcje i działania; wiedzę, umiejętności i kompetencje; style życia i sposoby myślenia; ale też konkretne produkty i klasy produktów czy usług przyszłości (projektowane i wdrażane do produkcji przemysłowej już teraz, a czasem testowane na uczestnikach festiwalu). Jest to zarówno edukowanie, jak i promowanie pewnych ideologii. W kontekście pedagogicznym warto zwrócić na ten fakt uwagę, zazwyczaj bowiem mówiąc o edukacji medialnej, podkreślamy jedynie jej pozytywne efekty, jako negatywne zjawisko postrzegając raczej jej brak lub niedoskonałość metod czy narzędzi. Pytaniem zasadniczym jednak pozostaje – tak jak w przypadku szkoły jako instytucji – kto i dlaczego naucza, a także jaki ma w tym cel. W przypadku edukacji medialnej uwikłanej w tak skomplikowaną sieć powiązań instytucjonalnych i jednostkowych interesów podmiotów zaangażowanych w proces edukacyjny, jak ma to miejsce w Linzu, jest to niezwykle istotne.

Trzeba zauważyć, że taki model pojawia się w wielu miejscach na świecie i nie jest już niczym niezwykłym pomieszanie formuły edukacji medialnej z biznesem, działaniami społecznymi czy promocyjnymi. Można tu przywołać choćby przykłady formuł instytucji nowomedialnych, które mają swe źródła w kulturze amerykańskiej i specyfice Doliny Krzemowej, a także analogiczne realizacje w indyjskim Bengaluru, które jest uznawane za najbardziej nowoczesny obszar Indii, niemal odpowiednik Silicon Valley, choć niepozbawiony kontekstu tam-

tejszej kultury[16]. Istotne okazuje się, na ile takie instytucje przyczyniają się do budowania społeczeństwa cyberbricoleurów, biegle posługujących się mediami i technologiami, a na ile jedynie uczą, jak konsumować media – pytanie zatem, czy tworzą one raczej cyberproletariat (ewentualnie konsumtariat), czy też rzeczywistą netokrację (digitariat czy kogitariat)[17].

Cyberbricoleurzy i nowe kompetencje

Edukacja medialna jest dziś konieczna, zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę podstawowe kompetencje, które uznaje się za kluczowe w rozwoju człowieka[18]. Mimo że media, także elektroniczne, wydają się wszechobecne, nie oznacza to, że wiedza z zakresu mediów, a zwłaszcza refleksja nad ich oddziaływaniem – jest powszechna[19]. Nie można zakładać, że pokolenie Sieci będzie refleksyjnie reagować na media cyfrowe, zwłaszcza że nie pamięta ono często mediów analogowych, nie widzi zatem różnicy w ich działaniu i znaczeniu w stosunku do poprzednich form medialnych. A często właśnie to rozumienie różnicy sprawia, że zyskujemy dystans do interfejsu i zauważamy zmianę czy wręcz nabieramy wątpliwości co do intencji i potencjalnych zastosowań danej technologii. Paradoksalnie zatem, istnieje określona przestrzeń i potrzeba działań edukacyjnych, które mogą być prowadzone przez „cyfrowych imigrantów" dla „cyfrowych tubylców"[20].

Już prawie dekadę temu Don Tapscott w swojej pracy *Grown Up Digital* opisał pokolenie, które dorastało wraz z mediami cyfrowymi i które stało się pokoleniem modelowym dla licznych badaczy z zakresu socjologii i psychologii – reprezentantami (czy też raczej – wytworem) informacjonalizmu i zarazem po-

[16] Por. G. Narayanan, *TANA-BANA. Srishti School of Art Design and Technology*, [w:] *Hybrid – Living in Paradox. Ars Electronica 2005*, red. G. Stocker, Ch. Schöpf, Linz 2005, s. 284–295.

[17] Por. A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006, s. 58 (konsumenci mediów) oraz s. 68 (netokracja); T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, s. 201.

[18] Por. Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006/962/EC) / Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie (2006/962/WE), wraz z załącznikiem: *Kompetencje kluczowe w uczeniu się przez całe życie – europejskie ramy odniesienia*, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV%3Ac11090 [dostęp: 15.01.2016], oraz szczegółowe omówienie znaczenia powyższych dokumentów: H. Otten, Y. Ohana: *The eight key competences for lifelong learning: an appropriate framework within which to develop the competence of trainers in the field of European youth work or just plain politics?*, September 2009, s. 20, https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-1881/Trainer_%20Competence_study_final.pdf [dostęp: 15.01.2016]. Warto zwrócić uwagę na fakt, że *digital competences* według opisu odnoszą się raczej do kompetencji rozumienia języka mediów i edukacji medialnej w sensie uczenia krytycznego odbioru mediów, a w oficjalnym tłumaczeniu dokumentu na język polski stały się „kompetencjami informatycznymi".

[19] Szczegółowa analiza kompetencji medialnych oraz ich kulturowych kontekstów: A. Ogonowska, *Kompetencje medialne*, [w:] *O potrzebie edukacji medialnej…*, s. 97–141.

[20] Pojęcia te wprowadził M. Prensky w eseju *Digital natives, digital immigrants*, "On the Horizon" 2001, vol. 9 nr 5, s. 1–6.

siadaczami mózgu 2.0[21]. Tapscott przeprowadził wówczas szeroko zakrojone badania, z których wysunął raczej pozytywne wnioski na temat norm, wartości i poglądów podzielanych przez generację Sieci oraz przeanalizował konsekwencje zmian społecznych, które wynikają z nowego etosu pracy, modelu życia rodzinnego, konsumpcji oraz edukacji. Jego wnioski nadal są aktualne. Wyróżnił osiem głównych idei, które pobudzają do działania i które są rodzajem pokoleniowo podzielanego zestawu „praw naturalnych" współczesnego człowieka – pozwolę je sobie tu przypomnieć. Są to: wolność, personalizacja (*customization*), krytycyzm (*scrutiny*), integralność (*integrity*), współpraca, rozrywka, prędkość oraz innowacyjność[22]. Podsumowując, można stwierdzić, że pokolenie Sieci przenosi swoje zachowania komunikacyjne i przyzwyczajenia z Sieci do życia codziennego, co skutkuje koniecznością przewartościowania w obszarze edukacji szkolnej i uniwersyteckiej, a także – w konsekwencji – na rynku pracy i w biznesie, polityce, gospodarce i marketingu. Stare metody postępowania z uczniami, pracownikami czy klientami przestają działać – pokolenie Sieci domaga się, by traktowano je inaczej – w zgodzie ze wspomnianymi wcześniej ideałami. Dla pokolenia *baby boom* takie podejście jest co najmniej zaskakujące: pracownik zaczyna żądać nie tylko możliwości wykonywania pracy poza biurem i możliwości wychodzenia na lunch, ale też zaczyna wymagać, by firma zapewniała mu komfort i rozrywkę, na przykład specjalną przestrzeń do spędzania czasu z innymi pracownikami na pogawędkach, możliwość uprawiania sportu (np. salę fitness, karnety na basen, przejażdżki na segwayach, etc.) czy zgodę na granie w gry komputerowe, słuchanie muzyki i prywatne działania w mediach społecznościowych w czasie pracy.

Ideał pracy pokolenia Sieci jest zatem połączeniem dawnego czasu pracy i czasu wolnego, przy akceptacji przestrzennej mobilności i elastyczności czasu pracy, ale także przy wysokich wymaganiach względem pracodawcy. Tapscott twierdzi jednak, że pokolenie Sieci ma także wysoką zdolność angażowania się w imię dobra wspólnego i wyznawanych ideałów, jeśli zatem praca zawodowa spełnia ten warunek – pracodawca może liczyć na to, że pracownicy odwzajemnią się emocjonalnym zaangażowaniem i poświęceniem dla dobra firmy, nieporównywalnym z tym, jakiego można by oczekiwać od starszych pokoleń pracowników. Osoby z pokolenia Sieci są bowiem zdolne do tego, by zostać fanami swoich pracodawców i spędzać godziny na działalności promującej i wspierającej firmę. Zdaniem Tapscotta to pokolenie aktywistów, którzy potrzebują wolności, wspólnoty i stałego podłączenia do Sieci.

---

[21] D. Tapscott, *Grown up digital: how the Net Generation is changing your world*, New York 2009. Korzystam tu z wydania anglojęzycznego, dostępne jest jednak także wydanie polskie (idem, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2010). Por. też: idem, *Growing up digital: the rise of the Net Generation*, New York 1998.

[22] Idem, *Grown up digital…*, s. 73–96. W polskim przekładzie P. Cypryańskiego są to odpowiednio: wolność, dostosowanie do swoich potrzeb, baczna obserwacja, wiarygodność, współpraca, rozrywka, szybkie tempo, innowacyjność.

Niezależnie od tego, czy ideały te wydają się pokoleniu *baby boom* racjonalne, zdobywają coraz szerszą aprobatę także w instytucjach nie do końca na to przygotowanych – takich jak instytucje edukacyjne i związane z animacją kulturową. Także one – choć o ustalonej przecież pozycji i tradycji – przystosowują się do swoich odbiorców i coraz częściej tworzone są przez przedstawicieli tego pokolenia.

Na pytanie, jaka dziś powinna być edukacja (w tym – edukacja medialna) można odpowiedzieć przez analogię do analizy ideałów mózgu 2.0: powinna dawać możliwość wyboru (wolności), być spersonalizowana (dostosowana do każdego ucznia indywidualnie), przejrzysta i rzetelna (a zatem odpowiadać na potrzebę krytycyzmu i dawać poczucie integralności z doświadczeniem ucznia), powinna także pozwalać na współpracę w grupie i być dobrą zabawą, a także wykorzystywać szybkość i innowacyjność (w zakresie metod i zadań)[23]. Tapscott daje siedem rad współczesnym nauczycielom i szkole 2.0, podsumowując tym samym negatywnie szkołę tradycyjną: 1) mówi o niechlubnej tendencji do wprowadzania do klasy technologii bez zastanawiania się nad celem takiego działania („Liczy się zmiana w pedagogice, a nie technologia")[24]; 2) postuluje zmianę formy przekazywania wiedzy z wykładowej na bardziej interaktywną i dialogiczną („Zacznij zadawać uczniom pytania i słuchaj ich odpowiedzi. Słuchaj także pytań, które zadają. Pozwól im znaleźć odpowiedź. Pozwól im współtworzyć doświadczenie uczenia się"); 3) proponuje zmianę roli nauczyciela – od sprawdzania postępów indywidualnego uczenia się do moderacji aktywności grupowej (zachęcanie uczniów do współpracy i pokazywanie sposobów korzystania z wiedzy eksperckiej i źródeł); 4) sugeruje rewaloryzację podejścia do celowości całego procesu nauczania (koncentrację nie na testach i przekazywaniu wiedzy, ale na budowaniu zamiłowania do samodzielnego zdobywania wiedzy i na uczeniu metod uczenia się); 5) optuje za racjonalnym wykorzystaniem technologii, w celu zdobycia wiedzy o uczniu i nawiązania z nim relacji; 6) zaleca projektowanie programów edukacyjnych w zgodzie z ośmioma zasadami pokolenia Sieci; 7) promuje „wynalezienie czy też odnalezienie siebie na nowo w roli nauczyciela, profesora, edukatora" (zgodnie z hasłem: „Możesz być nowym nauczycielem, nawet po pięćdziesiątce!")[25].

---

[23] *Ibidem*, s. 148.

[24] Zgadza się to z obserwacjami poczynionymi przez innych badaczy także w Europie, por. N. de Almeida Alves, C.F. Rodrigues, *ICT in education: is there an emergence of contrasting learning cultures between students and teachers?*, [w:] *Post-Privacy Culture: Gaining Social Power in Cyber-Democracy*, red. A. Maj. Oxford 2014, s. 203–221. Podobnych studiów można oczywiście wymienić więcej, również polskich – choćby wspomnianą publikację *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*. Por. też: M. Gui, G. Argentin, *Digital skills of Internet natives: different forms of digital literacy in a random sample of northern Italian high school students*, „New Media & Society" 2011, vol. 13, nr 6, s. 963–980; C. Beavis *et al.*, *Teachers' beliefs about the possibilities and limitations of digital games in classrooms*, „E–Learning and Digital Media" 2014, vol. 11, nr 6, s. 569–581.

[25] D. Tapscott, *Grown up digital…*, s. 122–148 [tłum. A.M.]. Zob. zwłaszcza fragment o szkole 2.0 (s. 144–148).

Warto zastanowić się przez chwilę, czy rzeczywiście wszystkie te propozycje są czymś nowym dla pedagogiki i edukacji kulturowej. Można tu przypomnieć takie klasyczne już dziś teorie uczenia się jak Gestalt Wolfganga Köhlera (teoria wglądu), teoria uczenia przez działanie Johna Deweya, konstruktywizm psychologiczny Jeana Piageta czy konstruktywizm społeczny Lwa Wygotskiego (uczenie się jako doświadczenie społecznej wymiany i inspiracji)[26], by dojść do wniosku, że Tapscott nie trafia w próżnię – a raczej na podatny grunt, przygotowany teoretycznie do przemiany metod pracy. Jednak jego poparte wynikami sondaży (i nieustannie konsultowane z młodszym pokoleniem) konstatacje dotyczące odmiennego sposobu myślenia współczesnej młodzieży niewątpliwie uzasadniają podjęcie radykalnych środków i wyjaśniają pewne poczucie konieczności zwrotu w edukacji.

Medialaby, fablaby, banki wiedzy

Zmiana myślenia przychodzi wraz z nowymi, częściowo oddolnymi i niezależnymi formami edukacji medialnej. Zwrot dokonuje się ze względu na zapotrzebowanie społeczne i niedostosowanie systemu edukacji do dynamiki przemian kulturowych i komunikacyjnych pod presją nowych technologii. Najważniejszym czynnikiem charakterystycznym dla nowych instytucji zajmujących się szeroko pojętą edukacją medialną, a zwłaszcza nowomedialną, jest ich oddolność, elastyczność i otwartość na różne środowiska, zwłaszcza spoza akademii czy – szerzej – sfery edukacji i animacji kulturowej. To często instytucje edukacyjne i kulturalne, które powstały z potrzeby wspólnego rozwijania zainteresowań określonych jednostek, z chęci stworzenia miejsca do spotkań dla osób działających razem w Sieci nad konkretnymi projektami, czy też z poczucia braku w przestrzeni publicznej takiego centrum, które pomagałoby zdobywać nowe kompetencje z zakresu informatyki, projektowania informacji i działań społecznych. Chodzi o medialaby, fablaby, banki wiedzy, a także hackerspace'y, kluby DIY, stowarzyszenia i wydarzenia czasowe – zwłaszcza festiwale sztuki mediów, projektowania technologii i programowania oraz warsztaty i hackatony.

Najszerszym pojęciem jest niewątpliwie medialab – którego pierwowzorem jest MediaLab w MIT, słynne laboratorium mediów działające na wiodącej uczelni technicznej w USA. Idea powstania laboratorium pojawiła się w roku 1980 i była pomysłem profesora Nicholasa Negroponte oraz byłego doradcy prezydenta Johna F. Kennedy'ego do spraw nauki Jerome'a Wiesnera. Labo-

[26] Zob. D.C. Phillips, J.F. Soltis, *Podstawy wiedzy o nauczaniu*, tłum. E. Jusewicz-Kalter, Gdańsk 2003; L.S. Wygotski, *Myślenie i mowa*, tłum. E. Flesznerowa, J. Fleszner, Warszawa 1989; J. Piaget, *Mowa i myślenie dziecka*, tłum. J. Kołudzka, Warszawa 2011; J. Dewey, *Demokracja i wychowanie. Wprowadzenie do filozofii wychowania*, tłum. Z. Doroszowa. Wrocław 1972; idem, *Jak myślimy?*, tłum. Z. Bastgenówna, Warszawa 1988; J.S. Bruner, *Poza dostarczone informacje. Studia z psychologii poznawania*, tł. B. Mroziak, Warszawa 1978; idem, *Kultura edukacji*, tłum. T. Brzostowska-Tereszkiewicz, Kraków 2006.

ratorium, którego otwarcie nastąpiło w 1985 r.[27], wpłynęło znacząco na rozwój mediów, otworzyło wiele dróg do istotnych eksperymentów artystycznych i inżynierskich, ale też do udanych działań biznesowych w branży IT. Działania w MediaLabie obejmują wszelkie kreatywne próby stworzenia nowych technologii, zarówno interfejsów, jak i aplikacji (często są to projekty inżynierskie, badawcze i artystyczne zarazem), a także nowatorskiego zastosowania narzędzi już istniejących – mowa tu o „projektowaniu technologii dla ludzi w celu stworzenia lepszej przyszłości"[28]. MediaLab przyciąga artystów, projektantów, inżynierów, informatyków – i to właśnie ten interdyscyplinarny zespół jest środowiskiem, w którym rodzą się niebanalne pomysły i niestandardowe rozwiązania.

Do powyższych działań nawiązuje sieć medialabów, które zaczęły powstawać w kolejnych dekadach w Europie i Azji na wzór i przy wsparciu amerykańskiego centrum, m.in. w Helsinkach, Madrycie, Tokio. Podobny ruch pojawił się po 2010 r. także w Polsce – gdzie oficjalna kuratela MIT nie istnieje (jednak amerykański przykład stanowi ważną inspirację), natomiast bezpośredniego wsparcia w fazie rozruchowej, jaką stanowił Obóz Kultury 2.0 – Medialab Chrzelice (12–16 sierpnia 2010 w Chrzelicach pod Opolem), potem Medialab Lublin i Medialab Warszawa (i towarzysząca im publikacja: *Medialab. Instrukcja obsługi*[29]), udzielili Polakom członkowie Medialab Madrid oraz sam Joichi Ito, dyrektor MIT MediaLab. Podobne pomysły pojawiły się równolegle także w Katowicach przy okazji starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 (lata 2010–2011) – Medialab Katowice jest kontynuacją i realizacją tamtych pomysłów i starań w obrębie nowej instytucji kultury Miasto Ogrodów. Warto odnotować, że choć zarówno Lublin, jak i Katowice przegrały konkurs, to propozycje stworzone przy okazji starań o tytuł Stolicy Kultury zapoczątkowały nowe myślenie o wspólnej przestrzeni kulturowej i urbanistycznej, ich przemianach i skutkach dla lokalnych społeczności. Wśród tych pomysłów istotne miejsce dla lokalnej samoidentyfikacji zajęły projekty nowomedialne, rozwijane we współpracy z lokalnymi medioznawcami i designerami: pomysły na Cyfrowy Lublin i katowicki Cyberogród[30]. Niezależnie od pewnych różnic, istotą każdego jest tworzenie interdyscyplinarnego zespołu osób zainteresowanych eksperymentowaniem z nowymi mediami w różnych aspektach, od projektowego i informatycznego, po kulturowo-społeczny i edukacyjny[31]. Katowicki zespół programowy, podobnie jak

---

[27] *About the Lab: Mission and history*, MIT Media Lab, http://www.media.mit.edu/about/mission-history [dostęp: 23.02.2015].

[28] *Ibidem* [podkr. A.M.].

[29] *Medialab. Instrukcja obsługi*, red. M. Filiciak, A. Tarkowski, A. Jałosińska, Chrzelice 2011.

[30] Por. A. Maj, M. Derda-Nowakowski, *Cyberogród*, [w:] *Katowice – Miasto Ogrodów*, red. K. Piekarski, Katowice 2010, s. 171–185. Wraz z Michałem Derdą-Nowakowskim byłam członkiem zespołu merytorycznego tworzącego projekt dla miasta i współautorem platformy nowomedialnej katowickiego projektu Miasta Ogrodów (część Cyberogród).

[31] *Przyjemność eksperymentowania. Medialab Katowice 2012 / The Joy of Experimenting. Medialab Katowice 2012*, red. K. Piekarski, tłum. R. Drewniak, Katowice 2013.

lubelski, widział istotę budowania takiego miejsca skupiającego określone środowiska w kontekście edukacji medialnej (pogłębianie kompetencji związanych z operowaniem nowymi technologiami, projektowaniem interfejsów i aplikacji, kreatywnym i krytycznym wykorzystaniem mediów na potrzeby lokalnej społeczności), a także popularyzacji refleksji nad działaniem technologii na kulturę (pogłębianie rozumienia języka nowych mediów, a także pozytywnego i negatywnego wpływu inteligentnych technologii na życie jednostki i społeczeństwa); chodziło też o zachęcanie do eksperymentowania z technologią jako taką – cyfrowy alfabetyzm, jak ujmuje to Piotr Celiński[32]. Trzeba dodać, że mimo ciągłej ewolucji i realizacji nowych badań i projektów, Medialab Katowice, pod nadzorem Karola Piekarskiego, nadal wciela te idee i wartości[33].

Polskie medialaby akcentują przy tym idee otwartości, wymiany i pozytywną rolę społeczną, jaką pragną odgrywać w pogłębianiu wiedzy i stymulowaniu dyskusji wokół mediów cyfrowych. Podobne założenia przyświecają Joichi „Joi" Ito, kolejnemu dyrektorowi MIT MediaLab, który sam jest symbolem otwartości i radości kreacji we współpracy z innymi[34], podobnie jak jego poprzednik na tym stanowisku, John Maeda, jest symbolem projektowania z myślą o użytkowniku, zgodnie z zasadami prostoty[35]. Polskie medialaby przez pierwsze lata koncentrowały się jednak, w przeciwieństwie do swojego pierwowzoru, nie na badaniach naukowych i eksperymentach artystycznych, ale właśnie na warsztatach technicznych i artystycznych oraz projektach o charakterze edukacyjnym i designerskim. Można w tym upatrywać pewną słabość (mniejsza innowacyjność na skalę globalną), ale też atut tych nowych instytucji (rzeczywista realizacja celów społecznych, animacyjnych i edukacyjnych), trzeba jednak zauważyć, że jeśli medialabowi uda się wypracować specyficzną formułę, która sprawdza się lokalnie, to ma możliwość podjęcia także projektów badawczych skoncentrowanych na przykład na wizualizacji danych miejskich, tak jak to się dzieje obecnie w Katowicach, gdzie formuła medialabu jako otwartego projektu prowadzonego przez miejską instytucję kultury (Katowice – Miasto Ogrodów) okazała się trafna. Nie wszędzie jednak początkowy zapał przekłada się na wieloletnie projekty.

Medialaby w stosunkowo krótkim czasie wypracowały sobie niemałą grupę stałych uczestników warsztatów – uczniów, którzy stają się następnie nauczycielami prowadzącymi zajęcia dla kolejnych adeptów nowych mediów. Z czasem niewątpliwie część z nich stanie się świadomymi projektantami nowatorskich rozwiązań lub animatorami innych działań kulturowych w zakresie nowych technologii, projektowania interfejsów czy innowacyjności *per se*. Trzeba też dodać,

[32] P. Celiński, *Medialab – silnik nowego alfabetyzmu*, [w:] *Medialab. Instrukcja obsługi…*, s. 59–60. Por. A. Maj, M. Derda-Nowakowski, *Cyberogród…*

[33] Por. K. Piekarski, *Metody badania i odkrywania miasta oparte na danych. Wprowadzenie*, [w:] *Metody badania i odkrywania miasta oparte na danych*, red. K. Piekarski, Katowice 2015, s. 3.

[34] Por. *Zamknij się i po prostu to zrób*, z Joi Ito rozmawiają A. Jałosińska i A. Tarkowski, [w:] *Medialab. Instrukcja obsługi…*, s. 128.

[35] J. Maeda, *The laws of simplicity: design, technology, business, life*, Massachusetts 2006.

że medialaby w kontekście polskim są w zasadzie pierwszymi instytucjami promującymi zmienność pozycji w procesie edukacyjnym – przechodniość roli nauczyciela i ucznia jest doświadczeniem niezwykle istotnym i twórczym, dotąd nieeksplorowanym przez inne instytucje. Dodatkowym atutem medialabów jest szeroki i elastyczny obszar poszukiwań i zainteresowań badawczych – wobec braku innych instytucji edukacyjnych skoncentrowanych na budowaniu kompetencji nowomedialnych wyższego stopnia (tj. nie kompetencji informatycznych rozumianych jako obsługa komputera czy określonego oprogramowania, ale kreatywnego używania specjalistycznych narzędzi lub ich tworzenia) wśród młodych dorosłych, jest to niezwykle istotna inicjatywa. Trzeba też dodać, że zespół Medialabu Katowice dba o to, by uczestnikami były zarówno nowe osoby, jak i te stale powracające, a także o to, by zespół składał się z osób o zróżnicowanym zapleczu w zakresie wykształcenia, wiedzy, kompetencji i doświadczenia zawodowego, niezależnie od tematu projektu. Spotykają się tu zarówno profesjonaliści różnych dziedzin, fascynaci, jak i zaciekawieni amatorzy. Najważniejsza jest motywacja potencjalnych uczestników, to ona bowiem często decyduje o powodzeniu projektów i zakończeniu nieraz żmudnych działań.

Podobną jak medialaby inspiracyjną rolę, ale też funkcję bezpośredniego warsztatu dostarczającego technologię na potrzeby indywidualne, pełnią fablaby. Często są powiązane z medialabami lub znajdują swoje miejsce dzięki fanom domowej produkcji – fabrykacji przeprowadzanej za pomocą drukarek 3D, np. takich jak open source'owy RepRap pomysłu Adriana Bowyera. Pozwalają one na samodzielne wykonanie zaprojektowanych obiektów trójwymiarowych, praktycznie bez ograniczeń. Początkowo drukarki takie dostępne były jedynie w ośrodkach badawczych, politechnikach, uniwersytetach medycznych i akademiach sztuki, z czasem zaczęły być wykorzystywane w centrach edukacyjnych (np. Ars Electronica w Linzu) czy w medialabach właśnie. Genezą pomysłu jest zresztą praca części zespołu MIT – Center for Bits and Atoms[36].

Pierwotny pomysł wyszedł od dyrektora Centrum Neila Gershenfelda w trakcie prowadzenia kursu akademickiego *How To Make (Almost) Anything*[37]. Gershenfeld opisuje swoje zdziwienie wielkim zainteresowaniem, jakie wzbudził nowy przedmiot, zaprojektowany dla studentów ostatniego roku specjalności przygotowujących projekty badawcze. Co ciekawe, to zainteresowanie zupełnie rozminęło się z zaplanowaną grupą docelową: zamiast dziesięciu studentów ostatnich lat kierunków inżynierskich, pojawiło się sto osób reprezentujących odmienne kierunki studiów, głównie projektanci i artyści, ale też biolodzy i fizycy, matematycy etc. Wszyscy ogarnięci byli ideą stworzenia jakiegoś nowego urządzenia czy interfejsu, który służyłby jedynie im, odpowiadałby na ich konkretne zapotrzebowanie. Od początku chodziło więc o stworzenie takiego obiek-

[36] *The Center for Bits and Atoms*, MIT, http://cba.mit.edu/ [dostęp: 2.03.2015].

[37] Por. N. Gershenfeld, *When things start to think*, New York 1999; idem, *Fab: the coming revolution on your desktop – from personal computers to personal fabrication*, New York 2005.

tu, który nigdy nie zostanie wyprodukowany przez przemysł na potrzeby masowego konsumenta[38]. Prace, jakie powstały w ramach laboratorium, mieszczą się w obrębie *digital arts*. Są to np. *Scream Body* – interfejs pozwalający stworzyć osobistą przestrzeń do krzyku w miejscach do tego nieprzeznaczonych (zapisujący i wyciszający jednocześnie krzyk, a potem uwalniający go, gdy tego chcemy), *Defensible Dress* – sukienka ochronna, nadymająca się i rozprężająca ostre elementy, gdy intruz zbliża się do noszącej ją kobiety zbyt blisko, z naruszeniem zasad dystansu indywidualnego opisanych przez Edwarda Halla w jego słynnych badaniach proksemicznych[39], czy specyficzny budzik wymagający od zaspanej osoby łapania wyłącznie świecących się rurek, w których diody migają losowo ze zmienną prędkością[40]. Gershenfeld zauważa, że efekty tej kreatywności są zadziwiające i łączą się z nieskończonymi możliwościami wykorzystania drukarek 3D i innych wymyślonych w MIT przez jego zespół narzędzi.

Był to pierwszy krok ku fablabom – ku umożliwieniu globalnej społeczności wykorzystania specjalistycznych technologii służących szybkiemu prototypowaniu (*rapid prototyping*) oraz indywidualnej fabrykacji, dostosowanej do potrzeb lokalnych. W 2002 r. MIT przy wsparciu NSF rozpoczęło budowanie fablabów w różnych lokalizacjach, początkowo takich, których celem było zwalczanie różnych aspektów problemu wykluczenia cyfrowego (*digital divide*) – a zatem w wiejskich rejonach Indii, na dalekiej północy Norwegii (wśród mniejszości Saamów), w Kostaryce, Ghanie i w śródmieściu Bostonu[41].

Trzeba zgodzić się z Gershenfeldem, który widzi w tym procesie początek trzeciej cyfrowej rewolucji – po dwóch rewolucjach dotyczących komunikacji i obliczeń następuje rewolucja fabrykacji (produkcja obiektów). Jest to przejście od masowej produkcji przemysłowej do indywidualnej domowej fabrykacji niepowtarzalnych obiektów, tworzonych w zgodzie z lokalnymi pomysłami i potrzebami[42]. Fablab jest zatem zgodnie z pomysłową egzegezą Gershenfelda zarazem „laboratorium fabrykacji" (*a lab for fabrication*) i „fantastycznym laboratorium" (*fabulous laboratory*)[43]. Dziś fablaby tworzone są w różnych miastach (także w Polsce) na użytek lokalnych społeczności, przy udziale stosunkowo niewielkich środków[44].

Kamieniem milowym w upowszechnianiu oddolnej fabrykacji stało się wyprodukowanie przez zespół Gershenfelda open source'owej drukarki 3D

[38] Idem, *Fab: the coming revolution…*, s. 10–16.

[39] Z mojej rozmowy z autorką projektu, przeprowadzonej w czasie wystawy CybrArts 2014, wynika, że nie jest ona świadoma tego kontekstu teoretycznego, niemniej praca w zaskakujący sposób wizualizuje wyniki badań Edwarda Halla.

[40] N. Gershenfeld, *Fab: the coming revolution*..., s. 19–24.

[41] *Ibidem*, s. 12–13.

[42] *Ibidem*, s. 10.

[43] *Ibidem*, s. 12.

[44] H.G. Zijp, *Instruktaż fablabu od podstaw albo jak samodzielnie założyć fablab w 7 dni z czwórką ludzi i 5000 euro* [FabLab Amersfoort], [w:] *Medialab. Instrukcja obsługi…*, s. 73–77.

RepRap – mającej „zdolność" samoreplikacji (tj. jedna drukarka drukuje części do kolejnego egzemplarza takiej samej drukarki)[45]. Tym samym proces reprodukcji uległ praktycznemu zwielokrotnieniu do nieskończoności – jednocześnie znacznie spadły koszty przedsięwzięcia. Można zatem dziś powiedzieć, że fablaby są zrealizowanym projektem globalnej edukacji medialnej, co osiągnięto poprzez otwarcie na wspólnotowe uczenie się, dostosowanie narzędzi do użytku w specyficznych lokalizacjach i w celu rozwiązywania jednostkowych problemów.

Podobne zamierzenia szerzenia wiedzy informatycznej i medialnej, rozwiązywania problemów i konsolidacji członków społeczności informatycznej i hakerskiej oraz w pewnej mierze animacji kulturowej skoncentrowanej na nowych technologiach mają też inne inicjatywy – hackerspace'y, kluby komputerowe i przestrzenie spotkań informatyków, hakerów i innych zainteresowanych technologiami informatycznymi, grami komputerowymi i towarzyszącym im projektom społecznym czy haktywistycznym (neologizm od: hakowanie i aktywizm). Przykładem może być tu Chaos Computer Club Berlin czy banki wiedzy, takie jak hiszpański Banco Común de Conocimientos (The Bank of Common Knowledge)[46]. Krajobrazu dopełniają także sprofilowane festiwale i konferencje nowomedialne, takie jak Siggraph (międzynarodowa konferencja i wystawa przemieszczająca się od 1974 r. pomiędzy USA, Kanadą, Japonią, Hong Kongiem i Koreą), Transmediale Berlin, Ars Electronica Festival Linz (zwłaszcza część konkursowa dla dzieci i młodzieży U19 oraz część badawcza Futurelab), World Usability Day, czy instytucje, jak ZKM Karlsruhe czy Ars Electronica Center, ale też globalna sieć ekspercka i konferencja TED oraz powiązane z nią lokalne inicjatywy TEDx. Wszystkie tworzą podobny dyskurs na temat technologii i relacji człowiek – media elektroniczne.

Warto na zakończenie dodać jeszcze parę słów o idei banków wiedzy, które aktywizują użytkowników mediów do tego, by komunikować się i niezależnie od wszelkich instytucji dokonywać rodzaju wymiany, w której dobrem szczególnym, które można zdobyć bądź zaoferować, jest wiedza lub umiejętności w jakiejkolwiek dziedzinie – w tym wiedza potoczna. Bank wiedzy jest rodzajem tablicy ofert, na której można zamieścić zapytanie (potrzeby) lub swoją ofertę (wiedzę). Banco Común de Conocimientos jest projektem sieciowym o tyle specyficznym, że aktywiści, którzy go tworzą, jednocześnie realizują cykle edukacyjne w różnych centrach kultury i miejscach publicznych. Zarówno witryna internetowa, jak i baza danych, w tym multimediów (wszelkie materiały zgromadzone dzięki użytkownikom) są oparte na licencji copyleft i mają służyć przede wszystkim społeczności – osobom poszukującym wiedzy i dającym

[45] *RepRap Project Wiki*, http://reprap.org/ [dostęp: 2.03.2015].

[46] Atmosferę panującą na corocznym zjeździe członków CCC Berlin ciekawie opisuje D. Domscheit-Berg, *WikiLeaks od środka*, Warszawa 2012, s. 19–20. Działania BCC opisuję w artykule *Wikifikacja wiedzy, Travel 2.0 i globalhood*, [w:] *Kody McLuhana…*, s. 152–153.

wiedzę innym. To rodzaj nieformalnego handlu, drugiego obiegu wiedzy, forma „samopomocy sąsiedzkiej", podobnie jak w sieciowych bankach czasu. Pomoc świadczona jest nieodpłatnie, jedynym dobrem, jakim obraca społeczność, jest wiedza – może to być zarówno akademicki wykład z fizyki kwantowej, kurs haftowania, porady elektryka, jak i przepis na domowe konfitury. Wiedza ta nie jest w takich projektach wartościowana czy cenzurowana, a traktowana jedynie w aspekcie użytkowym: jeśli jest na nią zapotrzebowanie – jest wystarczająco wartościowa i można się nią podzielić. Ważna jest wymiana, proces współdzielenia się z innymi internautami, dowartościowujący każdego członka cyfrowej społeczności. Można widzieć tu transformację opisywanego przez Bronisława Malinowskiego obrzędu *kula* w epoce sieciowej. Użytkownicy banków wiedzy nie wymieniają się muszlami i toporkami, ale dobrem najcenniejszym w naszej globalnej i usieciowionej wiosce – informacją i sposobami jej przetwarzania. Przewidywał to niegdyś Nicholas Negroponte.

Podsumowanie. Instytucje edukacji nowomedialnej

Popularność wymiany sieciowej i nowych instytucji nie oznacza oczywiście, że szkolna edukacja medialna nie powinna być prowadzona – i to z wykorzystaniem jak najlepszych metod wypracowanych przez pedagogów. Opisywane tu nowe instytucje edukacyjne i animacyjne na pewno nie zastąpią systemowych wysiłków specjalistów nauczania, mogą jednak uzupełnić ich aktywność.

Skąd można mieć tę pewność? Odpowiedzi dostarczają same opisywane tu instytucje. Większość z nich ma charakter działań oddolnych, a zatem są przynajmniej częściowo ruchami opartymi na samoorganizacji sieci obywateli, mogą jednak przetrwać i funkcjonować w trzech przypadkach: 1) zyskując tymczasowe wsparcie państwa czy innych fundatorów (opcja dotacyjna), 2) stając się bytami komercyjnymi (opcja biznesowa), 3) zyskując charakter bardziej formalny – stając się częścią dużej instytucji, np. laboratorium w ramach uczelni czy szkoły, częścią instytucji kultury, stałym projektem realizowanym przez stowarzyszenie czy fundację, projektem instytucji miejskiej (model mieszany).

Niezwykle ważnym elementem opisywanych instytucji edukacyjnych jest sieciowość, zdecentralizowany charakter, elastyczność w podejmowaniu tematów i wykorzystaniu narzędzi, merytokracja. Ważny jest fakt, że tworzą je społeczności, a zatem zaangażowane jednostki, zarówno amatorzy, jak i profesjonaliści – muszą oni czuć potrzebę współdziałania, a także widzieć wspólny, możliwy do osiągnięcia cel. Charakterystyczna jest wymiana roli ucznia i nauczyciela, zespołowy sposób dochodzenia do wyników, wspólny namysł nad problemami i wspólna wielogodzinna praca. Teoretycznie nie ma tu znaczenia specjalizacja, jednak trzeba przyznać, że pewne profesje są w zespołach niezbędne i wysoko cenione – np. programiści czy projektanci. Mówi się tu o interdyscyplinarności, akcentuje wielość kompetencji – nie oznacza to jednak, że nie istnieją granice

dyscyplin. Nie da się ich przecież w pełni zniwelować – służy temu jednak właśnie zespołowe podejście do problemów. Mający pomysł i rozpoznający potrzebę humanista nie poświęci wielu lat studiów, by stać się programistą, a następnie kolejnych kilku, by stać się projektantem i wreszcie móc stworzyć własną aplikację – raczej zbuduje razem z programistą i z projektantem zespół, w którym podzielą się pracą. Warto też dodać, że mobilność, elastyczność formuły i dostosowanie do potrzeb uczestników społeczności jest istotną cechą, która wpływa na żywotność medialabów, fablabów, banków wiedzy czy innych opisywanych lub wspominanych tu organizacji, a której niewątpliwie brakuje tradycyjnym instytucjom edukacyjnym. Te ostatnie dysponują jednak często bazą w postaci pomieszczeń, pracowników, sprzętu, a zatem istnieje przestrzeń dla współpracy nowych i starych instytucji edukacyjnych. Nowe instytucje także mają mankamenty – metodyka i metodologia takiej edukacji nie są jeszcze wystarczająco dobrze opracowane[47]; często warsztaty prowadzone są przez entuzjastów i specjalistów bez przygotowania pedagogicznego; zróżnicowany stopień profesjonalizmu oznacza w istocie, że osobom początkującym trudno jest dotrzymać kroku profesjonalistom lub zaawansowanym użytkownikom danego oprogramowania; często sam dostępny hardware staje się problemem nie do pokonania, co prowadzi do zniechęcenia części uczestników; niektórych projektów nie da się skończyć z uwagi na różne przeszkody, między innymi tymczasowość formuły spotkań. Przykład katowickiego Medialabu pokazuje jednak, że można tymi procesami efektywnie zarządzać i próbować przeciwdziałać problemom.

Niewątpliwie model edukacyjny, który tradycyjne instytucje mogłyby częściowo przynajmniej zapożyczyć od tych nowych formuł, to otwartość na eksperyment i nastawienie na radość z tworzenia i rozwiązywania problemów, filozofia DIY (*do it yourself*), otwartość na wolne narzędzia (*open hardware*, *open source*, otwarte dane, wolna kultura etc.), akcentowanie wątku prospołecznego aktywności nowomedialnej. Trzeba jednak przyznać, że choć formy są nowe, to podobne pomysły można odnaleźć w historii i teorii edukacji – przede wszystkim u Johna Deweya i konstruktywistów. Medialaby, fablaby i inne nowe instytucje wcielają bowiem w życie ideał edukacji przez działanie i edukacji rozumianej jako działanie społeczne.

Na zakończenie można zadać pytanie o adresata tych nowych instytucji. Odpowiedź jest zaskakująca, nie da się bowiem precyzyjnie wskazać, kim są odbiorcy i twórcy tych wspólnot – poza tym, że są to ludzie zaciekawieni, poszukujący; to ci, którzy chcą tworzyć wspólnotę, chcą się wciąż uczyć, choć nie zawsze wiedzą, po co. Jest to zatem żywy organizm, tworzony przez uczestników kultury sieciowej. Podobnie można też zastanowić się, do kogo skierowane są słowa zawarte w motcie niniejszego artykułu. Może to tylko symboliczne zerwanie jakiejś relacji, które ręka amatora graffiti musiała zaznaczyć na mu-

[47] Można jednak spróbować wykorzystać tu teorię innowacyjności: *Tools for innovation: the science behind the practical methods that drive new ideas*, red. A.B. Markman, K.L. Wood, Oxford 2009.

rze. Jednak mur ten jest specyficzny: to wysoki betonowy wał okalający rzekę o wątpliwych atutach przyrodniczych, przepływającą przez serce Śląska, regionu zdegradowanego przez stare technologie i przemysł, a odradzającego się dzięki nowym technologiom i kulturze. Vis-à-vis napisu mieści się Centrum Informacji Naukowej i Biblioteka Akademicka, symbol współpracy dwóch uczelni i zupełnie nowy model biblioteki, w której książki i informacje w bazach danych mają taką samą wartość. Napis ten tkwi tam więc jak wyzwanie rzucone naukowcom siedzącym w bibliotece i przeszukującym Sieć, by odnaleźć mądrość. Możemy jednak potraktować te słowa jako znak czasu – czy nie jest to zdanie skierowane do współczesnych nauczycieli, edukatorów, wykładowców? Czy jednak rzeczywiście nie są oni potrzebni? Można w to wątpić. Nowe instytucje edukacji medialnej udowadniają, że wiedza i innowacja często rodzą się w bezpośrednim kontakcie z drugim człowiekiem.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Anna Kalinowska
doktorantka Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich na SWPS
Uniwersytecie Humanistycznospołecznym w Warszawie

TECHNOLOGIE SIEBIE. JAK WSPÓŁCZESNE PRAKTYKI MEDIALNE WPŁYWAJĄ NA CODZIENNE DZIAŁANIA UŻYTKOWNIKÓW?

Streszczenie
Artykuł dotyczy współczesnej adaptacji pojęcia „technologie siebie". Pochodząca z lat 80. XX w. teoria technologii siebie Michela Foucaulta znajduje zastosowanie w aktualnych praktykach medialnych oraz działaniach codziennych, jednak ze względu na skokowy rozwój technologiczny, jaki nastąpił przez te 30 lat, klasyfikacja pojęcia wymaga rewizji. Jest to warunek konieczny zwłaszcza na rodzimym gruncie badań w obszarze nauk humanistycznych, ponieważ do tej pory w Polsce ukazało się niewiele badań i publikacji dotyczących praktyk technologii siebie. Wykazane przesłanki oraz podjęte w tym materiale kroki ewidentnie wskazują na potrzebę poczynionych eksploracji. Autorka artykułu zajmuje się eksploracją tematu technologii siebie wielowymiarowo. Rdzeniem rozważań jest geneza terminologiczna i semantyczna w kontekście kultury cyfrowej. Tworzy on ważną oś rozpatrywania zagadnienia technologii siebie, które przedstawione zostało zarówno jako zabieg cyfrowy, jak i mentalny wymiar jednostki, kształtującej własne *self*. Wśród indywidualnych wyborów, trendów i dążenia do doskonałości, decyzja o doborze strategii kulturowej nie należy do łatwych. Dodatkowo *self* i jego zagadkowe, nieprzetłumaczalne znaczenie także ma wymiar analogowy i cyfrowy. W celu weryfikacji przełożenia założeń teoretycznych, autorka posiłkuje się wynikami prowadzonych badań, które wskazują na powinowactwo motywacji codziennych aktywności z cechami warunkującymi technologie siebie. Prezentowane wyniki wstępnego ilościowego badania ankietowego wyznaczają kierunki dalszych poszukiwań, ale potwierdzają także zasadność analizy genetycznej i wielowiekowych wpływów na wytwarzanie się *self*.
Słowa kluczowe: technologie siebie, *self*, strategia kulturowa, praktyki medialne, działania codzienne, narzędzia analogowe i cyfrowe, postawa społeczna, socjologia internetu

Technologies of the self: how contemporary media practices influence on daily activities of users?

Abstract

The article references to adaptation of the technologies of the self definition. It comes from 80's of XX century theory by Michel Foucault, which could be use in nowadays media practices and daily activities. Classification of this definition demands some revision, because of dynamic technological development for last 30 years. This steps are urgent especially on polish humanistic research field, where technologies of the self are not common. The author explores technologies of the self topic from semantic and digital culture contexts. Both of them refer to digital activities and mental choices as cultural strategy as it's characterized in the article. Additionally, the meaning of self in polish translation brings a lot of difficulties. In presented materials the first and base research results are contained. Results allows to finding validity of digital or spiritual destinations and genealogical influences of the self.

Key words: technologies of the self, self, cultural strategy, media practices, daily activities, analog and digital tools, social attitude, digital sociology

Wprowadzenie

Codzienność, kojarzona z powtarzalnością rutynowych aktywności, nie zmienia swojego kształtu z perspektywy jednostki. Co prawda, dostrzegane są coraz to nowe rozwiązania, ale rzadko kiedy proces ten jest rozpatrywany w kontekście wpływu na osobowość, tożsamość czy zmianę samą w sobie. Częściej natomiast odnotowany będzie tu brak czasu albo przesycenie (*overload*) użytkowaniem urządzeń, potocznie, jako całkowity zbiór, nazywanych technologią. To właśnie technologia i jej szczególne, wielowymiarowe znaczenie będzie kluczem do interpretacji tego artykułu.

Technologia, odczytywana jako rezultat postępu cywilizacyjnego, łączona jest z reguły ze skomplikowanymi osiągnięciami techniki, zazwyczaj automatyzującymi określone obszary życia. Zaczynają one być w wysokim stopniu kontrolowane i regulowane przez technologie, czyli narzędzia, programy, systemy, dzisiaj najczęściej mające postać cyfrowych metod zarządzania rzeczywistością. Słusznie zauważane są rozbieżności w stosowaniu samego terminu „technologia", co wynika z pewnych odstępstw od tłumaczenia angielskiego *technology*, którego polskim odpowiednikiem jest wyraz „technika"[1]. Zatem „technologia" powszechnie rozumiana jako sposób lub metoda posługiwania się procesem wytwarzania lub przetwarzania dobra (co dotyczy również sfery cyfrowej, czyli danych) nie do końca odnosi się do zagadnienia, którym chciałabym tu się zająć. Dlatego, aby dotrzeć do sedna idei „technologii", warto cofnąć się do jej początków.

[1] Z. Łucki, *Proszę… nie mówmy „technologia" na technikę!*, Uczelniane Centrum Informatyki AGH, http://www.uci.agh.edu.pl/bip/63/11_63.htm [dostęp: 30.11.2016].

Technologia w ujęciu kulturowym

W języku starogreckim wyraz „technologia", od *techne* (gr. *τέχνη*) – rzemiosło, narzędzie, umiejętność, oraz *logos* (gr. λόγος), oznaczał: słowo, porządek, wewnętrzną racjonalność. Można więc wnioskować, iż w swojej pierwotnej istocie „technologia" to wypracowywanie umiejętności logicznego porządkowania, a więc proces, jaki może dokonywać się w ramach szeroko rozumianej materii, także w odniesieniu do zachowań ludzkich. Nie jest jednak moim celem analiza pojęcia w tak szerokim zakresie – wybrałam perspektywę społeczno-kulturową i to do niej będzie odnosić się mój wywód.

Technologia z perspektywy studiów kulturowych rozpatrywana jest z pozycji jej semantycznego rodowodu i może być uznana za strategie kulturowe, czyli ogół działań jednostki w kulturze[2]. Na tym poziomie ogólności za kulturę można zatem uznać społeczny ekosystem, podlegający czynnikom, takim jak ekonomia, polityka, gospodarka etc. Te strategie kulturowe to nic innego, jak indywidualny dobór narzędzi (sposobów zachowania, wartościowania, komunikowania się, afirmowania poglądów) i systemów zarządzania teraźniejszością.

Strategie kulturowe, czyli technologie rozwijające wiedzę o sobie, można wyróżnić na podstawie rozmaitych typologii – wybrałam tu klasyfikację, która po raz pierwszy proponuje konkretne rozwiązanie. Michel Foucault[3] – jej twórca – postuluje następujący podział technologii w ujęciu kulturowym:

- technologia produkcji – dotycząca ludzkich aktywności, w ramach których powstaje produkt w znaczeniu materialnym i niematerialnym,
- technologia systemów symbolicznych – umiejętność komunikowania się pakietem znaków i symboli przynajmniej w obrębie kultury natywnej,
- technologia władzy – wykorzystywanie pozycji i zasobów do sprawowania kontroli nad innymi oraz osiągania celów,
- technologia siebie – działania jednostki nakierowane na rozwój i doskonalenie stosowanych przez nią praktyk i wartości.

Powyższa systematyka jasno rozróżnia dziedziny życia społecznego, ponadto wprost traktuje o „technologii siebie", uwypuklając podmiotową funkcję jednostki wobec wspominanego wcześniej kulturowego „ekosystemu".

Warto zwrócić również uwagę, że Foucault[4], opisując przedstawiony sposób myślenia o istocie technologii, podkreśla jeszcze jedną istotną kwestię: gdy odnosi się do życia społecznego, a w szczególności doskonalenia przymiotów o randze etycznej (chociażby samodoskonalenie), nie chodzi mu jedynie o narzędzia i umiejętności, do jakich będziemy w ramach technologii siebie dążyć, ale również o wykształcanie postaw wobec siebie i innych (dyscyplina).

---

[2] J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1963, s. 47.

[3] M. Foucault, *Filozofia, historia, polityka. Wybór pism*, tłum. D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa 2000, s. 76.

[4] *Ibidem*.

Na początku pracy nad niniejszym artykułem postanowiłam skonfrontować założenia z aktualnymi praktykami codziennymi: przeprowadzić krótkie badanie eksploracyjne, wyznaczające ścieżki, jakimi będzie można klasyfikować i zgłębiać strategie doboru czynników składających się na własną technologię postępowania – technologię siebie.

Technologie siebie

„Technologie siebie" (*Technologies of the self*) to tytuł wykładu Michela Foucaulta, wygłoszonego w 1982 r. na Uniwersytecie Vermont w Stanach Zjednoczonych[5]. Jego autor, filozof i historyk, który szczególnie pieczołowicie traktował zależności między dyskursami nauki a konkretnymi praktykami społecznymi oraz zagadnieniami etycznymi (biopolityka), tym razem skupił się na istocie wyborów jednostki. Warto zauważyć, że powstanie owego dzieła przypada na ostatnie lata życia tego francuskiego myśliciela.

Pierwotnie w polskim tłumaczeniu pracy Foucaulta użyto wyrażenia „techniki siebie", lecz ze względu na kontekst badawczy przyjmuję tłumaczenie „technologie siebie" – za Mateuszem Halawą, który zmianę tę wyjaśnia następująco: „Aby podkreślić rolę cyfrowej infrastruktury, używam […] tłumaczenia «technologie siebie», a nie «techniki siebie»"[6]. Proponowana „technologia" wpisuje się w wielowymiarowe rozważania tematu na polu semantycznym, a także uwspółcześniony kierunek badawczy, odnoszący się do narzędzi cyfrowych.

Pretekstem do podjęcia wątku technologii, jej typologii oraz do dalszej analizy, ogniskującej się na technologiach siebie, czytelnym w wykładzie z 1982 r., była próba poszukiwania prawdy o sobie w kontekście ludzkiej seksualności. Foucault twierdzi bowiem, że dotarcie do własnego poczucia seksualności i preferencji nie jest możliwe bez łączności z elementarnym czynnikiem dotyczącym wyboru, czyli z chęcią, opartą na pierwotnej prawdzie co do ludzkich zamiarów. Jak jednak dotrzeć do źródła tej prawdy – w rzeczywistości kontrolowanej przez instrumenty państwowe i będącej spadkobiercą historiozofii kultury zachodnioeuropejskiej? W odpowiedzi na to pytanie Foucault proponuje właśnie wyodrębnienie technologii, zwłaszcza tych dotyczących samokontroli.

W swoich rozważaniach Foucault nawiązuje do myśli starszego o dwa pokolenia Maxa Webera, który w koncepcjach dotyczących władzy upatrywał rolę społeczeństwa jako decydenta jedynie w kwestii wyboru rządzących[7]. Dalsze działania sprawujących władzę polegałyby na sprawowaniu kontroli nad rzeczonym społeczeństwem, nie zaś odwrotnie. Foucault wchodzi w polemikę

---

[5] *Ibidem*.

[6] M. Halawa, *Facebook – platforma algorytmicznej towarzyskości i technologia siebie*, „Kultura i Społeczeństwo" 2013, nr 4, s. 131.

[7] M. Foucault, *op. cit.*, s. 80.

z weberowską spuścizną. Zauważa, że przekonania Webera można sprowadzić do pytania: Jeżeli jednostka chce zachowywać się racjonalnie i kontrolować swoje działanie, z jakiej części siebie musi zrezygnować? Ponieważ w kontekście weberowskim „rezygnacja z siebie" jest oczywista, w „Technologiach siebie" autor stara się dyskutować z tą oczywistością. Nie uważa, że jest to warunek bezwzględny, dlatego przenosi środek ciężkości ku dążeniu do podjętej na początku „autoprawdy". Parafrazą jego kontr-Weberowskiego pytania może być: Co trzeba wiedzieć o sobie, aby zechcieć zrezygnować z czegokolwiek?

Geneza *self* w kulturze

Dzieje ewolucji *self* można podzielić na trzy etapy[8]: 1) starożytny według filozofii klasycznej, 2) duchowość chrześcijańską, 3) nowożytne poznanie. Ślady tych etapów znajdują się zarówno w zaprzeszłych, jak i obecnych postawach społecznych, niewątpliwie obnażając napięcie między chrześcijańskim „umartwianiem" a starożytnymi i nowożytnymi koncepcjami, które dziś można nazwać „zdrowym egoizmem".

Antyczne ujęcie klasycznej filozofii życia, wywodzące się z jeszcze z terenów starożytnej Grecji, to tzw. sztuka życia. Zasady oparte na skupianiu się na sobie, troszczeniu o fizjonomię oraz rozwój intelektualny dostrzegalne są w podstawowych podręcznikach do historii, gdzie wspomina się np. gimnazjony, służące kulturze cielesnej. Dzięki wpływom filozoficznej szkoły delfickiej kładziono także nacisk na poznawanie siebie, czyli dążenie do prawdy własnych przekonań. Starożytni myśliciele tego nurtu, wymieniani w Foucaultowskim wykładzie o technikach siebie, to Sokrates i Hipokrates. Natomiast wkład neoplatonistów w rozwój tych przekonań to zwrócenie uwagi ku mądrości, prawdzie i doskonaleniu duszy, co można uznać za dążenie do dyscypliny duchowo-intelektualnej.

Opozycyjną „metodologią" kształtowania *self* stała się duchowość chrześcijańska, wykorzeniająca antyczne ideały i całkowicie dewastująca klasyczny porządek świata. Wedle wykładni chrześcijańskiej człowiek, jako jednostka stworzona na podobieństwo Boga, swoimi czynami i zamiarami ma działać wyłącznie na jego chwałę. Sztuka życia (własnego) stała się tym samym wartością i umiejętnością archaiczną, a jej miejsce zajęła inna trójca wartości (poza Trójcą Świętą): czystość, honor, asceza. Warunkiem poddaństwa Bogu było zrzeczenie się siebie, nie tylko w ramach życia zakonnego, ale też codziennego świadectwa życia osób świeckich, w modlitwie zawierzających Bogu los swój i swoich bliskich (podobnie jak Mickiewiczowski „rząd dusz"). To właśnie te elementy wierzeń chrześcijańskich umożliwiły instytucjom kościelnym przejęcie kontroli nad wiernymi, którzy na dobrą sprawę dobrowolnie rezygnują z podmiotowości sprawczej. Co więcej – umiłowanie ascezy, skromność oraz altruizm we wcze-

[8] *Ibidem*, s. 84.

snej fazie rozwoju chrześcijaństwa, historycznie wykształciły społeczne przekonanie, że dbałość o siebie, a także samorozwój to przejawy niemoralności.

Z nowożytną odsieczą przychodzi – uznawane już za klasyczne – powiedzenie *Cogito ergo sum* („Myślę, więc jestem"). *Self* nie pozostaje obojętne na racjonalizację pozycji jednostki przez ten pryzmat. Staje się jasne, że to właśnie *self*, z całym swym potencjałem twórczo-refleksyjnym, będzie punktem wyjścia teorii wiedzy i poznania. Efekty tego procesu można wprost odczytywać w dzisiejszych praktykach kwantyfikacji siebie, a także popularności metod coachingowych.

Michel Foucault nie bez powodu pyta o zasadność odgórnego przymusu rezygnacji z czegokolwiek w obliczu poszukiwania prawdy o sobie. Tym pytaniem jednoznacznie nawiązuje do swoich wcześniejszych studiów, które dotyczyły badań nad kształtowaniem się sumienia w epoce chrześcijańskiej. Sumienie, uznawane za „wolną wolę" oraz przejaw duszy nadanej jednostce za sprawą boskiej opatrzności, to nic innego jak konstrukt kulturowy, a ściślej – pozostający pod wpływem zwierzchności zachodnioeuropejskiej[9]. Foucault, tworząc definicję „technik siebie", nie wystrzega się wieloaspektowego spectrum, gdzie „technologia siebie pozwala jednostce na dążenie do efektu samostanowienia przez szereg działań wobec ciała i duszy, poprzez myśli, prowadzenie się, styl życia, które prowadzą do zmiany w odczuwaniu szczęścia, czystości, mądrości, perfekcji i nieśmiertelności"[10] Niewątpliwie wcześniejsze losy *self* odegrały w jej kształcie istotną rolę.

Na potrzeby dalszych rozważań chciałabym wyprowadzić w tym miejscu własną definicję pojęcia *self*, ponieważ będzie ona poręczniejsza i bardziej adekwatna od polskiego odpowiednika „siebie", czy idąc dalej – znaczeń korelujących z pojęciem tożsamości. Dlatego też od tej pory *self* – będące wypadkową wynikającą z przekładów tekstu oryginalnego oraz tłumaczenia z tradycji anglosaskiej – będzie utożsamiane z poczuciem własnej decyzyjności w podejmowaniu wyborów, prowadzącym do rozwoju, ale też z podmiotowym skupieniem się na działaniu refleksyjnym („considered as the object of introspection or reflexive action")[11].

Technologia i *self* dzisiaj

W nawiązaniu do wcześniejszego postulatu o kulturze jako ekosystemie społecznym, podlegającym prawidłom ekonomii, polityki, gospodarki i nie tylko, w tej samej perspektywie można rozpatrywać technologię na polu ogółu strategii

[9] *Ibidem*, s. 83.

[10] *Ibidem*, s. 85.

[11] *Self*, [hasło w:] English Oxford Living Dictionaries, https://en.oxforddictionaries.com/definition/self [dostęp: 30.11.2016].

kulturowych, a także jako ideologię działania. Technologia nie istnieje w próżni, jest wypadkową działania kultury, polityki i ekonomii[12]. Ten właśnie sposób rozumowania stał się osią interdyscyplinarnej debaty publicznej na arenie międzynarodowej w drugiej dekadzie XXI w. Stanowisko to nie jest przypadkowe. Rezultatem rozwoju techniki, a co za tym idzie – technologii jako koncepcji wykorzystywania narzędzi i zasobów, są nowe modele kształtowania systemów i postaw społecznych.

Komputeryzacja życia codziennego i jej społeczne skutki, które zaczęły być przedmiotem zainteresowania socjologów już na przełomie lat 80. i 90. XX w., doprowadziły do redefinicji kształtowania się relacji między jednostkami. Transformacja ta dokonywała się w ścisłym sprzężeniu z rozwojem determinantów wpływających na przemiany tożsamości indywidualnej użytkowników sieci. „Bycie" w sieci lub na portalu społecznościowym to nic innego jak uczestnictwo w tym procesie na bieżąco. Jak zauważyła Deborah Lupton w początkowej fazie pracy nad charakterystyką socjologii cyfrowej: „use of digital technologies and their incorporation into social worlds and concepts of selfhood may be investigated, analysed and understood"[13].

W dobie mobilnego – a więc wszechobecnego – dostępu do internetu, społeczeństwa zostały powszechnie usieciowione[14]. Nie ominęło to także jednostki i *self*. Na gruncie nauk społecznych w Polsce zjawisko to zostało określone jako „usieciowione ja"[15], pochodna koncepcji „ja" odzwierciedlonego – tyle że funkcjonującego online. „Ja" odzwierciedlone, czyli odbiór własnej osoby jako informacja zwrotna publicznej obecności, bardzo jasno uwypukla założenie interakcji w aktualnych oczekiwaniach wobec komunikacji społecznej. Literalnie można taki mechanizm odczytać z aktywności danej jednostki na profilach społecznościowych. Tam, gdzie pozycja budowana jest liczbą komentarzy i polubień pod transmitowanymi treściami, nie można już funkcjonować jako byt niezależny, dążący do samodoskonalenia w imię klasycznych zasad sztuki życia.

Kiedy użytkownik otrzymuje – w ramach zasad panujących w konkretnym serwisie społecznościowym – przypisany profil (warto zaznaczyć, że „zakłada konto" na własną prośbę, jest to zabieg intencjonalny, czyli spełnia pierwszy warunek „powołania" technologii siebie), staje się posiadaczem cyfrowo „idealnie pustego naczynia"[16]. Owo naczynie to współczesna *tabula rasa* zapełniana danymi. Jest to wysoce trafne porównanie, ponieważ z cyfrowego naczynia również nie można całkowicie „wylać" danych, które wcześniej zdążyły zostać zarejestrowane. Pomimo dezaktywacji i ewentualnego usunięcia profilu, infor-

[12] *Can technology set you free?*, Battle of Ideas, http://www.battleofideas.org.uk/2012/session_detail/6843 [dostęp: 30.11.2016].

[13] D. Lupton, *Digital sociology*, London 2015, s. 5.

[14] M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, tłum. M. Marody *et al.*, Warszawa 2007.

[15] M. Halawa, *op. cit*., s. 120.

[16] *Ibidem*.

macje o jego zawartości mogą zostać odtworzone (oczywiście na wyższym stopniu specjalizacji)[17]. Jednak potrzeba intencjonalnego tworzenia wizerunku, co wiąże się też z wyborem umieszczanych treści, nawet jeżeli czynność ta nie jest skierowana na efekt dotyczący odbioru literalnego „ja" (choć „ja" wyrażane jest również poprzez działania, preferowane style, gusta etc.), wymaga posiadania, nabywania i rozwijania coraz to nowych kompetencji cyfrowych i medialnych, rozlewających się obecnie na szeroki wachlarz sposobu ekspresji (fotografia, wideo, multimedia).

Dlatego przestrzeń społecznościowa jest rozległym obszarem zagospodarowania przez technologie siebie. Po pierwsze, technologia ta oznacza dobór strategii poruszania się po opisywanej materii. Po drugie, owa konkretna strategia wpływa na decyzje o doborze narzędzi i estetyce, za pomocą której cyfrowe naczynie ma się napełniać, a co za tym idzie – profesjonalizować interaktywne *self*. Wraz ze zdominowaniem codziennego interakcjonizmu i komunikacji przez systemy społecznościowe, doszło do dwóch zjawisk silnie określających obecne perspektywy kształtowania technologii (rozumianej jako strategia kulturowa). Profesjonalizacja interaktywnego *self* oraz mnogość preferencji w dobie wysoko rozwiniętego konsumpcjonizmu doprowadziła do oczekiwania personalizacji niemalże każdej sfery życia – zarówno tego interaktywnego, jak i zmaterializowanego. Przyzwyczajeni do dowolnego programowania narzędzi i urządzeń, zaczęliśmy wymagać tego na co dzień. *Self* doprasza się o swoje. Zabiega o pracę nad sobą na możliwie rozległych polach – poczynając od konkretnej aplikacji mobilnej, a kończąc na metodach autoregulacji offline (np. dieta, sposób spędzania czasu, status społeczny). Przy okazji realizuje potrzebę samokontroli, samorealizacji, a wreszcie – rywalizacji poziomem swojego *self* z poziomem innych *self*.

Kapitał zdobywany w przestrzeni społecznościowej może być przeliczalny na wymierne wartości – te materialne i te niematerialne: „Facebook staje społecznie, ekonomicznie i technologicznie wydajny – zdolny wytwarzać i modyfikować relacje obserwowalne w życiu społecznym"[18]. Sygnalizowane tu obszary dotyczą bezpośrednio wytwarzania wizerunku, czyli zarządzania „ja" odzwierciedlonym, a także wykształcaniem się postaw społecznych na drodze modyfikowania relacji za sprawą narzędzi online. Czy jednak tego typu rozwiązanie i wytwarzanie relacyjności nie przypomina kapitału jako

> zbioru rzeczywistych i potencjalnych zasobów, jakie związane są z posiadaniem trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych związków wspartych na wzajemnej znajomości i uznaniu – lub inaczej mówiąc, z członkostwem w grupie – która dostarcza

[17] S. Czubkowska, *Internet nie zapomina. Listy można spalić, nasze dane z Facebooka pozostaną tam na zawsze*, 26.11.2016, Gazeta Prawna, http://serwisy.gazetaprawna.pl/nowe-technologie/artykuly/996019,facebook-informacja-nie-jest-niewinna-moze-wtracic-do-wiezieni.html [dostęp: 30.11.2016].

[18] M. Halawa, *op. cit.*, s. 120.

każdemu ze swych członków wsparcia w postaci kapitału posiadanego przez kolektyw, wiarygodności, która daje im dostęp do kredytu w najszerszym sensie tego słowa[19]?

Jeśli tak, znaczyłoby to, że cyfrowa egzystencja podlega definicjom kapitału społecznego w klasycznym rozumieniu Pierre'a Bourdieu, a jej forma to jedynie znak transformacji. W XXI w. przypominamy sobie techniki siebie Michela Foucaulta, ponieważ stanowią one sedno cyfrowej transparentności.

Co jednak kryje się pod pojęciem cyfrowej transparentności aktualnie stosowanych technologii siebie? Otóż funkcjonowanie online oraz posiadanie narzędzi (chociażby smartfona) sprawia, że zarówno fizyczne parametry, jak i ślady cyfrowe (*digital footprint*[20]) – te dotyczące *self* interaktywnego – stały się mierzalne. Za zasoby na miarę dotychczasowego złota są uważane dane, których w dobie kiedy liczba aktywnych urządzeń mobilnych przekroczyła liczbę mieszkańców Ziemi, produkowane są codziennie niezliczone bajty. Jedynym warunkiem jest podłączenie, czyli usieciowienie, wymagane obecnie praktycznie w każdej sferze życia. Nie dziwi więc fakt, że bazy przechowywania danych cyfrowych to obszary największych inwestycji czołowych potentatów, także w Polsce[21]. Można przypuszczać, że dane zastąpiły idee. W używaniu technologii i jej przenikaniu do życia codziennego o te dane właśnie chodzi. Dane dotyczące naszego ciała, zdrowia, preferencji, lokalizacji, interaktywnego ruchu. One mówią wszystko, a co więcej – na ich podstawie można wykreować przyszłe potrzeby, które zaprowadzą do konkretnych zachowań. Dlatego też najbardziej wyrazistą ideologią w czasach, kiedy „programowanie" wyborów (technologie siebie) rozgrywa się przy udziale narzędzi i urządzeń technologicznych (zarówno tych analogowych, jak i usieciowionych), są dane i możliwości najszybszego dostępu do nich[22].

Daleko idące poczucie niezależności od rozwiązań odgórnych (systemowych), jakie można mieć w łączności ze swoim *self* interaktywnym (czyli proste przeświadczenie, że w połączeniu z laptopem, smartfonem etc. mamy dostęp „do wszystkiego", „do całego świata"), nawet za cenę utraty prywatności i zapłaty w szczegółowych danych (np. dotyczących własnych zachowań), okazuje się niezwykle złudne. Wszelkie możliwości technologiczne, na poziomie *stricte* stechnicyzowanym, ale też ideowym, często funkcjonują pod etykietą „innowacji"[23]. Należy jednak pamiętać, że innowacja nie jest koncepcyjnym *novum*,

---

[19] P. Bourdieu, *The forms of capital*, [w:] *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, red. J. Richardson, New York 1985.

[20] *Digital Footprints. Online identity management and search in the age of transparency*, red. M. Madden, S. Fox, A. Smith, J. Vitak, http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2007/PIP_Digital_Footprints.pdf [dostęp: 30.11.2016].

[21] M. Pilarczyk, *W Poznaniu powstaje gigantyczna serwerownia. Pomieści połowę Facebooka!*, 20.10.2013, Głos Wielkopolski, http://www.gloswielkopolski.pl/artykul/1017569,w-poznaniu-powstaje-gigantyczna-serwerownia-pomiesci-polowe-facebooka-wizualizacje,id,t.html [dostęp: 30.11.2016].

[22] A.R. Galloway, *Język chce, by go nie dostrzegać*, „Kultura Popularna" 2008, nr 4 (22), s. 23.

[23] *Model powstania innowacji J. Schmooklera*, Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Model_powstania_innowacji_J._Schmooklera [dostęp: 30.11.2016].

a pojęciowo osadzona została w sztywnym związku z mechanizmami rynku gospodarczego. Nie jest zatem szczególnie zaskakujące, że siła innowacji zakłada przewidywane ścieżki działania[24]. Wprowadzanie do obiegu rynkowego rozwiązań alternatywnych zawsze jest założeniem celowym. Dlatego też innowacja nie działa samoistnie, nie jest społecznie wytworzona w – kilkakrotnie już wspominanej – próżni. Siła innowacji zakłada przewidywane rozbieżne ścieżki działania, włącznie z tymi niepożądanymi.

Właśnie te prawidła przybliżają charakter innowacji do charakteru technologii siebie. Technologia siebie, aby mogła być realizowana, zorientowana na cel oraz zakładająca refleksyjność płynącą z działania, wymaga regularności, a więc pewnej dyscypliny postępowania. Podobnie dzieje się w przypadku innowacji. Odgórną strategię wykorzystywania innowacji można określić jako swego rodzaju „program autora (podmiotu wprowadzającego rozwiązanie)". Tenże program to koncepcje mające oddziaływać pozytywnie na perspektywę rynku, w obrębie którego innowacja jest wprowadzana. Jednak przewidywalne są również „anty-programy odbiorcy", czyli użytkowników (i podmiotów), którzy implementują innowacje pod kątem aktualnych potrzeb. Społeczny wpływ na innowacje ma miejsce właśnie w momencie „tłumaczenia" rozwiązania na język potrzeby, czyli na drodze translacji opisanego wcześniej programu. W rezultacie dochodzi do zjawiska personalizacji narzędzi i urządzeń, których dotyczy innowacja, bowiem „los innowacji leży w rękach innych"[25]. Wedle analogicznego klucza – każda technologia siebie jest w rzeczywistości programem wysoce spersonalizowanym, którego rdzeń stanowią: efekt, dyscyplina, refleksyjność, działanie.

Co badać?

Technologie siebie w codzienności dzisiejszych czasów to zagadnienie niezwykle pojemne, wykraczające poza ramy wyznaczone przez Foucaulta. Chociażby z tego powodu, że wykład z 1982 r. został wygłoszony przed rewolucją informacyjną, która przyniosła m.in. komunikacyjne narzędzia online. Od tego czasu *self* zyskało nie tylko interaktywne możliwości afirmacji, ale też szereg rozwiązań służących do personalizacji funkcjonowania. Nie należy również zapominać o wciąż używanych analogowych metodach kształtowania technologii siebie.

Zdając sobie sprawę z wysoce niejednorodnej charakterystyki współczesnego pojęcia technologii siebie, musiałam dokonać rewizji tejże definicji. Dlatego też autorski dobór praktyk wobec ciała i szeroko rozumianej „duszy", narzędzi, postaw, stylów życia i preferencji, chciałabym uporządkować w sposób jak najbardziej czytelny. Wyróżniam:

---

[24] B. Latour, *Technologia jako utrwalone społeczeństwo*, „Avant. Pismo Awangardy Filozoficzno-Naukowej" 2013, vol. IV, nr 1, s. 19.

[25] B. Latour, *op. cit.*, s. 20.

- analogowe technologie siebie
  – refleksyjność: epistolografia, prowadzenie dziennika/pamiętnika/kalendarza (odpowiednik spowiedzi w kategoriach duchowości chrześcijańskiej),
  – utrwalanie (pamięć): notatnik, fotografia,
  – styl życia, postawy, preferencje: dieta, sport, pasja, metody programowania przyszłości (np. kredyt),
- cyfrowe (interaktywne) technologie siebie
  – wizerunek: profile społecznościowe,
  – narzędzia kontroli: aplikacje, programy, urządzenia.

Zgodnie z pierwotnym rozumieniem technologii, czyli dyscypliny w umiejętności logicznego porządkowania rzeczywistości, celem mojego badania wstępnego stała się próba uchwycenia tendencji autoregulacyjnych w:

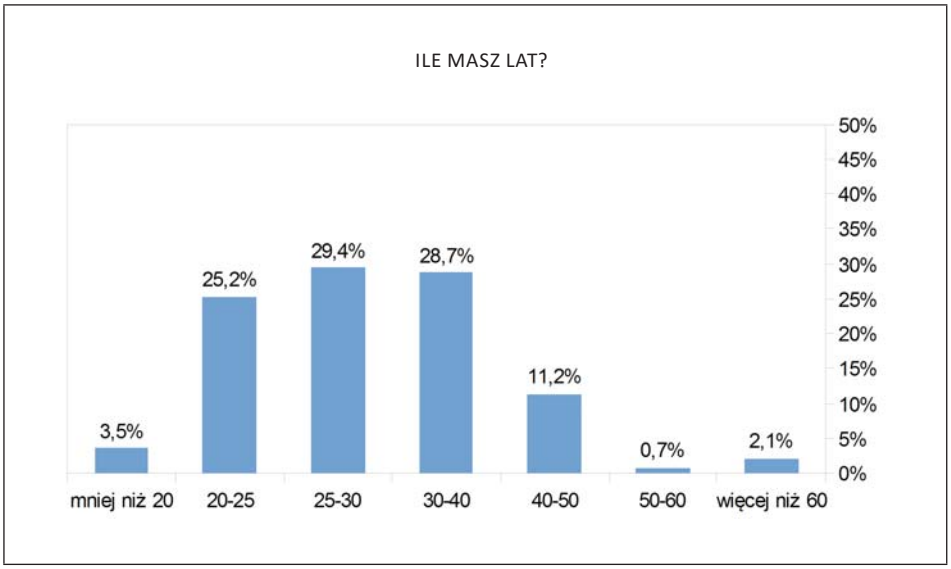
- posługiwaniu się narzędziami analogowymi i cyfrowymi,
- stosowaniu postaw społecznych.

Metodologia i wybrane kierunki badania

Badanie online pt. „Technologie *self*: w jaki sposób programujesz siebie?" prowadzone było w formie ankiety internetowej, która zawierała pytania zamknięte z możliwością jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru oraz pytania otwarte. Ankieta została wypełniona przez 143 osoby, które można scharakteryzować jako użytkowników sieci, ponieważ była ona dystrybuowana przez serwis Facebook. Badanie odbywało się od sierpnia do października 2016 r.

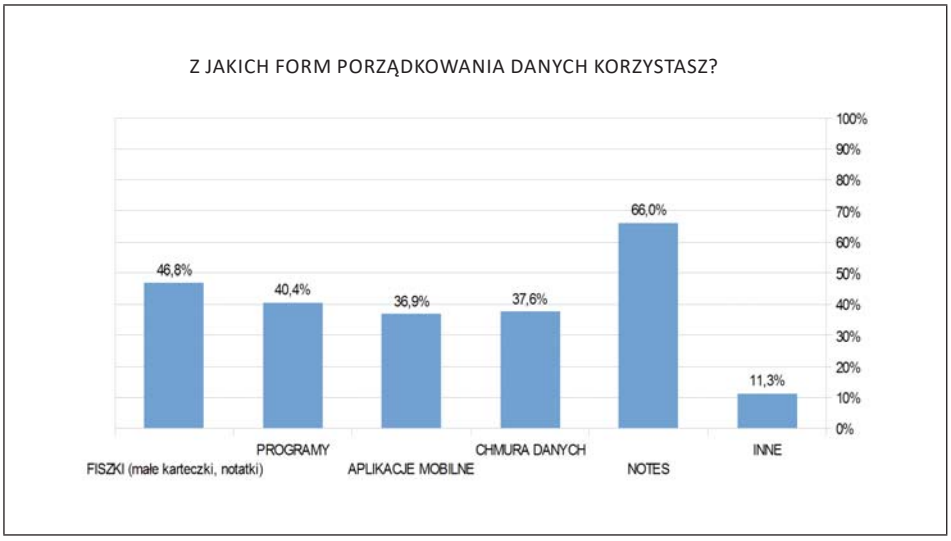
Głównym celem badania było wyznaczenie przeważających sposobów i motywacji działań autoregulacyjnych, wspomaganych codziennymi praktykami medialnymi. Badanie to nie było reprezentatywne, jednak zebrane dane stanowią ciekawy materiał eksploracyjny, wspomagający dalsze etapy projektu badawczego.

Co ciekawe, zawężony obszar badawczy, ograniczony do użytkowników sieci, zróżnicowanych pod względem wieku, którzy dotarli do ankiety poprzez serwis społecznościowy, to z pewnością wada badania, która okazała się również jego zaletą. Dlaczego? Mogłoby się wydawać, że grupa ta, potencjalnie odznaczająca się wysokim poziomem kompetencji cyfrowych i medialnych, w życiu codziennym będzie posługiwała się głównie technologiami cyfrowymi. Tymczasem okazało się, że analogowe, materialne sposoby kontrolowania i planowania rzeczywistości bezsprzecznie wyprzedzają sposoby cyfrowe (wykres 2). Jak widać praktyki codzienności, mające wielowiekowy rodowód, to tradycja wciąż kultywowana (nawet jeśli na pierwszy rzut oka uważana za nieprzystającą i *out-of-date*).



Wykres 1. Wiek uczestników badania

Źródło: badanie własne.

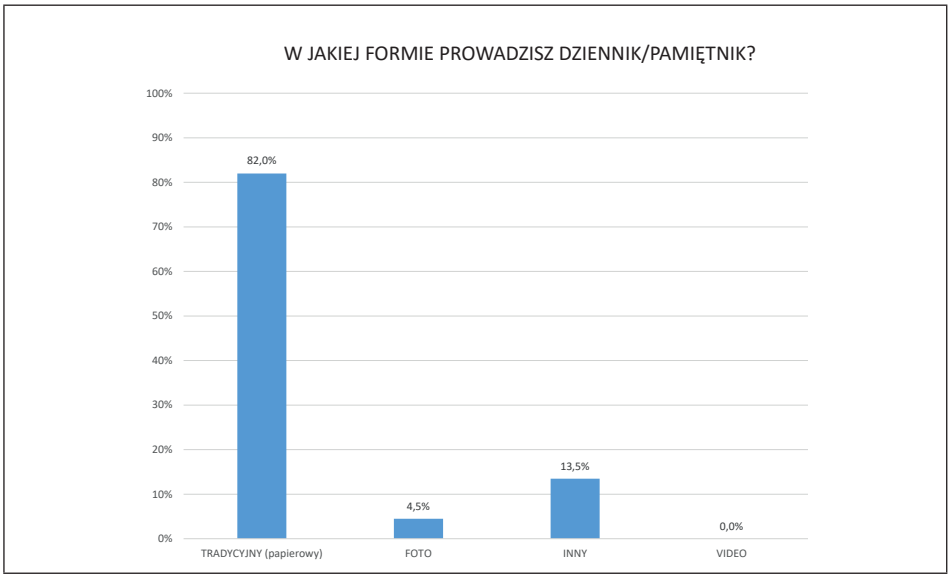


Wykres 2. Stosowane formy porządkowania danych

Źródło: badanie własne.

Również forma technologii służąca do wyrażania refleksji użytkowników sieci okazała się ciekawym zagadnieniem. Prowadzenie pamiętnika/dziennika (obecnie lub w przeszłości) wśród respondentów to zjawisko, które można uznać za powszechne, dotyczy bowiem ponad 61% badanych. Zatem potrzeba „dzie-

lenia się" życiem do użytku własnego jest praktyką oczywistą, a uczestnictwo w systemach społecznościowych może stanowić pokłosie wcześniejszych sposobów „rejestracji siebie". Ale doprawdy nieoczekiwanym rezultatem ankiety był ten dotyczący tradycyjnej, czyli papierowej formy prowadzenia pamiętnika/dziennika – aż 82% respondentów. W 2016 r., kiedy blog, vlog czy Instagram to naturalne formy opowiadania o sobie, fakt ten stanowi lokalne odkrycie.

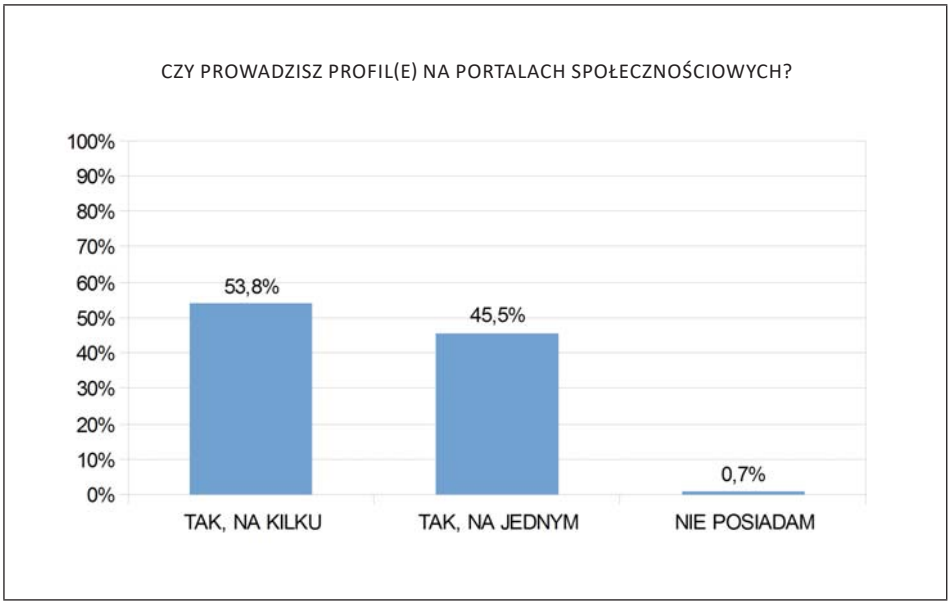


Wykres 3. Formy prowadzonych pamiętników/dzienników

Źródło: badanie własne.

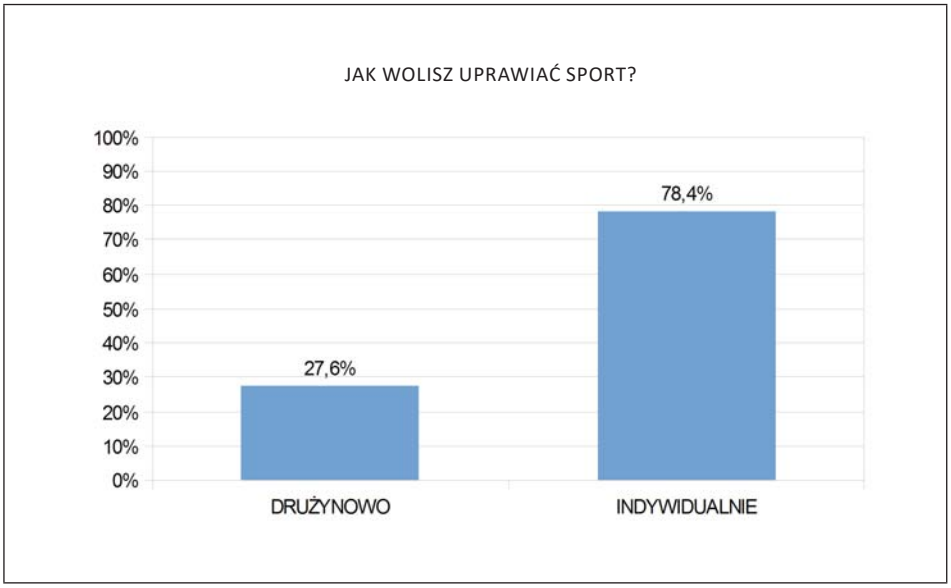
Wśród wyników, poza formami preferowanych narzędzi, można znaleźć również wyznaczniki, dzięki którym lepiej opisane zostanie *self* użytkowników biorących udział w ankiecie. Pytania dotyczyły *self* interaktywnego, ale też tego offline, wynikającego z dyscypliny i sposobu życia. Ponad połowa odpowiadających prowadzi profil w więcej niż jednym serwisie społecznościowym (wykres 4). Nie jest to oczywiście nietypowa sytuacja, ale może oznaczać, że *self* potrzebuje mnogości transmisji, polegającej na różnych wariantach regulacji swojej „obecności".

Za dziedzinę, która pomogłaby w określeniu preferencji odnośnie do praktykowanej dyscypliny postępowania, uznałam sport (wykres 5). 69,9% osób biorących udział w badaniu zadeklarowało aktywne uprawianie sportu, ale ponad 78% z nich zdecydowanie woli dbać o formę w sposób indywidualny (niezespołowy/niedrużynowy). Na taką postawę może wpływać oczywiście niechęć do rywalizacji, ale upatruję w tym wyniku również znamion po chrześcijańskim okresie rugania potrzeby siebie, czyli wstydu własnej cielesności, która jest sprzężona z naszym wizerunkiem.



Wykres 4. Liczba profili prowadzonych na portalach społecznościowych

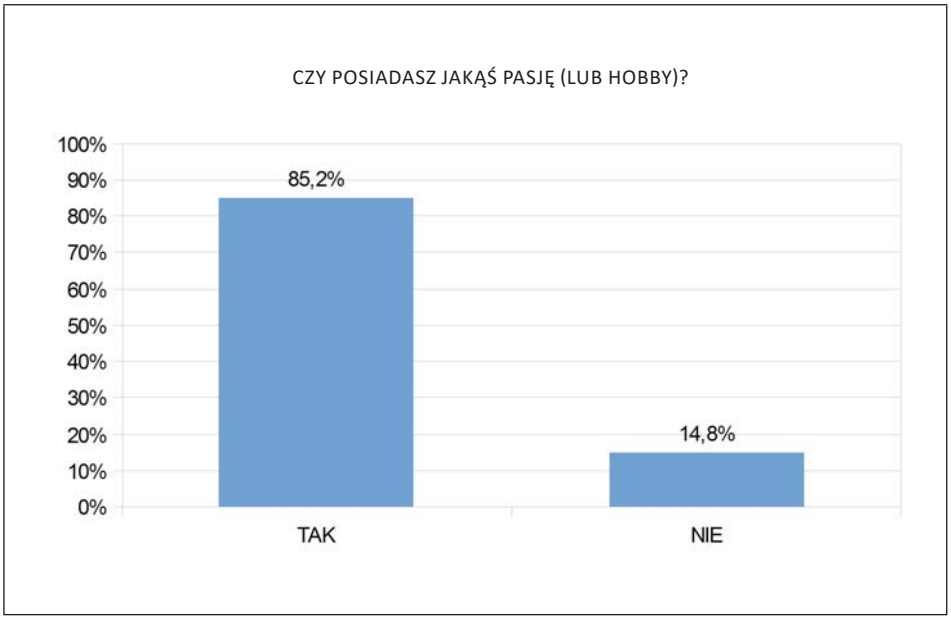
Źródło: badanie własne.



Wykres 5. Preferowane formy uprawiania sportu

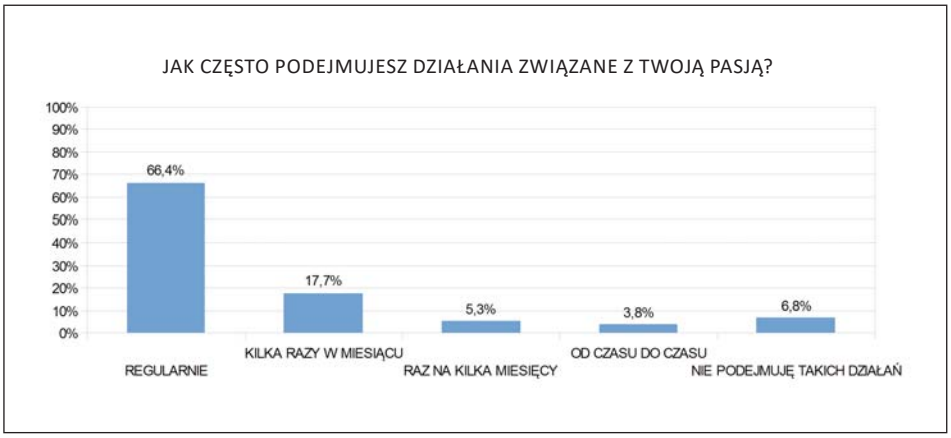
Źródło: badanie własne.

Natomiast kategorią, której wyniki przekonały mnie do właściwego przypisywania jej cech charakterystycznych technologii siebie, jest pasja/hobby (wykresy 6 i 7). Tutaj wyniki potwierdzają społeczną chęć samorozwoju i (pozazawodowej) pracy „dla siebie" na rozmaitych płaszczyznach.



Wykres 6. Posiadanie pasji/hobby deklarowane przez uczestników badania

Źródło: badanie własne.



Wykres 7. Częstotliwość działań związanych z pasją/hobby

Źródło: badanie własne.

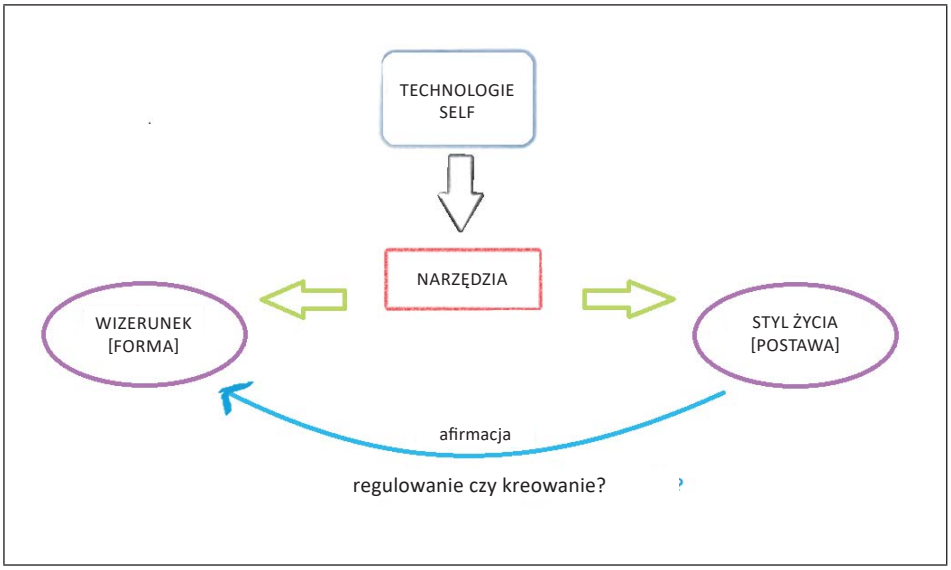
Wyniki ankiety, będącej wstępnym rozeznaniem aktualnych praktyk, które można klasyfikować jako technologie siebie, dowodzą, iż pomimo bezustannie ewoluujących możliwości technologicznych, przyzwyczajenia kulturowe użytkowników sieci nadal opierają się na metodach analogowych. Uzyskane informacje dotyczące aktywności życiowych, sposobów gospodarowania czasu poza pracą, potwierdzają Foucaultowską myśl o wpływach klasycznych i chrześcijańskich na rozwój *self*. Rezultaty ankiety stały się wskaźnikami do modułu badań jakościowych, które zostały zrealizowane w lutym i marcu 2017 r.

Podsumowanie

Rozwój i modyfikacje technologii siebie następują dynamicznie. Chociaż dzisiaj praktyki, które można klasyfikować w ramach definicji technologii siebie, odbiegają od wyobrażeń „dostępnych" dla Foucaulta, to stanowią kontynuacje jego idei, wedle której „technologia siebie pozwala jednostce na dążenie do efektu samostanowienia przez szereg działań wobec ciała i duszy, poprzez myśli, prowadzenie się, styl życia, które prowadzą do zmiany w odczuwaniu szczęścia, czystości, mądrości, perfekcji i nieśmiertelności"[26]. Nie sposób jednoznacznie ocenić, w jakim kierunku technologie siebie zawędrują. Za wyższy poziom technologii siebie można uznać tzw. *quantified self*[27], opartą na stosowaniu technologii do monitorowania szczegółowych parametrów życiowych i zarządzania nimi w określonych celach, nawigowanych w sposób w pełni stechnicyzowany, prowadzący do jak największej wydajności procesów, głównie związanych z ludzkim organizmem. *Quantified self* wyrażana jest w praktykach dziś dotyczących wąskiej jeszcze grupy technologicznych entuzjastów, którzy za pomocą „gadżetów kwantyfikacyjnych" mogą afirmować rezultaty swoich aktywności – np. poprzez sieci społecznościowe. To też krok w stronę transhumanizmu, ponieważ im dokładniejsze okażą się możliwości obliczenia parametrów brakujących do postaci idealnej, tym bardziej prawdopodobne stanie się zastąpienie ich elementami robotycznymi. W skrócie taka „egzystencja w liczbach" ma polegać na doskonaleniu jednostki. Jednak do programowania siebie jako *quantified self* niezbędne stają się urządzenia i narzędzia. Aspekt postawy, preferencji czy szeroko pojętej duchowości, czyli sfera „offline", nie mają większego znaczenia. Dlatego też uważam, że technologie siebie są pełniejszym sposobem społecznego diagnozowania.

[26] M. Foucault, *op. cit.*, s. 85.

[27] H.J. Wilson, *You, by the numbers*, "Harvard Business Review", 09.2012, https://hbr.org/2012/09/you-by-the-numbers [dostęp: 30.11.2016].



Wykres 8. Wyniki przeprowadzonej ankiety pomogły zaadaptować metodę procesu, na drodze którego można rozpatrywać technologie siebie

Źródło: badanie własne.

Technologie siebie to narzędzia (urządzenia, programy, aplikacje, sposoby postępowania), mające dwojakie zastosowanie. Z jednej strony stanowią zbiór kompetencji cyfrowych i medialnych, umiejętności tworzenia wizerunku, określający formy zarządzania interaktywnym *self*, z drugiej zaś – są to działania wynikające z przyjmowanych postaw społecznych i etycznych, dalej przejawiających się w indywidualnych wyborach, preferencjach i stylach życia. Za pomocą dostępnych możliwości technologicznych bardzo często postawy te zapośredniczane są w obszar cyfrowy jako afirmacja rezultatów, osiąganych przez *self* „offline". Niebezpieczeństwo takich praktyk związane jest z zacierającą się granicą między chęcią autoregulacji a potrzebą kreowania odzwierciedlonego „ja" doskonałego. Nie sposób rzetelnie ocenić wymienionych intencji na etapie ilościowego badania ankietowego. Pozwoliło ono natomiast na osadzenie dalszych kierunków eksploracji, która miałaby wykazać, czy:

- we współczesnym świecie technologia (metody cyfrowe, techniczne) przeważa w dbaniu o samoregulację?
- technologia (ogół działań) pełni funkcję wzmacniającą wizerunek?

Konkludując, Foucaultowska teoria technik siebie, chociaż powstała przed rewolucją cyfrową, która diametralnie zmieniła sposoby funkcjonowania i komunikacji na co dzień, ma wiele genetycznych pokrewieństw we współczesnych praktykach. Nawet pod względem systematyki: obecnie za sztukę życia, czyli powinowactwo klasycznych (antycznych) wpływów kształtowania *self*, można uznać wysoką potrzebę samorealizacji, chociażby poprzez uprawianie hobby.

Wpływy duchowości chrześcijańskiej w historiozofii *self* to m.in.: problem wstydu, indywidualizacja związana z krępowaniem kultu fizyczności. Chociaż tak oczywiste i zwyczajne to upodobania, często zbywane odpowiedziami „bo tak mam", warto poszukać ich korzeni – może jak w przypadku *self* doprowadzą aż do starożytnej Grecji…

Eksploracja tematu technologii siebie – tak bardzo przenikających życie codzienne i tak wąsko na gruncie polskim objętych uwagą badawczą – pokazała, że poszukiwania mogą stanowić również codzienną praktykę. Dlatego też najlepszą pointą tego artykułu niech staną się słowa moich rozmówców, których w bardziej popkulturowej wersji poszukiwań[28] staram się „wybadać" pod kątem stosowanych technologii siebie. Dla przeciętnego odbiorcy jasne jest, że w programowaniu siebie „wszystko zaczyna się w głowie":

> Najlepszym narzędziem w tym całym projekcie jest głowa. Nie dość, że najlepszym, to również najważniejszym. Bez odpowiedniego jej zaprogramowania nie ma co stratować. Mówię, że do zmian trzeba dojrzeć, potem je wdrożyć, a na końcu ukształtować na stałe. Oczywiście aplikacje różnego typu, wypasione kalendarze itd. – to wszystko nam ułatwia sprawę. I chociaż sam z takich dobrodziejstw (poza Endomondo) na początku nie korzystałem, to zachęcam. Bo każdy powinien szukać swojej indywidualnej metody, która wspomoże pracę mózgu (Edwin Zasada, ZabijGrubasa.pl)[29].
>
> I on próbuje swoich sił, wychodzi po tej ściance, z góry patrzy na to Artur Boruc i widzi, że Paweł ma lekki kryzys, ale sportowcy wiedzą, że wszystko jest w głowie. Artur miał przy sobie telefon, z którego odpalił „Eye of the Tiger" i krzyczy „Paweł, dasz radę! Idziesz! Idziesz!", a z dołu Kuba Błaszczykowski „Paweł, idziesz jak po swoje!" i on wyszedł na sam szczyt (Łukasz Wiśniowski, Łączynaspiłka.pl)[30].

[28] Popkulturowym wymiarem socjologii internetu zajmuję się w ramach autorskiego projektu „Od A do końca Internetu": http://odado.xyz/.

[29] A. Kalinowska, *Od A do bohatera. Edwin Zasada: ZabijGrubasa.pl*, 11.08.2016, http://odado.xyz/od-a-do-bohatera-edwin-zasada-zabijgrubasa-pl/ [dostęp: 30.11.2016].

[30] Eadem, *Od A do bohatera. Team spirit, czyli łączy nas piłka*, 26.10.2016, http://odado.xyz/od-a-do-bohatera-team-spirit-czyli-laczy-nas-pilka/ [dostęp: 30.11.2016].

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Małgorzata Gruchoła
dr hab., Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

NOWE FORMY ZACHOWAŃ SPOŁECZNYCH WOBEC I POD WPŁYWEM MEDIÓW ORAZ NOWYCH TECHNOLOGII. ANALIZY PORÓWNAWCZE

„Każda epoka ma swe własne cele
I zapomina o wczorajszych snach…".
Adam Asnyk, *Do młodych*

Streszczenie
Celem artykułu jest analiza porównawcza form zachowań wobec mediów i nowych technologii oraz zmian zachowań społecznych pod ich wpływem na przykładzie kolejnych pokoleń medialnych, w świetle literatury przedmiotu. W procesie badawczym przyjęto za Marshallem McLuhanem tezę, iż poszczególne media i technologie były i są jednym z istotnych czynników kształtujących zachowania społeczne młodego pokolenia. Równocześnie odbiorcy/użytkownicy modelują nowe formy zachowań wobec mediów i technologii. Po wstępnych rozważaniach teoretycznych (konstruktywizm, determinizm technologiczny) dokonano analizy porównawczej oraz syntetyczno-opisowej zmian zachowań społecznych odbiorców/użytkowników mediów i nowych technologii w obszarze: użytkowania, dostępu materialnego, postrzegania oraz relacji międzyludzkich. W wyniku tej analizy teza została potwierdzona.
Słowa kluczowe: determinizm technologiczny, konstruktywizm, media, nowe technologie, pokolenia, zachowania

New forms of social behaviour in relation to and under the influence of the media and new technology: comparative analyses
Abstract
The aim of the article is a comparative analysis of forms of behaviour in relation to the media and new technology, as well as changes of social behaviour influenced by these and exemplified in subsequent media generations, in the light of literature on the subject. The thesis, accepted after Marshall McLuhan in the research procedure, is that particular media and technology were and are one of the essential elements forming the social behaviour of the younger generation. At the same time, the recipients/users model new forms of behaviour in relation to the media and technology. After initial theoretical considerations (constructionism, technological determinism), a comparative and synthetic descriptive analysis was carried out regarding the changes of the social behaviour of recipients/users of the media and new technology in the sphere of: usage, material access, perception and interpersonal relations. As a result of the analysis the thesis was confirmed.
Key words: technological determinism, constructionism, media, new technology, generation, behaviour

Wprowadzenie

Każde pokolenie, także medialne, żyjąc w określonym czasie, doświadczając podobnych wydarzeń, wykreowało własną wizję świata, jego zmiany i jednocześnie przetrwania. Należy zauważyć, iż każda generacja funkcjonuje nie tylko w określonym systemie polityczno-społecznym, ale także kulturowym, w którym bezdyskusyjnie coraz większą rolę odgrywają media i nowe technologie. Są one źródłem informacji oraz rozrywki, narzędziami pracy i nauki. Stanowią najszybszą i coraz bardziej wpływową formę komunikacji, i to już nie tylko w wymiarze treściowym, ale też w zakresie organizacji życia społecznego, przynajmniej w odniesieniu do ludzi młodych. Istotną rolę w tym procesie komunikacji i integracji społecznej odgrywa kwestia czysto techniczna: określona technologia. Warto zatem zastanowić się nad wzajemną relacją człowieka i mediów oraz nowych technologii.

Celem niniejszego artykułu jest analiza porównawcza, w świetle literatury przedmiotu, różnych form zachowań społecznych kolejnych pokoleń odbiorców oraz użytkowników wobec mediów i nowych technologii oraz pod ich wpływem. W tekście zastosowano metodę porównawczą oraz syntetyczno-opisową.

Na wstępie procesu badawczego sformułowano pytania o możliwe zachowania wobec mediów, pod wpływem mediów oraz o zmiany zachowań społecznych kolejnych pokoleń medialnych. Za Marshallem McLuhanem przyjęto tezę, iż poszczególne media i technologie wraz ze swoim upowszechnieniem stają się istotnymi czynnikami kształtującymi zachowania społeczne młodego pokolenia[1]. Ale i przeciwnie: to odbiorcy/użytkownicy modelują nowe formy zachowań wobec mediów i technologii. Zachowanie – jako aktywność społeczna i fizyczna – ma więc charakter dwukierunkowy.

[1] M. McLuhan, *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, J.M. Stokłosa, Poznań 2001, s. 546–547.

W próbach opisu stylu życia (a zachowanie jest jednym z jego elementów) naukowcy i publicyści odwołują się do pojęcia „pokolenia", które łączą z różnymi nazwami mediów, jako kategorii definiującej doświadczenie wspólne dla wszystkich osób danego pokolenia. Określenia te uporządkował Jean-Pierre La France. W literaturze przedmiotu wyróżnia się pokolenie X, Y, Z oraz Alpha[2]. W niniejszej publikacji „pokolenie" jest – za Piotrem Sztompką – rozumiane jako:

> zbiorowość ludzi, którzy choć osobno i niezależnie od siebie, doświadczyli takich samych, ważnych wydarzeń historycznych, przeżyli te same sytuacje i reagowali na te same wyzwania, co znalazło wyraz w ich przekonaniach, regułach i wartościach oraz wytworzyło poczucie wspólnego losu[3].

Natomiast „zachowanie" „to jest to, co widzimy naocznie, możemy zaobserwować z zewnątrz, zarejestrować, nagrać na wideo, sfilmować. […] Ludzie idą ulicą, biegną do tramwaju […] i robią jeszcze tysiąc innych rzeczy". Termin ten służy w socjologii „do opisania takich form aktywności fizycznej, zewnętrznie obserwowalnej, sprowadzalnej do pewnych ruchów"[4].

Zachowania wobec mediów. Koncepcje teoretyczne

Analiza literatury przedmiotu pokazuje, iż wśród badaczy nie ma zgody co do możliwych zachowań ludzi wobec mediów oraz nowych technologii. Różne koncepcje teoretyczne zakładają i determinują inny rodzaj zachowań. Na potrzeby niniejszej publikacji kolejno omówię założenia koncepcji opóźnienia kulturowego, konstruktywizmu, determinizmu technologicznego (jego skrajnej wersji, tzw. „twardego", oraz „miękkiego"). Ich wybór nie jest przypadkowy. Zakładają one krańcowo odmienne stanowiska (od absolutyzującego wpływu mediów/nowych technologii na człowieka po kluczowy wpływ człowieka na media).

- Koncepcja opóźnienia kulturowego – William Ogburn[5]

Jej autor zauważył, iż zmiany w instrumentalnej warstwie kultury muszą nieuchronnie przenosić się na pozostałe: ekspresywną, poznawczą oraz normatywną, chociaż następuje to z opóźnieniem. Sfera kultury ciągle nie nadąża za

---

[2] H. Tomaszewska, *Od telepokolenia do digital natives, czyli o tym jak nowe technologie zmieniają styl życia współczesnej młodzieży*, [w:] *Współczesna edukacja kulturowa. Oblicza, przemiany, perspektywy*, red. A. Roguska, M. Danielak-Chomać, Siedlce 2010, s. 177; M. Gruchoła, *Od pokolenia X do pokolenia Alpha – wartości mediów*, [w:] *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*, t. 2: *Wartości mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2014, s. 31–48; eadem, *Pokolenie Alpha – nowy wymiar tożsamości?*, „Rozprawy Społeczne" 2016, t. 10, nr 3, s. 5–13.

[3] P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012, s. 229.

[4] *Ibidem*, s. 58.

[5] W. Ogburn, *Hipoteza opóźnienia kulturowego*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych. Materiały do dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, red. W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, Warszawa 1975, s. 255–258.

rozwojem techniki, stąd zmiany w obszarze technologii wyprzedzają praktyki kulturowe społeczeństwa[6], co skutkuje niewłaściwym wykorzystaniem nowych mediów i technologii (np. w pierwszej fazie udostępnienia smartfonów były one używane jak zwykłe telefony, tylko do dzwonienia, i traktowane jak efektowne gadżety).

- Konstruktywizm – Peter Berger, Thomas Luckmann

Technologia dla konstruktywistów jest wytworem *stricte* kulturowym. Konstrukty odnoszą się do pewnych mechanizmów, sposobów myślenia, które zostają wdrukowane człowiekowi. Powstają na bazie zinternalizowanych treści, stanowiąc nową odsłonę starego. Technologia ta – zauważa McLuhan – jest nie tylko narzędziem kształtującym, ale i kształtowanym przez swoich użytkowników[7]. Kształtowanym jednakże w pewien określony sposób. Mianowicie zgodnie ze znanymi i oswojonymi we wcześniejszych praktykach medialnych zachowaniami i nawykami medialnymi, nabytymi w trakcie socjalizacji medialnej. W konsekwencji nowe medium, które potencjalnie umożliwia innowacyjne użycie, jednostka wykorzystuje zgodnie z wcześniej zinternalizowanymi zachowaniami określonymi – za Magdaleną Szpunar – jako staromedialne nawyki odbiorcze[8].

- Skrajna wersja determinizmu technologicznego – Jerzy Bobryk

W koncepcji Jerzego Bobryka rola osoby ludzkiej w relacji człowiek–technologia zostaje bardzo zredukowana. Koncepcja Bobryka jest zbieżna z opublikowaną kilka lat później teorią aktora-sieci (*Actor-Network Theory*) Brunona Latoura[9]. Jak zauważa Bobryk: „Postęp techniczny może odbywać się bez rozwoju i doskonalenia człowieka”[10]. Szpunar podkreśla, iż technologia staje się tworem samodzielnym, autonomicznym, żywiołowym, samorzutnym i samostanowiącym. Jawi się jako niekontrolowana struktura, niepoddająca się woli człowieka. Przyjmuje on na siebie rolę kreatora, którego rola jest mocno ograniczona, jego wytwory kierują się bowiem własną logiką, niezależną od jego decyzji[11]. Powyższe założenia wpisują się i już częściowo realizują w sztucznej inteligencji oraz robotach społecznych (humanoidalnych)[12]. Coraz częściej formułowane są pytania o ich wymiar etyczny i prawny. Opracowany przez Mady Delvaux-Stehres na zlecenie Parlamentu Europejskiego raport *Draft report with recommendations*

---

[6] M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 33.

[7] *Ibidem*, s. 34; M. McLuhan, *op. cit.*, s. 546.

[8] M. Szpunar, *op. cit.*, s. 34–35.

[9] B. Latour, *Reassembling the Social: an introduction to Actor-Network-Theory*, New York 2005.

[10] J. Bobryk, *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, Warszawa 2001, s. 28.

[11] M. Szpunar, *op. cit.*, s. 40.

[12] K.M. Lee, N. Park, H. Song, *Can a robot be perceived as a developing creature: effect of a robot's long-term cognitive developments on its social presence and people's social responses toward it*, „Human Communication Research” 2005, vol. 31, nr 4, s. 538–563. Autorzy artykułu definiują roboty społeczne jako urządzenia zaprojektowane w celu wywoływania społecznych interakcji za pomocą antropomorficznych kształtów (i komend wydawanych przy użyciu naturalnych sposobów komunikacji, takich jak gesty oraz mowa) z użytkownikami, którzy mogą przejawiać tendencje postrzegania robotów jako aktorów społecznych.

to the Commission on Civil Law Rules on Robotics[13] zwraca uwagę na kwestię postępu w dziedzinie robotyki między innymi w obszarach odpowiedzialności za skutki funkcjonowania i działania robota, często przewyższającego możliwości człowieka. Intensywny rozwój robotyki może doprowadzić do sytuacji, w której robot skonstruowany przez człowieka przejmie nad nim kontrolę.

- „Twardy" determinizm technologiczny – Harold Innis, Neil Postman, Marshall McLuhan

„Twardy" determinizm technologiczny zakłada, że technologie wpływają na społeczeństwo w sposób bezwarunkowy. Środek komunikacji odbierany jest jako autonomiczne narzędzie, niepodlegające wpływowi czy kontroli człowieka. Przedstawiciele tego nurtu uważają, że technologia generuje największe zmiany społeczne, determinując codzienność człowieka. Zdaniem Harolda Innisa – twórcy teorii o związku między sposobami komunikowania się a formami cywilizacyjnymi – nowe kanały komunikacyjne wymuszają zmianę społeczno-kulturową, bowiem wpływają na niemal wszystkie sfery ludzkiego życia[14]. Według McLuhana społeczeństwa są bardziej kształtowane przez naturę mediów, niż przez przekazywane treści[15].

- „Miękki" determinizm technologiczny – Paul Levinson

Levinson zgadzał się z założeniem, że media/technologie wpływają na społeczeństwo. Twierdził jednak, że tylko umożliwiają one zmiany społeczne, których forma i konsekwencje są skutkiem innych czynników niż działająca w danym przypadku technologia[16]. Nie absolutyzuje on ani też nie gloryfikuje dominującej roli techniki, pozostawia natomiast miejsce dla woli i decyzji człowieka. Technologia będąca wytworem ludzkim poddaje się adaptacjom jednostek i błędem byłoby absolutyzowanie jej wpływu na życie człowieka.

Robin Williams i David Edge, badacze z nurtu studiów nad społecznymi ramami kształtowania technologii (*social shaping of technology*), krytykując determinizm technologiczny, zgodnie podkreślają, że to nie technologie jako takie zmieniają świat, ale raczej ludzie, za ich pośrednictwem, dokonują (w sposób uświadomiony lub nie) szerszej zmiany społecznej. Leslie White napisał wprost, że społeczeństwo jest funkcją technologii. Tyle, że technologie też są funkcją społeczeństwa[17].

---

[13] M. Delvaux, *Draft report with recommendations to the Commission on Civil Law Rules on Robotics* (2015/2103(INL)), 31.05.2016, European Parliament, http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML%2BCOMPARL%2BPE-582.443%2B01%2BDOC%2BPDF%2 BV0//EN, s. 3 [dostęp: 24.11.2016].

[14] M. Szpunar, *op. cit.,* s. 36.

[15] M. McLuhan, *op. cit.*, s. 546.

[16] P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2006, s. 24.

[17] R. Williams, D. Edge, *The social shaping of technology*, „Research Policy" 1996, vol. 25, s. 856–899, [cyt. za:] J. Kopeć, *Determinizm technologiczny kontra SST, czyli skąd się biorą zmieniające świat (?) technologie*, 25.09.2013, http://surfing.wymiarywiedzy.pl/determinizm-technologiczny-kontra-sst-czyli-skad-sie-biora-zmieniajace-swiat-technologie/ [dostęp: 25.11.2016].

W podsumowaniu powyższych rozważań należy zauważyć, iż założenia „miękkiego" determinizmu oddają naturę większości mediów i nowych technologii dominujących we współczesnym społeczeństwie. Technologie te – kwestią dyskusyjną jest w jakim stopniu – są zarówno czynnikiem kształtującym, jak i kształtowanym przez człowieka. W nawiązaniu do problemu badawczego trzeba podkreślić, że technologie wpływają na zachowania użytkowników wobec i pod wpływem mediów. Jak zauważa Szpunar, odbiorcy udoskonalają praktyki kulturowe związane z ich użyciem, a jednocześnie przyswajają bądź odrzucają proponowane im rozwiązania, jakkolwiek trudny do przewidzenia jest kierunek dokonujących się zmian[18].

Zachowania pod wpływem mediów i nowych technologii

Rozważania teoretyczne na temat zmian zachowań pod wpływem mediów/technologii odbiorców i użytkowników wpisują się w klasyczne prawa mediów opracowane przez McLuhana: wzmocnienie (*enhances*), zanikanie (*obsolesces*), odzyskiwanie (*retrieves*) oraz odwrócenie (*reverses*)[19]. W niniejszej publikacji zostaną omówione na przykładzie zmian w obszarze: użytkowania, dostępu materialnego[20], postrzegania mediów i nowych technologii (dostęp użytkowy i kompetencyjny)[21] oraz relacji międzyludzkich.

Zmiany w obszarze użytkowania mediów i nowych technologii

Poszukując odpowiedzi na pytanie badawcze o relację człowiek–technologie w kontekście zachowań kształtowanych pod ich wpływem, należy odnieść się do klasycznego podziału mediów zaproponowanego przez McLuhana[22]. Media gorące cechują się oddziaływaniem na jeden zmysł, zapewniają „ostrą percepcję" (nasycenie przekazu wielością i szczegółowością informacji), nie zostawiają pustych pól, niedopowiedzeń, których wypełnienie pozostawałoby w gestii odbiorcy. Natomiast media zimne są „nieostre", przekazują odbiorcy mało informacji – które domagają się dopełnienia. Odbiorca musi być nieustannie aktywny[23]. Zachowania odbiorców i użytkowników warunkuje narzędzie/środek, z których korzystają – determinuje ich bierność lub aktywność. Zmiany w ob-

[18] M. Szpunar, *op. cit.*, s. 41.

[19] M. McLuhan, *op. cit.*, s. 546–547.

[20] J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów*. *Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 250.

[21] *Ibidem*.

[22] M. McLuhan, *op. cit.*, s. 229–241.

[23] Cyt. za: M. Szpunar, *op. cit.*, s. 38–39. Zastrzeżenie: gorące jest środowisko zmechanizowane, środowisko druku, prasy, radia, ale nie świat elektryczności, automatyzacji, elektrotechniki i telewizji, które należą do sfery zimnej.

szarze użytkowania mediów i technologii, porównanie ról nadawcy i odbiorcy zawiera tabela 1.

Tabela 1. Porównanie ról nadawcy i odbiorcy

	Prasa Radio Telewizja Internet Web 1.0	**Internet Web 2.0 Internet Web 3.0**	**„Internet rzeczy”**	**Roboty humanoidalne**
Rola nadawcy	dominująca	równa odbiorcy	• równa odbiorcy (pod warunkiem, że spełnia pewne parametry techniczne) • zależy od jego statusu (nadawcą może być zarówno człowiek, jak i przedmiot/rzecz)	– równa odbiorcy (pod warunkiem, że spełnia pewne parametry techniczne) – kto jest nadawcą: robot czy jego konstruktor?
Rola odbiorcy	pasywna	aktywna (jest współtwórcą, twórcą)	aktywna (jest współtwórcą, twórcą)	aktywna (jest współtwórcą, twórcą)
Stosunek nadawca–odbiorca	nierówny: nadawca uprzywilejowany	równy: nadawca i odbiorca tak samo istotni	• z technicznego punktu równy: nadawca i odbiorca tak samo istotni • kwestią dyskusyjną jest status antropomorficzny nadawcy i odbiorcy	do pewnego etapu równy; później odbiorca uprzywilejowany
Charakter nadawcy	zinstytucjonalizowany	prywatny	prywatny i/lub zinstytucjonalizowany	prywatny i/lub zinstytucjonalizowany
Proces reakcji na bodziec (wypowiedź bądź zachowanie)	sprzężenie zwrotne opóźnione	sprzężenie zwrotne natychmiastowe	sprzężenie zwrotne natychmiastowe	sprzężenie zwrotne natychmiastowe

Źródło: M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012, s. 56 (prasa, radio, telewizja, internet); opracowanie własne („internet rzeczy”, roboty humanoidalne).

Należy odnotować znaczące przesunięcie: od biernego użycia w stronę zaangażowania użytkowników, dzielenia się treścią i danymi, współtworzenia

i tworzenia nowych informacji po dyskusyjne kwestie związane ze zwiększaniem się zakresu możliwych działań (np. aktywności humanoidalnych robotów w życiu społecznym). Prasa, radio, telewizja, Web 1.0 są głównie pasywnym źródłem informacji, natomiast od Web 2.0 zmienia się rola mediów, stają się one środowiskiem angażującym do działania. Ponadto – w myśli teorii aktora-sieci Latoura[24] one same stają się podmiotami tej aktywności. O ile taka interpretacja jest zasadna dla „internetu rzeczy", o tyle w obszarze robotyki rodzi pytanie: kto jest nadawcą, ale i odbiorcą komunikatu: maszyna (robot) czy jej konstruktor? Odbiór prasy, radia, telewizji, Web 1.0 implikuje bierność (komunikowanie jednostronne, interakcja paraspołeczna, *quasi*-interakcja **–** John B. Thompson[25]**)**, a dla epoki Web 2.0 i kolejnych charakterystyczna jest aktywizacja użytkownika nowych technologii, internauty oraz przedmiotów – elementów „internetu rzeczy".

Zmiany w obszarze dostępu materialnego do mediów i nowych technologii

Zmiany w obszarze użytkowania mediów i nowych technologii są pochodną zmian w obszarze ich dostępności. Jan van Dijk wyróżnił cztery rodzaje dostępu do nowych mediów: motywacyjny, materialny i fizyczny, kompetencyjny oraz użytkowy[26]. Dla przeprowadzanych analiz istotny jest dostęp materialny, który odnosi się nie tylko do możliwości korzystania z określonych mediów i technologii w ustalonym czasie, ale również do ich dostępności w wymiarze fizycznym i materialnym oraz społecznym. Zdaniem Innisa każdemu z okresów w historii można przypisać jakieś dominujące medium. Każde pokolenie można więc opisać przez pryzmat mediów/technologii dominujących w danym czasie[27].

W literaturze przedmiotu czytelnicy prasy, słuchacze radia, odbiorcy telewizji, także kablowej, wideo czy Nintendo, urodzeni w latach 1961–1984 są określani jako pokolenie X. Funkcjonują oni głównie w świecie mediów gorących. Dominującymi mediami dla kolejnych pokoleń są media zimne. Generację Y (1977–1997) tworzą głownie użytkownicy komputerów, gier komputerowych oraz internetu Web 1.0. Telefon komórkowy, sieci społecznościowe, iPady, gry internetowe oraz internet Web 2.0 to atrybuty przedstawicieli pokolenia Z (1995–2010). Natomiast dzieci z generacji Alpha, urodzone po 2010 r. żyją i będą funkcjonować w świecie smartfonów, elektronicznych gadżetów oraz ubieralnej technologii, internetu semantycznego oraz „internetu rzeczy". Kolejne pokolenia – to tylko prognozy niemające pokrycia w stosownych badaniach – będą działać

[24] B. Latour, *op. cit.*, s. 9–37.

[25] J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, tłum. I. Mielnik, Wrocław 2001, s. 37–182.

[26] J. van Dijk, *op. cit.*, s. 250–252.

[27] H.A. Innis, *Nachylenie komunikacyjne*, [w:]. *Oralność/Piśmienność*, red. G. Godlewski, Warszawa 2007, s. 9–32 (Communicare. Almanach Antropologiczny, t. 2).

w świecie cyborgów i robotów społecznych. Nieuprawnione byłoby zawężenie zakresu stosowanych mediów i technologii tylko do wyżej wymienionych. Były, są i będą one tymi dominującymi, definiującymi dane pokolenie[28].

Zmiany w obszarze postrzegania mediów i nowych technologii

W analizie zachowań kształtowanych pod wpływem mediów i nowych technologii należy odnotować także zmiany, jakie dokonały się w obszarze ich postrzegania (dostęp użytkowy i kompetencyjny). Trzeba podkreślić, iż pokolenie X jest pierwszym w historii pokoleniem wychowywanym w rzeczywistości zmediatyzowanej. Jego przedstawiciele przypisują mediom nową rolę w swoim życiu. Stają się one punktem odniesienia dla rozumienia rzeczywistości pozaekranowej, istotnym elementem współtworzącym tożsamość jednostki, jej sposób odbierania świata. Odmienne wyobrażenia mediów zauważa się u generacji Y. Przede wszystkim jest ona pierwszym pokoleniem ekranowym (*screeny generation*), traktującym obraz jako przekaz atrakcyjny, wygodny i prosty. Preferuje kulturę wizualną. Do jej przejawów Sztompka zalicza społeczeństwo: ikon, spektaklu (Guy Debord), autoprezentacji, designu oraz podglądactwa[29]. Pokolenie Z jest pierwszym „zanurzonym" w nowych technologiach – stanowią one dla niego naturalne środowisko niezbędne do sprawnego funkcjonowania: istniały „od zawsze", są czymś codziennym. Media i nowe technologie osoby z tej generacji postrzegają jako poszerzenie swojego życia i osobowości, fizycznej i mentalnej bytności – w odróżnieniu od pokolenia X, traktującego je jako narzędzie do komunikowania się. Inne oczekiwania wobec nowych technologii – można prognozować – będzie miało pokolenie „zanurzone" w ekosystemie „internetu rzeczy", czyli pokolenie Alpha. Jest to jedno z pierwszych pokoleń, które doświadcza nowego – bo opartego na technologiach – systemu wychowania, edukacji, zabawy oraz rozrywki[30].

Zmiany w obszarze relacji międzyludzkich

Omówienie zachowań pod wpływem mediów musi także uwzględniać dokonujące się nieustannie zmiany w obszarze relacji międzyludzkich. Pokolenie X najczęściej funkcjonuje w świecie rzeczywistym. Zostało ukształtowane w czasach, kiedy normą były bezpośrednie społeczne interakcje. Media pełniły głównie funkcję informacyjną, a nowe technologie – także komunikacyjną. Świat realny i świat wirtualny to dwie jednakowo ważne, chociaż inne rzeczywistości

[28] Więcej: M. Gruchoła, *Od pokolenia X…*, s. 31–48; eadem, *Pokolenie Alpha…*, s. 5–13.

[29] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012, s. 11–42.

[30] M. Gruchoła, *Od pokolenia X…*, s. 31–48; eadem, *Pokolenie Alpha…*, s. 5–13.

dla pokolenia Y. Cyfrowi imigranci preferują bezpośrednie społeczne interakcje w świecie rzeczywistym, natomiast cyfrowi tubylcy – pośrednie rozmowy, coraz częściej w świecie wirtualnym. Rebecca Huntley[31] i Tomasz Goban-Klas[32] zgodnie zauważają, iż specyfikę komunikacji interpersonalnej pokolenia Y trafnie oddają cechy użytkowania telefonu komórkowego czy redagowania wiadomości SMS. Są to: szybkość, wolność, natychmiastowość, skrótowość, zaufanie do technologii, bycie w nieustannym kontakcie z innymi, podtrzymywanie wielu relacji i ciągłe dzielenie się wrażeniami i odczuciami.

W relacjach młodych Y z innymi ludźmi można dostrzec zjawisko „zderzenia pokoleń" – wzajemnego braku zrozumienia z przedstawicielami pokolenia X oraz starszymi osobami. Prawdziwe porozumienie łączy ich tylko z rówieśnikami, z którymi wiąże ich jedność znaczeń i wartości kultury młodzieżowej, jej symbole (memy), chociaż nie zawsze. Niektórzy przedstawiciele pokolenia X nawiązują porozumienie z młodszymi członkami społeczeństwa, przyswajając sobie niektóre znaczenia kultury młodzieżowej. Młodzi Y dążą do nawiązywania głębokich relacji o charakterze pozainstytucjonalnym – można mówić o „pokoleniu jakości, a nie ilości" w relacjach towarzyskich. Lubią zwracać na siebie uwagę, często naruszając intymność i prywatność innych, co uważa się za typowe dla „pokolenia *reality show*". Unikają angażowania się w relacje z szerszym otoczeniem, jednocześnie na poziomie deklaracji nie wykluczają możliwości głębszego osobistego zaangażowania w wybrane problemy społeczne. Odczuwają obawy i niepewność przed profesjonalnymi kontaktami osobistymi twarzą w twarz. Nie potrafią dyskutować i mediować oraz prowadzić konwersacji i negocjacji[33].

Świat wirtualny i realny to dla generacji Z ta sama rzeczywistość. jednakowo ważna. Goban-Klas zauważa, że dla tego pokolenia zanika rozróżnienie miedzy sferą publiczną a sferą prywatną, miedzy sceną a kulisami[34]. Młodzi internauci komunikują się bardziej przez „przepływ" informacji (portale społecznościowe), niż przez pojedyncze informacje (np. SMS). Są nieustannie podłączeni do Internetu. Większość zachowań jest realizowana przez smartfon.

Przestrzeń komunikacyjną pokolenia Alpha obok świata realnego tworzy świat wirtualny, wzbogacony o elementy rzeczywistości rozszerzonej oraz sztucznej inteligencji. Sherry Turkle zwraca uwagę na nowych „partnerów" procesów komunikacji i budowania więzi („nowa bliskość w samotności: przełom

---

[31] R. Huntley, *The world according to Y: inside the new adult generation*, Sydney 2006, s. 2.

[32] T. Goban-Klas, *Społeczeństwo medialne*, Kraków 2005, http://users.uj.edu.pl/~usgoban/files/medialnacywilizacjadraft.pdf, s. 235–242 [dostęp: 05.09.2017].

[33] D. Kubacka-Jasiecka, P. Passowicz, *Dorastanie we współczesności*, „Czasopismo Psychologiczne – Psychological Journal" 2014, t. 20, nr 2, s. 176–177; M. Gruchoła, *Od pokolenia X…*, s. 31–48; eadem, *Pokolenie Alpha…*, s. 5–13.

[34] T. Goban-Klas, *W stronę społeczeństwa medialnego*, 27.03.2010, http://www.up.krakow.pl/ktime/ref2005/goban.pdf, s. 6–7 [dostęp: 07.11.2016].

robotyczny”[35]) oraz nowe środowisko/przestrzeń komunikacyjną („nowa samotność w bliskości: w sieci”[36]). Diagnozując „samotność” pokolenia Alpha, przewiduje, iż dorastające w otoczeniu elektronicznych gadżetów, smartfonów i robotów-zabawek, pozbawione poczucia bezpieczeństwa w relacjach międzyludzkich, przepełnione lękiem przed bliskością – w zdobyczach techniki szukać będzie sposobów na trwanie w iluzji związku, a równocześnie ochrony przed nim. Mając znajomych na całym świecie, jednocześnie będą bardzo samotni w globalnej sieci. Ciągle dostępni online – coraz bardziej będą niedostępni offline. Turkle wprost pisze o przełomowym znaczeniu w budowaniu relacji, a raczej ich substytutów, robotyki oraz nowych technologii. Można prognozować, iż przedstawiciele pokolenia Alpha będą przedkładać komunikację zapośredniczoną, często pisemną (e-maile, komunikatory internetowe) nad bezpośrednią rozmowę.

Podsumowanie

Przeprowadzone rozważania teoretyczne oraz analizy porównawcze potwierdzają sformułowaną na wstępie tezę, iż poszczególne media i technologie wraz ze swoim upowszechnieniem stanowiły i nadal stanowią istotny czynnik kształtujący zachowania społeczne – i to nie tylko osób z młodego pokolenia, ale każdego, kto korzysta z nowych technologii. Każde pokolenie odbiorców/użytkowników modeluje nowe formy zachowań wobec mediów i technologii. Ustalono, że technologie zarówno kształtują, jak i są kształtowane przez człowieka, a także wpływają na zachowania użytkowników wobec i pod wpływem mediów. Istnieje znaczące przesunięcie od biernego użycia narzędzi komunikowania społecznego do zaangażowania użytkowników, którzy dzielą się treścią i danymi, współtworzą lub tworzą od podstaw nowe informacje i dane. Należy przypuszczać, że owo zaangażowanie będzie się pogłębiać, a tradycyjne media staną się znacznie mniej przydatne, co nie znaczy, że będą zbędne. Chociaż dla wielu przedstawicieli najmłodszej generacji świat wirtualny i realny to ta sama rzeczywistość, pocieszające jest, że wciąż są i będą użytkownicy mediów tradycyjnych, ceniący sobie rozsądek w korzystaniu z nowoczesnych narzędzi komunikacji.

[35] S. Turkle, *Samotni razem. Dlaczego oczekujemy więcej od zdobyczy techniki, a mniej od siebie nawzajem*, tłum. M. Cierpisz, Kraków 2013, s. 45–187.

[36] *Ibidem*, s. 189–343.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Małgorzata Bogunia-Borowska
dr hab., Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Kamil Łuczaj
dr, Wydział Administracji i Nauk Społecznych,
Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

KOMPETENCJE MEDIALNE MŁODZIEŻY W WIEKU GIMNAZJALNYM. CO I W JAKI SPOSÓB BADAĆ?

Streszczenie
Artykuł prezentuje założenia projektu badawczego mającego na celu opis kompetencji medialnych w duchu etnograficznym. Warunkiem wstępnym rozważań jest dobra operacjonalizacja centralnego pojęcia, obejmująca zarówno umiejętności techniczne, kreatywne, jak i krytyczne. Projekt skierowany do polskich 13–16-latków musi uwzględniać ponadto szczególną relację, która łączy ich z nowymi technologiami. Na podstawie analizy danych statystycznych pokazujemy, że atrakcyjne narzędzie powinno opierać się na połączeniu technologii z interesującym scenariuszem. Naszym zdaniem idealnym narzędziem jest multimedialny projekt edukacyjny, który zbiera dane z wykorzystaniem mechaniki grywalizacji. Artykuł kończymy rozważaniami na temat skuteczności tej strategii.
Słowa kluczowe: kompetencje medialne, młodzież, grywalizacja, myślenie krytyczne, kreatywność

Media competence of middle school students: what, and with what measures, can we investigate?
Abstract
The article presents the outline of a research project aimed at exploring media competencies in an ethnographic manner. A prerequisite for such endeavor is a useful operationalization of the cen-

tral concepts, including both technical, creative and critical skills. Moreover, the project targeted to Polish 13 to 16-year-olds must take into account their special relationship with new technologies. Based on the analysis of statistical data, we show that attractive tool should take advantage of a combination of technology with an interesting scenario. In our opinion, the perfect tool is a multimedia educational project that collects data using gamification mechanics. In conclusion, we investigate the effectiveness of this strategy.
Key words: media competencies, youth, gamification, critical thinking, creativity

Wprowadzenie

Artykuł prezentuje dwa podstawowe problemy, z którymi spotykają się badacze kompetencji medialnych młodzieży. Pierwszym z nich jest określenie, czym w roku 2016 są kompetencje medialne[1]. Pytanie to służy oczywiście zawężeniu pola badawczego, ponieważ istniejące w debacie naukowej rozważania są często niekonkluzywne, a różni autorzy proponują różne definicje, rozwiązania terminologiczne i sposoby pomiaru. Problem definicji kompetencji medialnych (pomijamy tu spór, czy powinno się o nich mówić w liczbie pojedynczej, czy mnogiej) znacznie wykracza poza trudności z operacjonalizacją samego pojęcia. Decyzja dotycząca sposobu, w jaki rozumiemy kompetencję medialną – lub mówiąc inaczej: jak tłumaczymy angielskie wyrażenie *media literacy* – musi mieć wpływ na przedstawiony projekt badawczy i to, jakimi metodami się posługujemy. Opierając się na pracach badaczy takich jak David Buckingham, Henry Jenkins oraz Michael Hoechsmann i Stuart Poyntz pokazujemy, że techniczne umiejętności pozbawione zdolności krytycznych nie mogą być uważane za kompetencję medialną *tout court*.

Druga kwestia dotyczy metodologii. Takie holistyczne ujęcie wymaga bowiem odpowiedniego podejścia metodologicznego. Standardowe metody badań lub ich triangulacja mogą wydać się niewystraczające, jeżeli celem badacza jest uchwycenie różnych aspektów nabywania kompetencji medialnej i wykorzystywania jej w życiu codziennym. Dodatkowo, tradycyjne narzędzia badawcze mogą być oderwane od doświadczenia życiowego osób urodzonych po 2000 r. (przedstawicieli tzw. pokolenia Z), które – traktując stały dostęp do internetu na urządzaniach mobilnych jako pewnik – mogą patrzeć na tradycyjne badania z pewnym niedowierzaniem lub niechęcią. Z tego względu, w podsumowaniu artykułu proponujemy rozwiązanie, które pozwala przezwyciężyć wiele problemów metodologicznych, a jednocześnie wpisuje się w oczekiwania młodzieży: multimedialną platformę badawczą opartą na zasadach grywalizacji. Jest to

[1] Stosowanie w literaturze przedmiotu liczby mnogiej („kompetencje medialne") zaciera różnicę pomiędzy różnorodnymi kompetencjami a rozumianą szeroko, ogólną kompetencją medialną. W drugim przypadku mamy na myśli ogólne zdolności do posługiwania się mediami, w pierwszym – mierzalne cechy. Problem, który widzimy w tym rozróżnieniu, polega jednak na pozytywistycznych założeniach: 1) że poszczególne kompetencje w ogóle można od siebie odróżnić (traktować jako niezależne byty) oraz że 2) można je obiektywnie zmierzyć. W języku angielskim różnica, o której mówimy, wyrażona jest przez słowa *competence* i *competency*.

przede wszystkim rodzaj narzędzia, jednak naszym zdaniem wybór grywalizacji jest także wyborem teoretycznym i skłania ku antropologicznemu podejściu do badań, które nie zawsze jest spójne z dominującym w literaturze sposobem pomiaru opartym na psychometrii[2].

Technologia w życiu pokolenia Y i Z

Zawarte w niniejszym artykule rozważania wymagają doprecyzowania terminu „młodzież", którym się posługujemy. Proponujemy zrobić to w odniesieniu do grup nazywanych przez socjologów pokoleniem Y i pokoleniem Z. Pierwsza z nich, określana również jako millenialsi, obejmuje według firmy badawczej Nielsen osoby urodzone w latach 1977–1994[3]. Pokolenie Z to osoby jeszcze młodsze. Lucie Greene na łamach „New York Times" tłumaczy, że jeżeli Hanna Horvath bohaterka serialu „Dziewczyny" (*Girls*) jest typową przedstawicielką millenialsów (finansowo zależną od rodziców, nieporadną, mającą problemy z pracą), to Alex Dunphy ze „Współczesnej rodziny" (*Modern Family*) reprezentuje pokolenie Z – jest sumienną, ciężko pracującą, zatroskaną o przyszłość dziewczyną[4].

W Polsce narodziny najmłodszych przedstawicieli pokolenia Y, przypadające na początek lat 90. XX w., zbiegają się z upowszechnieniem internetu. W naszych realiach kulturowych ważną cezurą był rok 1989, dlatego niektóre raporty badawcze mówią o pokoleniu osób urodzonych w „wolnej Polsce"[5]. W niniejszym opracowaniu pominiemy tę istotną różnicę wpływającą niewątpliwie na wiele cech „pokolenia 89", które odróżniają jego przedstawicieli od osób starszych. Z punktu widzenia technologii millenialsi i pokolenie Z mają jednak wiele wspólnego. W wielu przypadkach pokolenie Z pogłębia i tak intensywną już konsumpcję mediów dokonywaną przez millenialsów, a więc często swoich rodziców. W niektórych przypadkach nie dysponujemy danymi na temat pokolenia Z, ponieważ nie mogą oni podejmować własnych autonomicznych decyzji w kwestii zakupu i konsumpcji dóbr oraz usług. W dalszej części tekstu posiłkujemy się danymi o millenialsach, zakładając, że ich styl życia wpływa na styl życia „zetów", którzy są od nich zależni ekonomicznie i prawnie.

Truizmem jest stwierdzenie, że współczesne młode osoby, zarówno przedstawiciele pokolenia X, jak i Z to „cyfrowi tubylcy" (*digital native*s). Od momen-

---

[2] G. Ptaszek, *Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy*, „Kultura Popularna" 2014, vol. 41, z. 3, s. 6–17.

[3] *The me generation meets generation me*, 06.20.2013, Nielsen.com, http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/the-me-generation-meets-generation-me.html [dostęp: 10.11.2016].

[4] A. Williams, *Move over, Millennials, here comes Generation Z*, 18.09.2015, New York Times, http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html [dostęp: 10.11.2016].

[5] Por. np. „CBOS. Opinie i Diagnozy" 2009, nr 13: *Młodzież 2008*.

tu, gdy Marc Prensky wprowadził ten termin do obiegu naukowego, minęło już przeszło 15 lat[6]. Obecnie niektóre agencje badawcze postulują odejście od metafory tubylców na rzecz propozycji alternatywnych, akcentujących inne cechy najmłodszego pokolenia. Firma McCann w raporcie *Truth about youth* z drugiej połowy 2016 r. wprowadziła pojęcie *accessibility natives*, obejmujące osoby, które zawsze i wszędzie oczekują dostępu do innych ludzi, miejsc i marek[7]. Internet jest ich środowiskiem naturalnym, a podział na online i offline nie przystaje do ich doświadczeń życiowych. Oczekiwanie takiej „naturalnej i pierwotnej dostępności" do wszystkich aspektów rzeczywistości jest tym, co zasadniczo różni najmłodsze pokolenie od wcześniejszych. Żeby uzmysłowić, jak bardzo współczesna młodzież jest zżyta z nowymi technologiami, przytoczmy kilka faktów i liczb. Są to głównie dane pochodzące z badań marketingowych i raportów firm analitycznych, ponieważ tak prosty pomiar (tj. badanie korzystania lub niekorzystania z pewnych technologii, nieosadzone w teorii społecznej) rzadko leży w polu zainteresowań naukowców. Najbardziej kompletne są dane amerykańskie. Zgodnie z nimi już w 2013 r. 76% millenialsów miało smartfona, 73% – laptopa, a niewiele mniej (68%) posiadało konsolę do gier[8]. W badaniu z 2015 r.[9] okazało się, że 79% millenialsów ma dostęp do Netflixa, platformy oferującej legalny dostęp do filmów i seriali online w przystępnej cenie. W tym samym roku aż 91% miało konto na Facebooku[10]. Z kolei z badań brytyjskich, opartych na danych pochodzących bezpośrednio z aplikacji zainstalowanej w telefonie (a więc nienarażonych na zniekształcenia typowe dla badań ankietowych) wiadomo, że studenci sprawdzają telefon ok. 85 razy dziennie, spędzając w ten sposób ponad 5 godzin w sieci[11]. Inne badanie mówi, że 44% millenialsów i (48% obecnych nastolatków) sprawdza wiadomości w telefonie zaraz po przebudzeniu[12]. Jeżeli dodamy do tego, że przedstawiciele pokolenia Z (i duża część millaenialsów) nigdy nie mieli telefonów stacjonarnych, zrozumiemy, że są przyzwyczajeni do mobilności. Informacja, że liczba używanych ekranów jest odwrotnie proporcjonalna do wieku (millenialsi używają przeciętnie trzech ekranów, a przedstawicie-

[6] M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, part 1, "On the Horizon" 2001, vol. 9, nr 5, s. 1–6.

[7] Raport *Truth about youth*, s. 4, Truth Central, http://truthcentral.mccann.com/portfolio/truth-about-youth-2016-2/ [dostęp: 13.11.2016].

[8] *The me generation meets…*

[9] L. Beaver, M. Boland, *Massive share of US millennials stream video on Netflix and YouTube*, 16.11.2015, Business Insider, http://www.businessinsider.com/massive-share-of-us-millennials-stream-video-on-netflix-and-youtube-2015-11?IR=T [dostęp: 15.11.2016].

[10] *How Millennials use and control social media*, 16.03.2015, American Press Institute, https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/millennials-social-media/ [dostęp: 13.11.2016]

[11] S. Andrews *et al*., *Beyond self-report: tools to compare estimated and real-world smartphone use*, "PLoS ONE" 2015, vol. 10, nr 10, http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0139004 [dostęp: 15.11.2016].

[12] *New report finds teens, Millennials overwhelmingly prefer email when it comes to interacting with brands*, 24.03.2016, Cision PR Newswire, http://www.prnewswire.com/news-releases/new-report-finds-teens-millennials-overwhelmingly-prefer-email-when-it-comes-to-interacting-with-brands-573349331.html [dostęp: 02.11.2016]. Dane pochodzą z badania wykonanego w 2016 r. na zlecenie firmy Adestra.

le pokolenia Z – pięciu: smartfona, telewizora, laptopa, komputera stacjonarnego i iPoda)[13], pokazuje natomiast, że powszechnym doświadczeniem współczesnych młodych ludzi jest wielozmysłowy odbiór bodźców. Odcięcie od sieci może powodować zgubne skutki, z prześladowaniem przez rówieśników włącznie[14]. To „ekranowe pokolenie" ma kłopoty z życiem bez ekranów – większość codziennych aktywności (kontakty towarzyskie, poszukiwanie informacji do celów prywatnych, nauka) zostaje zapośredniczona poprzez urządzenia podłączone do internetu.

Polskie badania pokazują podobne trendy. Z danych firmy analitycznej Deloitte wynika, że 95% przedstawicieli pokolenia Z w Polsce ma dostęp do smartfona[15]. Również odsetek osób mających dostęp do konsol do gier jest niemal identyczny jak w Stanach Zjednoczonych[16]. Badanie „Nastolatki wobec internetu", przeprowadzone w 2014 r. na zlecenie Rzecznika Praw Dziecka i NASK, pokazało, że 86,2% nastolatków korzysta z internetu codziennie, a 43,2% jest online bez przerwy[17]. Eksperyment „Poza siecią" przeprowadzony w 2016 r. przez Fundację „Dbam o mój z@sięg" na próbie ponad 100 gdyńskich uczniów w wieku 12–18 lat pozwolił zaś zidentyfikować główne motywacje do korzystania z internetu. Należą do nich: zabicie nudy, spędzanie czasu wolnego, traktowanie sieci jako specyficznej formy kontaktu z rówieśnikami lub miejsca dającego poczucie bezpieczeństwa i przynależności[18].

W kontekście przytoczonych faktów i liczb mogłoby się wydawać, że kompetencje medialne młodzieży powinny być wysokie (w dalszej części artykułu nadajemy tym terminom bardziej konkretnego znaczenia). Wiele badań pokazało również, że samoocena (czy jak woleliby niektórzy badacze: autodiagnoza) kompetencji cyfrowych była wśród młodzieży dobra lub bardzo dobra (74,6%)[19]. Raport *Dzieci sieci 2.0* na temat kompetencji medialnych gimnazjalistów pokazuje natomiast, że nie poradzili sobie oni z wieloma zadaniami, które

---

[13] J. Glum, *Marketing to Generation Z: Millennials move aside as brands shift focus to under-18 customers*, 13.01.2015, International Business Times, http://www.ibtimes.com/marketing-generation-z-millennials-move-aside-brands-shift-focus-under-18-customers-1782220 [dostęp: 15.11.2016].

[14] Por. *Był szykanowany w szkole, bo rodzice nie pozwolili mu grać w grę komputerową*, Gazeta.pl, http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/7,107881,20847484,17-latek-rzuca-sie-pod-pociag-umiera-na-miejscu-po-kilku-miesiacach.html [dostęp: 07.11.2016].

[15] *Konsument przyszłości patrzy na świat przez urządzenia mobilne*, 9.03.2016, Deloitte, https://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/TMT-konsument-przyszlosci-patrzy-na-swiat-przez-urzadzenia-mobilne.html [dostęp: 15.11.2016]. Badani odpowiadali na pytanie: „Które z poniższych urządzeń posiadasz lub do których masz łatwy dostęp?".

[16] Według Deloitte w Polsce jest to 62%.

[17] Raport *Nastolatki wobec Internetu*, Warszawa 2014, s. 6. Próba wynosiła 1235 uczniów z 50 szkół na terenie całego kraju, dobranych metodą losowania warstwowego. Jak podają autorzy raportu – w badaniu uczestniczyły dwie grupy: uczniowie klas II gimnazjów i klas II szkół ponadgimnazjalnych wszystkich typów.

[18] Szczegółowe wyniki nie zostały jeszcze opublikowane. Bazujemy na informacjach dostępnych na stronie fundacji w formie materiałów prasowych, *Poza sieci@*, http://smartdevice.nazwa.pl/maurycyeu/fundacja/wp-content/uploads/2016/04/POZ@-SIECI%C4%84_DLA-MEDI%C3%93W.pdf [dostęp: 23.01.2017].

[19] *Nastolatki wobec Internetu*, s. 18.

postawili przed nimi badacze. Przykładowo, niespełna 10% badanych potrafiło wykorzystać zaawansowane funkcje wyszukiwarki Google[20]. Również nasze doświadczenie pokazuje, że kompetencje gimnazjalistów, uczniów szkół średnich i studentów nie zawsze są wysokie, nawet w warstwie czysto narzędziowej. Przykłady może łatwo wskazać ktoś, kto uczy studentów technologii informacyjnej: szybko okazuje się, że osoby, które przeszły zajęcia z obsługi pakietów biurowych (nazywane najczęściej technologią informacyjną) na kilku poziomach kształcenia nie radzą sobie z podstawowymi zadaniami. Wyjustowanie dokumentu? Zmiana koloru obramowania tabeli? Autosumowanie? Korespondencja seryjna? To wbrew pozorom nie zawsze zagadnienia trywialne. Nauczyciele przedmiotów humanistycznych i społecznych, np. języków, historii czy WOS-u, z którymi rozmawialiśmy przygotowując projekt badawczy, dodają ponadto, że współczesna młodzież nie jest krytyczna. Nie jest to oczywiście wniosek poparty badaniami (na pewno takie byłyby wskazane), jednak przedstawiona opinia jest rozpowszechniona w środowisku nauczycielskim. Problemem bywa czytanie ze zrozumieniem, równie często trudności nastręcza oddzielenie faktów od opinii. Ta kwestia wiąże się m.in. ze zdolnościami do rozpoznawania i weryfikowania form produkcji medialnej, ale także umiejętnościami konstruowania i dekonstruowania symbolicznych znaczeń zawartych w treściach medialnych komunikatów oraz rozpoznawaniem mechanizmów medialnej perswazji. Problem tego typu umiejętności kulturowych poruszał w swoich pracach klasyk problematyki kompetencji medialnej David Buckingham[21], a ostatnio w Polsce powróciła do niego Marta Kosińska[22], podkreślając że edukacja kulturowa nie istnieje w Polsce na etapach niższych niż studia uniwersyteckie. W tym sensie edukacja krytyczna dopiero na trzecim etapie kształcenia osiąga sformułowany przed laty przez Raymonda Williamsa cel: „tworzenie wspólnych znaczeń dla wszystkich zwyczajnych członków społeczeństwa, a także umiejętności, które umożliwiają zaistnienie tych znaczeń w świetle ich osobistych i wspólnych doświadczeń”[23].

Proponujemy więc przyjąć definicję kompetencji medialnych, zgodnie z którą dzielą się one na trzy główne obszary. Oba wspomniane dotąd zagadnienia – umiejętności techniczne i umiejętności krytyczne – współtworzą trzon kompetencji medialnych. Kompetencje krytyczne traktujemy więc jako kompetencje medialne *tout court*. Trzecim obszarem jest zdolność do kreowania oryginalnych treści, będąca pochodną kompetencji technicznych i krytycznych.

---

[20] P. Siuda *et al.*, *Dzieci sieci 2.0*, Gdańsk 2013, s. 17.

[21] Por. D. Buckingham, *Media education: literacy, learning and contemporary culture*, Cambridge 2003.

[22] M. Kosińska, *Kompetencje medialne jako kompetencje kulturowe. Studia kulturowe i edukacja medialna*, “Kultura Współczesna” 2016, nr 1, s. 60–69.

[23] R. Williams, *Culture is ordinary*, [w:] *Border country: Raymond Williams in adult education*, red. J. MacIlroy, S. Westwood, Leicester 1993, s. 98 [wszystkie tłum. z ang.: M.B.B, K.Ł.].

7C kompetencji, czyli o potrzebie wyjścia poza umiejętności techniczne

Proponowane w niniejszym artykule podejście będzie stanowiło podstawę projektu badawczego dotyczącego kompetencji medialnych polskiej młodzieży w wieku 13–16 lat (uczniów likwidowanych właśnie gimnazjów). Badanie to opiera się na podejściu antropologicznym, które nie ma wiele wspólnego z dominującym w literaturze wąskim ujęciem psychometrycznym. W związku z tym część badań kompetencji medialnej nie do końca wpisuje się w tak rozumiany program. Dobry przykład stanowią badania ICILS, gdzie informacje na temat kompetencji zbierano z wykorzystaniem zaledwie kilku pytań. W odniesieniu do tak zebranych danych zastosowano zaawansowane procedury statystyczne i porównywano ze sobą różne kraje[24]. W badaniach ICILS uczniowie mieli wykonać serię zadań (np. sprawdzanie, kto jest nadawcą wiadomości e-mail, udostępnianie dokumentu współdzielonego). Rozwiązanie zadania porównywano z prawidłową odpowiedzią, co pozwalało określić wynik testu. Badano w ten sposób tylko wycinek kompetencji, czego są świadomi nawet entuzjaści tej metody[25]. Kompetencje medialne to pojęcie zdecydowanie szersze i wymagające uchwycenia dodatkowych aspektów i przejawów, a także innej metodologii badania (o czym piszemy w dalszej części artykułu).

W naszym podejściu i rozważaniach przyjmujemy, że w definicji kompetencji medialnych należy uwzględnić ich trzy komponenty: umiejętności techniczne, zdolność do samodzielnego kreowania produktów medialnych oraz zdolność do krytycznej refleksji[26]. Jedną z ciekawszych propozycji uporządkowania problematyki wchodzącej w zakres *media literacy* jest typologia 7C zaproponowana przez Hoechsmanna i Poyntza w książce *Media literacies: a critical introduction*[27]. Autorzy zwracają uwagę na wiele aspektów, które należy uwzględnić przy badaniach kompetencji medialnych młodzieży. W praktykach użytkowania mediów ważne są: świadomość (*consciousness*), komunikacja (*communication*), konsumpcja i inwigilacja (*consumption and surveillance*), konwergencja (*convergence*), kreatywność (*creativity*), umiejętność korzystania z istniejących zasobów (*copy-paste*) oraz zdolności wspólnotowe (*community*).

Przyjrzyjmy się nieco bliżej owym elementom *media literacy*. Pierwszym jest świadomość brania udziału w działaniach zapewniających budowanie samego siebie z rozmaitych doświadczeń, które manifestują się online i offline, czyli generalnie w świecie młodych ludzi. Status społeczny to – jak puentują autorzy 7C – część *cyber skin*, która musi być nieustająco aktualizowana na społecznych

---

[24] K. Sijko, *Kompetencje cyfrowe gimnazjalistów w świetle badań ICILS 2013*, [w:] *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Federowicz, S. Ratajski, Warszawa 2015, s. 209–239.

[25] *Ibidem*, s. 221.

[26] Nasza propozycja opiera się na licznych głosach w długiej debacie, która ze względu na ograniczone ramy niniejszego artykułu nie zostanie tu zreferowana.

[27] M. Hoechsmann, S. Poyntz, *Media literacies: a critical introduction*, New Jersey–Oxford 2012.

profilach. Cytowane powyżej dane z badania „Nastolatki wobec internetu", z którego wynika, że 43,2% nastolatków jest non stop online[28], pozwalają to łatwo zrozumieć. Niebyt w sieci to niebyt w świecie realnym. Komunikacja i widoczność oznacza, że jest się wciąż obecnym. Przestrzeń sieci to miejsce prawdziwe, w którym można testować elementy własnych wyborów i tożsamości, dzieląc się z innymi i poddając ich krytyce.

Drugim aspektem 7C jest komunikacja. Testowanie własnej tożsamości i jej zmienianie wymaga komunikowania się z innymi, pozostawania w kontakcie z rówieśnikami. Młodzi ludzie szukają dla siebie przestrzeni komunikacji wolnej od kontroli zewnętrznej (dorosłych), stąd tak szybkie upowszechnianie się aplikacji typu Snapchat. Jest im to niezbędne do budowania własnych relacji, narracji i tożsamości. Możliwość komunikacji z użyciem mediów jest też ważna, jak podkreślają autorzy, gdyż przygotowuje do życia w bardzo zróżnicowanym świecie. Komunikacja w sieci wymaga „podróżowania" przez różne grupy, zbiorowości, subświaty, wymusza różnorodność spotkań i ciągłego negocjowania własnego „ja" z innymi. Ten rodzaj komunikowania wymaga ciągłej czujności i gotowości negocjacyjnej w konfrontacji z różnymi punktami widzenia, licznymi perspektywami oraz systemami norm i wartości. Funkcjonowanie mediów i sposób komunikowania się w nich bliski jest modelowi liberalnemu, na jakim oparty jest świat Zachodu. Naszym zdaniem młodzi ludzie zorientowani są na dialog, funkcjonowanie w różnych perspektywach i orientacjach aksjonormatywnych, konsensusie i ostatecznie – indywidualnym wyborze związanym z odpowiedzialnością. W modelu tym mieści się także zrozumienie dla odmiennych argumentów i komunikacja uwzględniająca szacunek dla innych poglądów. Świat dzieli się z tymi, którzy są do nas podobni, i z tymi, którzy mają odmienne poglądy. W tym sensie komunikacja oznacza indywidualny i grupowy rozwój oraz uczy życia i koegzystencji w innymi. Jeszcze inna kwestia związana z komunikacją dotyczy umiejętności wyszukiwania informacji, ale także nawigowania pomiędzy nimi i wybierania tych, które są wartościowe. Ostatnia w tym obszarze sprawa to zdolności do rozpowszechniania produktów własnej pracy przy użyciu zróżnicowanych forów i platform.

Trzeci aspekt 7C dotyczy konsumpcji i inwigilacji. Im więcej pojawia się zachowań komunikacyjnych, tym większy jest stopień inwigilacji oraz presji konsumpcyjnej. Młodzi użytkownicy sieci są stałym celem („targetem") działań perswazyjnych oraz strategii marketingowych i reklamowych. Komercyjne działania są często niewidoczne dla użytkowników, jednak istnieją mechanizmy zbierania danych na temat preferencji użytkowników sieci i ich profilowania. Informacje udostępniane w postaci zdjęć, tekstów, opinii, które stają się wiadomościami publicznymi, mogą być i zazwyczaj są efektywnie kolekcjonowane w celu lepszego dotarcia z ofertą do potencjalnego konsumenta. Reklamy pojawiają się również w grach komputerowych. Polityka „cookie" jest przykładem śledzenia

[28] *Nastolatki wobec Internetu*, s. 6.

użytkowników sieci i zbierania danych na ich temat. „Szpiedzy marketingowi, którzy tropią dzieci, czynią to w celu zdobycia danych, na podstawie których budują bardziej efektywne relacje pomiędzy dziećmi i markami”[29]. Rosnąca inwigilacja oraz działania marketingowe w celu zwiększenia konsumpcji stanowią ważny aspekt *media literacy*.

Czwarty element to konwergencja. Praktyki młodych ludzi w zakresie komunikacji i budowania tożsamości są związane także z konwergencją mediów i platform komunikacyjnych. Zdobywanie informacji, idei, światopoglądów czy – szeroko rzecz ujmując – wiedzy odbywa się poprzez różnorodność form i platform. Nawigowanie poprzez różne platformy wymaga umiejętności odczytywania różnych faktów i informacji w odpowiednim kontekście. Z zagadnieniem konwergencji wiąże się też zdolność do rozwijania w sobie umiejętności wykonywania wielu zadań w tym samym czasie. Podzielność uwagi i wielozadaniowość polega między innymi na umiejętności ciągłego monitorowania informacji oraz odpowiadania na nie. Działanie w środowisku wielozadaniowości staje się nową umiejętnością realizacji zadań i kompetencją *media literacy*. Trend wykonywania kilku spraw jednocześnie staje się widoczny, choć nie ma dowodów naukowych na to, że dzielenie uwagi pomiędzy kilka mniejszych zadań pomaga je szybciej rozwiązać. Hoechsmann i Poyntz konkludują, że

> biorąc pod uwagę potencjał konwergencji w środowisku szkolnym, trzeba przyznać, że studenci będą „wyciągać” wiedzę z różnych źródeł, będą produkować i konsumować wiedzę poprzez liczne platformy i formy, będą się angażować w wiele różnych zadań w tym samym czasie i będą korzystać ze wszelkich dostępnych technologii[30].

Taka perspektywa powoduje znaczące zmiany w samym modelu uczenia się i nauczania, który będzie wymagał większej współpracy i będzie znacznie bardziej rozporoszony.

Kolejny element 7C – kreatywność – to bardzo ważny aspekt wiedzy o edukacji medialnej. Dotyczy wykorzystania rozmaitych instrumentów do przekazywania treści, a także uaktywnia i angażuje stare umiejętności do stosowania w nowych warunkach. Współczesne media dostarczają olbrzymich płaszczyzn i przestrzeni, które muszą być wypełnione treścią (*content*). Jest tam miejsce zarówno na wyrafinowane i kompleksowe formy kreatywnego uczestnictwa online, jak i te podstawowe i bardzo proste. Kreatywność dotyczy zatem nie tylko profesjonalistów takich jak pisarze, artyści, twórcy produktów medialnych, ale także całej rzeszy przeciętnych kreatorów codziennych treści. Innymi słowy – z jednej strony istnieje cała generacja profesjonalnych twórców działających online, z drugiej zaś – generacja nieprofesjonalnych twórców, którzy na co dzień wytwarzają treści medialne. Wszystko to jednak stanowi kulturową produkcję, choć jest ona bardzo różnorodna. W tym sensie kreatywność dotyczy zarówno

[29] M. Hoechsmann, S. Poyntz, *Media literacies…*, s. 162.

[30] *Ibidem*, s. 170.

aktów zamieszczania zdjęć, komentowania wydarzeń, jak i prowadzenia profesjonalnego bloga, na którym zamieszcza się poważne teksty publicystyczne. Przy czym kreatywność i umiejętności rozmaitych blogerów czy też youtuberów są bezlitośnie i szybko weryfikowane. Kreatywność wymaga otwartości na krytykę i zdolności współpracy z innymi, radzenia sobie z komentarzami i wyzwaniami ze strony innych użytkowników. Decydując się na aktywność w sieci, trzeba być świadomym konieczności wchodzenia w relacje z innymi i mierzenia się z opiniami innych, które nie zawsze są przyjazne. Innym aspektem kreatywności jest mieszanie rozmaitych stylów, estetyk i gatunków, w efekcie czego powstają nowe produkty. Kultura remixu – czy też kultura *mash up* – to sposób na tworzenie nowych jakości, który jednak wymaga swobodnego dekodowania treści i ukrytych znaczeń.

Jeszcze nieco inny aspekt związany z kreatywnością dotyczy obszaru gier wideo. Gry stają się nową formą uczenia się i partycypacji, gdzie kreatywność odgrywa wyjątkową rolę. W świecie, w którym obowiązuje zasada *learn-to-play* i *play-to-learn*, istota kreatywności polega na umiejętności przyswajania coraz to nowszych aplikacji i ćwiczenia się w jak najlepszym ich użytkowaniu. Zabawa to sposób angażowania w proces uczenia i nabywania doświadczeń i kompetencji. Jenkins wraz z zespołem pisze:

> Współcześnie dzieci nabywają podczas gry pewne umiejętności, które z czasem będą wykorzystywać do bardziej poważnych zadań. Wyzwaniem pozostaje to, jak połączyć działania i decyzje podejmowane w kontekście codziennego życia z działaniami i decyzjami o charakterze lokalnym, państwowym czy na poziomie narodowym[31].

Innymi słowy – jak przenieść umiejętności nabyte w trakcie gry czy zabawy do świata realnego. W takim rozumieniu aspektu kreatywności w grach chodzi o coś znacznie poważniejszego i wykraczającego poza świat online. Jak zauważa Jenkins dalej,

> gra jest zarówno źródłem zabawy, jak i formą zaangażowania […], to sposób aktywowania zaangażowania. Z jednej strony zachęca do eksperymentowania i ryzykowania, z drugiej zaś – może być postrzegana jako proces rozwiązywania problemów i szukania odpowiedzi[32].

Gry poprzez wpisany w nie komponent kreatywności dają szansę na rozwój otwartości, elastyczności, motywacji czy wspólnego działania. Na uczenie się zachowań poza kontrolowanymi strukturami rodzinnymi i szkolnymi.

Szósty element 7C to *copy-paste* (kopiuj i wklej). Edukacja medialna wymaga umiejętności rozpoznawania i zarządzania wielką ilością informacji,

---

[31] H. Jenkins, K. Clinton, R. Purushotma, A.J. Robinson, M. Weigel, *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*, Cambridge–Massachusetts–London 2009, s. 13.

[32] *Ibidem*.

do których istnieje nieporównywalny z niczym wcześniej ciągły dostęp. Liczba rozmaitych źródeł pierwotnych oraz wtórnych danych wymaga umiejętności docierania do nich, selekcjonowania, oceniania oraz składania w znaczące całości. Przygotowanie prezentacji multimedialnej na zadany temat stanowi dość łatwe zadanie: wystarczy zebrać trochę danych, dołączyć do tego ilustracje i sprawnie to wszystko zakomponować. Jednak łatwy dostęp do różnych źródeł i danych ma też swoją negatywną stronę – związaną z powtarzalnością, a nawet plagiatem. Komponent *copy-paste* rodzi uzasadnione pytania o stopień autentyczności nowych produktów. Powszechna staje się kultura imitacji oraz trudności ze wskazaniem tego, co stanowi oryginał, a co jest już kopią. Nie dziwi zatem fakt coraz częstszych zabaw w naśladowanie oryginałów, tworzenia wiarygodnych kopii jako wartościowych produktów, choć nie tak znaczących jak oryginały. W takiej sytuacji stawiane są pytania o to, czym jest twórczość, a także o wartość kopiowania. W koncepcji zabawy Rogera Caillois jedną z jej funkcji jest właśnie mimikra, czyli naśladowanie[33]. Przy czym w przypadku edukacji medialnej nie zawsze o ów aspekt zabawy chodzi. Kopiowanie w przypadku zabawy jest akceptowalną normą określonego porządku – natomiast naśladowanie w szerszym i pozazabawowym porządku stanowi zjawisko niejednoznacznie pozytywne.

Ostatni aspekt *media literacy* jest związany ze wspólnotami. Istotna jest umiejętność wchodzenia do różnych grup, tworzenia ich, rozpoznawania i wychodzenia z nich. Podkreśla to Jenkins w cytowanej wcześniej pracy, poświęconej edukacji medialnej i szeroko rozumianej kulturze partycypacji. Uważa, że współczesne kompetencje

> są umiejętnościami umożliwiającymi partycypowanie w nowych wspólnotach, które powstają w sieciowym społeczeństwie. […] Ułatwiają wymianę informacji między różnymi społecznościami oraz dającymi zdolność do poruszania się po różnych platformach medialnych oraz portalach społecznościowych[34].

W tym sensie kompetencje medialne są umiejętnościami, które osłabiają kulturowy indywidualizm. Nie są postrzegane jako zdolności do indywidualnej ekspresji, ale jako „umiejętności społeczne, jako sposób wchodzenia w interakcje z większą społecznością[35]". Cenione społecznie i kulturowo cechy coraz bardziej zorientowane są na kooperację, działanie zbiorowe, negocjowanie w zróżnicowanym świecie znaczeń, rozwiązywanie problemów w oparciu o różne zasoby wiedzy.

---

[33] *Ibidem*, s. 40.

[34] *Ibidem*, s. 103.

[35] *Ibidem*, s. 32.

Grywalizacja jako strategia badawcza?

Efektywność tradycyjnych badań w odniesieniu do pokolenia, które dorastało w świecie cyfrowym, jest problematyczna. Tradycyjne metody badawcze mogą być niewystarczające, skoro potencjalni badani przyzwyczajeni są do zupełnie innego przeżywania świata. Autorzy wspomnianego już raportu *Truth about youth* na podstawie wielu tysięcy przeprowadzonych wywiadów zwracają uwagę, że „media społecznościowe stanowią przestrzeń prób (*rehearsal space*), w której młodzi ludzie mogą testować różne aspekty swojej osobowości”[36]. Ich życie toczy się w dużej mierze w środowisku internetowym, a nauka przeplata się z zabawą. Odsetek zwrotu tradycyjnych ankiet (nie tylko wśród młodzieży) jest często bardzo niski, wyniki zawsze pozostawiają wątpliwości dotyczące jakości danych. Ponadto, co zarysowaliśmy powyżej, badanie kompetencji w ten sposób nie może dostarczyć pogłębionych danych, które chcielibyśmy uzyskać. Z tych względów, aby zebrać wiarygodne dane wśród młodzieży, należałoby podejść do problematyki zbierania danych w sposób innowacyjny. Jednym z rozwiązań mogłaby być grywalizacja (ang. *gamification*)[37].

Grywalizacja – definiowana jako wykorzystanie mechanizmów znanych z gier w innym kontekście (np. biznesowym) w celu rozwiązywania problemów – spotkała się już z zainteresowaniem firm prywatnych oraz organizacji trzeciego sektora. Pierwsze próby wdrażania grywalizacji datowane są się na lata 2012 i 2013. Od samego początku strategia ta bazowała ma mechanizmach psychologicznych, które pozwoliły jej odnosić sukcesy w różnych kontekstach kulturowych. Grywalizacja oparta jest na zasadzie 3xF (*Friends, Fun and Feedback*)[38]. Niektórzy badacze pokazują, że gry, a także wykorzystanie ich elementów w innych kontekstach, pozwala wzbudzić specyficzne emocje, takie jak *fiero* (duma z osiągnięcia jakiegoś celu) oraz *naches* (radość związana ze szczególnym wydarzeniem)[39].

Typowe działania oparte na grywalizacji obejmują zaproponowanie użytkownikowi podróży po wyimaginowanym lub istniejącym świecie. Przykładowo, kibice Legii Warszawa od kilku lat mogą gromadzić punkty w zamian

---

[36] *Truth about youth*, s. 11.

[37] Polskie tłumaczenie tego terminu – „grywalizacja” (spopularyzowane w książce Pawła Tkaczyka *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*, Gliwice 2012) ma zarówno zwolenników, jak i zdecydowanych przeciwników. Ci ostatni zwracają uwagę na fakt, że niepotrzebnie akcentuje się tu „rywalizację”, która nie jest warunkiem koniecznym grywalizacji. Alternatywne propozycje to „gamifikacja” lub „gryfikacja”. W niniejszym artykule stosujemy jednak wersję najpopularniejszą.

[38] Por. G. Zichermann i Ch. Cunningham, *Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps*, Sebastopol, CA, 2011; G. Zichermann, J. Linder, *The gamification revolution: how leaders leverage game mechanics to crush the competition*, New York 2013; P. Tkaczyk, *op. cit.*

[39] P. Ekman, *Sixteen enjoyable emotions*, “Emotion Researcher” 2003, nr 18, s. 6–7; Ch. Bateman, *Top Ten Videogame Emotions*, 9.04.2008, Only a Game, http://onlyagame.typepad.com/only_a_game/2008/04/top-ten-videoga.html [dostęp: 15.05.2013]; J. McGonigal, *Reality is broken: why games make us better and how they can change the world*, New York 2011.

za uczestnictwo w meczach swojej ulubionej drużyny, mogą zdobywać „stopnie wojskowe" – od szeregowca do pułkownika. W zamian za uczęszczanie na mecze otrzymują więc kolejne statusy (rangi). Mogą też przejść do następnego „korpusu" (np. korpus oficerów starszych). Innymi popularnymi mechanizmami grywalizacyjnymi są rankingi (*leaderboards*) oraz paski postępu (*progress bars*). Dzięki temu uczestnicy programów mogą porównywać swoje wyniki ze znajomymi i w większych grupach (np. w akcjach lojalnościowych banków czy grach, w których użytkownik wciela się w rolę prezesa drużyny piłkarskiej) lub ze wszystkimi uczestnikami czy instytucjami biorącymi udział w danym projekcie (np. w grach w ramach społeczności lokalnych).

Brakuje niestety rzetelnych badań, które byłyby w stanie pokazać, czy grywalizacja jest skuteczną strategią motywowania pracowników, klientów i innych zbiorowości społecznych[40]. Skuteczność grywalizacji potwierdzają zaś raporty firm komercyjnych i zamieszczane przez nie *case studies*. Nieliczne badania naukowe pokazują, że praca z wykorzystaniem narzędzi grywalizacyjnych jest bardziej przyjemna. W jednym z nich testowano odczucia osób pracujących nad procesem oddzielania oleju i gazu od wody. Aż 85% badanych było zdania, że więcej przyjemności sprawiało im wykonywanie tego samego zadania, wtedy gdy towarzyszyły mu mechanizmy grywalizacyjne[41].

Podczas gdy grywalizacja jest dość popularna w biznesie i w edukacji wspierającej szkolenia biznesowe, jej zastosowanie w edukacji szkolnej lub akademickiej dopiero raczkuje. Choć pojawiają się publikacje na ten temat[42], grywalizacja skierowana do uczniów praktycznie nie istnieje, a grywalizacja dla studentów jest w fazie eksperymentalnej. Istnieją za to projekty polegające na wykorzystaniu gry do rozwoju badań naukowych. Dobrym przykładem jest Fold It[43], opracowany przez w University of Washington. Ta przełomowa platforma crowdsourcingowa pozwala laikom wnieść swój wkład w badania nad zwijaniem białek (*protein folding*). Ze względu na fakt, że komputerowe symulacje nie radzą sobie z modelowaniem, a sam proces nie wymaga specjalistycznej wiedzy, uniwersytet zaprosił do współpracy amatorów. Uczestnicy metodą prób i błędów starają się uzyskać optymalne ułożenie białek (zdobywając przy tym punkty, uczestnicząc w grupach i rozwiązując dodatkowe zadania). Najlepsze rozwiązania są następnie sprawdzane przez naukowców.

---

[40] M. Ludvigsen, Ch. Wallervand, *Gamifying an oil-gas-water separation process in a process control system to improve operators' motivation, skills, and process understanding*, Trondheim 2012, daim.idi.ntnu.no/masteroppgave?id=7344 [dostęp: 16.05.2013].

[41] *Ibidem*, s. 76.

[42] J. Wójcik, *Motivation for students: gamification in e-learning*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe UE w Katowicach" 2013, nr 153, s. 149–161; J. Banfield, B. Wilkerson, *Increasing student intrinsic motivation and self-efficacy through gamification pedagogy*, „Contemporary Issues in Education Research" 2014, vol. 7, nr 4, s. 291–298.

[43] Fold It. Solve Puzzles for Science, http://fold.it/portal/ [dostęp: 15.11.2016].

Jeszcze bardziej nietypowym pomysłem może wydać się wykorzystanie grywalizacji w badaniach społecznych. W Polsce temat ten starał się zgłębić Mateusz Wachowiec[44], który wykorzystał w prowadzonych przez siebie badaniach ankietowych trzy niestandardowe składowe – elementy tworzące mechanikę grywalizacji. Pierwszy z nich to graficzni przewodnicy, drugi – narracje prowadzące respondenta przez kolejne pytania, a trzeci – odznaki. Badanie polegało na porównaniu poziomu realizacji próby (*response rate*) ankiety i „grankiety" w trzech scenariuszach badania: 1) spożycie kawy, 2) korzystanie z serwisów społecznościowych oraz 3) finanse osobiste i oglądanie telewizji. Choć zaobserwowane różnice nie zawsze były istotne statystycznie, to realizacja próby w przypadku ankiety zgrywalizowanej na ogół była wyższa, a respondenci wypełniali grankietę dłużej niż tradycyjny kwestionariusz internetowy, co przypuszczalnie świadczy o tym, że bardziej się na nim koncentrowali. Przykładowo w przypadku scenariusza numer 1, związanego z kawą, średnie czasy wypełniana kwestionariuszy wyniosły odpowiednio 6.22 oraz 7.59 min. Zgodnie z przewidywaniami teoretyków grywalizacji strategia ta okazała się więc angażująca. Naszym zdaniem efekt ten będzie jeszcze bardziej widoczny wśród przedstawicieli pokolenia Z.

Z tego względu chcielibyśmy zaproponować naszym badanym uczestnictwo w internetowym programie, w którym będą mogli odpowiadać na pytania i wykonywać zadania, logując się na swoje konto. Całość nie będzie przypominała tradycyjnego profilu użytkownika, lecz centrum dowodzenia znane z gier i zgrywalizowanych programów lojalnościowych. Z tego względu kluczowa będzie oprawa graficzna (wygląd światów, które będą przemierzali uczniowie) oraz copywriterska (kształt świata i wciągająca fabuła, stanowiąca tło zabawy). Uczestnictwo w projekcie umożliwi odblokowywanie kolejnych osiągnięć i zdobywanie wirtualnych nagród w postaci punktów (na podstawie których uczestnik będzie zajmował miejsce w rankingu) oraz odznak. Część zadań będzie omawiana w formie tradycyjnej – podczas godzin wychowawczych w szkołach, które zgłoszą się do projektu. W kilka miesięcy będziemy mogli przetestować różne aspekty kompetencji medialnej, o których piszemy wyżej. Badanie, które zamierzamy zrealizować, nie jest więc pomiarem psychometrycznym (rządzonym przez rozumiane w sposób pozytywistyczny pojęcia trafności i rzetelności), lecz próbą antropologicznego zrozumienia praktyk, które wiążą się z konsumpcją mediów. Obserwując młodzież wykonującą serię zadań, w dłuższej perspektywie czasowej będziemy mogli uzyskać dane, które muszą pozostać niezauważone, gdy badacze korzystają z określonych z góry kwestionariuszy. W typowych badaniach nad kompetencjami medialnymi, a więc badaniach psychometrycznych, brakuje przede wszystkim perspektywy uczestników badania. Co uważają oni za

[44] M. Wachowiec, „Wykorzystanie grywalizacji w badaniach ankietowych realizowanych przez internet", prezentacja na konferencji „Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku", Wydział Humanistyczny AGH, Kraków, 3–5 marca 2016 r.

element kompetencji medialnej, a co nie? Jakie działania mają dla nich znaczenie? Dlaczego nie potrafią wykonać niektórych typów zadań, a inne wykonują bardzo szybko i niemal bez wysiłku? Nie zawsze problemem są zbyt niskie kompetencje, ponieważ ludzie różnią się też przyjmowanymi definicjami sytuacji. W proponowanym młodzieży programie grywalizacyjnym będziemy starali się mówić ich głosem, używać ich definicji podstawowych terminów oraz opisać znaczenia, jakie przypisują poszczególnym praktykom.

Podsumowanie

Można postawić pytanie, dlaczego potrzebny jest kolejny projekt badawczy obejmujący kompetencje medialne uczniów w wieku 13–16 lat. Istnieją przecież cytowane przez nas badania ilościowe, takie jak ICILS, czy wartościowe i pogłębione raporty, takie jak *Dzieci sieci*, oparte na triangulacji metod badawczych. Naszym zdaniem wiedza, które płynie z tych raportów, jest w najlepszym razie niepełna. Wszystkie opierają się bowiem na jednokrotnym pomiarze, a ich rdzeń stanowi kwestionariusz ankiety. Potrzeba zastosowania innych metod wyrasta z nastawienia etnograficznego, a więc chęci przeprowadzenia badania długotrwałego i angażującego. W naszym przekonaniu takie rozwiązanie pomoże zbadać kompetencję bardziej kompleksowo, z użyciem wielu wskaźników i źródeł danych. Unikniemy w ten sposób problemów, z którymi borykali się niektórzy autorzy przywoływanych raportów. Nie będziemy musieli wybierać jednego wskaźnika danej kompetencji, lecz będziemy w stanie opisać jej poziom w oparciu o różne obserwacje i porównania. Takie badanie będzie bardziej kompleksowe i wieloaspektowe. Poza tym w tak pomyślanym projekcie niezbędne będzie także zbadanie znaczących innych, którzy uczestniczą w procesie tworzenia kompetencji. Dziś otoczenie instytucjonalne (szkoła, nauczyciele czy kuratoria) to tylko niektóre ogniwa tego procesu. Bardzo ważni są rodzice, lecz największe znaczenie mają grupy rówieśnicze. Zgrywalizowana platforma edukacyjna powinna więc stanowić jedynie trzon projektu, a jego pozostałe moduły muszą koncentrować się na wskazanych wyżej aktorach. Kompleksowe podejście pozwoli zobaczyć kompetencję medialną młodych w szerszym kontekście – którego bardzo brakuje w dotychczasowych badaniach tego zagadnienia.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Ewelina Brzyszcz
doktorantka pedagogiki na Wydziale Pedagogicznym i Artystycznym,
Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

KSZTAŁCENIE KOMPETENCJI MEDIALNYCH U DZIECI W WIEKU PRZEDSZKOLNYM. EDUKACJA MEDIALNA W NIEPUBLICZNYM NAUKOWYM PRZEDSZKOLU INTEGRACYJNYM MINI COLLEGE W KIELCACH

Streszczenie
W artykule poruszono kwestię kształcenia kompetencji medialnych u dzieci w wieku przedszkolnym. Przedstawiono ten aspekt w ujęciu teoretycznym oraz praktycznym na przykładzie programu „Przedszkolak w świecie mediów" – realizowanego w Niepublicznym Naukowym Przedszkolu Integracyjnym Mini College w Kielcach. Jest to jeden ze sposobów edukacji medialnej, która w przekonaniu dyrekcji wspomnianego przedszkola, kadry pedagogicznej oraz rodziców przedszkolaków, jest konieczna w XXI w. Współcześnie dzieci są odbiorcami mediów od najmłodszych lat. Często radzą sobie również z obsługą urządzeń technologicznych. Mimo to kompetencje instrumentalne nie wystarczą, gdyż zewsząd napływają do nich różnego typu przekazy medialne. W związku z tym edukację medialną należy wprowadzać od etapu przedszkolnego. Dzieci powinny zdawać sobie sprawę zarówno z korzyści, jak i zagrożeń płynących z mediów. Zadaniem nauczyciela jest dać im wskazówki do odbioru mediów, by racjonalnie z nich korzystały, czerpiąc z tego zarówno zabawę, jak i wiedzę.
Słowa kluczowe: edukacja medialna, wiek przedszkolny, kompetencje medialne, program edukacyjny

**Education of media competence in children of preschool age:
media education in Non-Public Scientific Integration Nursery "Mini College" in Kielce**
Abstract
The article deals with the training of media competence in children of preschool age. We present this aspect in terms of theoretical and practical on the example of the program – "Preschool in the media world" – realized in Non-Public Scientific Integration Nursery Mini College in Kielce. This is one of the ways of media education, which, in the management of the said kindergarten, teaching staff and parents of preschoolers, is necessary in the twenty-first century. Today children are the recipients of the media from an early age. Often they cope well with the support of technology. Despite this, the competence of instrumental not enough, because everywhere are coming to these different types of media messages. Therefore media education should be introduced from kindergarten to accompany children in the media world. Children should be aware of both the benefits and risks of the media. The teacher's task is to give them directions to the reception of the media to reasonably benefit from them, drawing from both the fun, as well as knowledge.
Key words: media education, preschool age, media literacy, educational program

Wprowadzenie

„Dzieci sieci" – tak nazywane jest pokolenie, które od najmłodszych lat dorasta w przestrzeni medialnej. Jak podkreślają Agnieszka Ogonowska i Grzegorz Ptaszek, „wychowują się w zdominowanej przez obraz kulturze medialno-konsumenckiej, która kształtuje ich świat wartości, wyobraźni, marzeń, jak również oddziałuje na relacje rodzinne i rówieśnicze"[1]. Są odbiorcami przekazów telewizyjnych i internetowych oraz nie wyobrażają sobie funkcjonowania bez nowych mediów. Zdaniem Anny Sugier-Szeregi

> wcześniej niż kredkę czy ołówek otrzymują tablet lub smartfon, i zanim nauczą się pisania ręcznego, opanowują interfejs prowadzący do ulubionej strony internetowej z kreskówkami. Konstruują i czerpią wiedzę o świecie z doświadczeń realnych i wirtualnych, traktując obydwie rzeczywistości jako równoprawnie istniejące[2].

Warto podkreślić, że dzieci już w wieku przedszkolnym potrafią posługiwać się urządzeniami takimi jak smartfon i tablet. Często pozostawione same przed szklanym ekranem, włączają bajkę, grę, a czasami trafiają na witryny internetowe kierowane do starszego użytkownika. Badania Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę wskazują, że 64% dzieci w wieku do 6,5 roku korzysta z urządzeń mobilnych, a 25% z nich robi to codziennie. Ponadto 26% przedszkolaków posiada własne urządzenie mobilne, a 62% gra na smartfonie lub tablecie[3]. W związku z tym na-

[1] A. Ogonowska, G. Ptaszek, *(Re)edukacja medialna. Nowe spojrzenie na edukację medialną*, [w:] *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, red. A. Ogonowska, G. Ptaszek, Kraków 2015, s. 21.

[2] A. Sugier-Szerega, *Kształtowanie kompetencji medialnej u dzieci w wieku przedszkolnym – szanse, trudności, ograniczenia*, [w:] *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian…*, s. 28.

[3] *Korzystanie z urządzeń mobilnych przez małe dzieci w Polsce. Wyniki badania ilościowego*, Mama Tata Tablet, http://www.mamatatatablet.pl/pliki/uploads/2015/11/Korzystanie_z_urzadzen_mobilnych_raport_final.pdf [dostęp: 20.01.2017].

suwa się pytanie: czy potrafią racjonalnie korzystać z nowych technologii? Istotna jest wobec tego edukacja medialna prowadzona od pierwszego etapu edukacyjnego. W XXI w. nadrzędnym celem tego rodzaju edukacji jest nie tyle przekazanie wiedzy o mediach, ile wychowanie do ich właściwego i rozsądnego odbioru oraz korzystania z informacji. Według Grażyny Penkowskiej edukacja ta „ma za zadanie przygotować do refleksyjnego i odpowiedzialnego odbioru mediów, w tym do wykorzystania ich jako narzędzi pracy intelektualnej i komunikacji społecznej”[4].

Kluczową rolę w procesie przyswajania kompetencji medialnych odgrywają opiekunowie, rodzice oraz nauczyciele: o tym, „jak silnie obecne w świadomości i wyobraźni dziecka przedszkolnego są rozmaite przekazy medialne, mówią już nie tylko badania psychologów czy pedagogów, ale i obserwujący na co dzień rozwój swoich podopiecznych wychowawcy przedszkolni”[5]. Należy więc mieć świadomość potrzeby edukacji medialnej i wprowadzać ją od wieku przedszkolnego. Może ona być realizowana podczas zajęć, ale także przyjąć formę rodzinnej edukacji medialnej oraz wykorzystania mediów przez pedagogów w codziennej pracy dydaktycznej. Pożądanym przykładem kształcenia kompetencji medialnych u dzieci w wieku przedszkolnym jest program edukacyjny „Przedszkolak w świecie mediów” realizowany w Niepublicznym Naukowym Przedszkolu Integracyjnym Mini College w Kielcach.

Kompetencje medialne – ujęcie teoretyczne

Współcześnie najmłodsi już w dzieciństwie stają się użytkownikami mediów i nowych technologii. W związku z tym zdaniem Ogonowskiej „kształcenie kompetencji medialnych powinno się odbywać prze całe życie człowieka i rozpoczynać się w momencie, kiedy dziecko zacznie wykazywać zainteresowanie mediami i przekazami medialnymi”[6]. W artykule przedstawiono rozwój kompetencji medialnych, które według Anny Kaczmarek należy rozumieć „jako harmonijną kompozycję wiedzy, rozumienia, wartościowania i sprawnego posługiwania się mediami”[7]. Szerzej określa je Leon Dyczewski – według niego jest to

> umiejętność nieodzowna do aktywnego i twórczego życia jednostki w społeczeństwie informacyjnym […]. Zawiera się w niej wiedza, doświadczenie i wola do działania pozytywnego. To swoista dyspozycja do samoorganizowania się w kontekście dzisiejszych mediów, którą zdobywa się w procesach formalnego i pozaformalnego kształcenia[8].

---

[4] G. Penkowska, *Wprowadzenie do problematyki edukacji medialnej*, [w:] *Społeczne konteksty edukacji medialnej*, red. G. Penkowska, Gdańsk 2013, s. 18.

[5] A. Sugier-Szerega, *op. cit.*, s. 20.

[6] A. Ogonowska, *Współczesna edukacja medialna. Teoria i rzeczywistość*, Kraków 2013, s. 227.

[7] A. Kaczmarek, *Edukacja medialna wobec zagrożeń cyberprzemocy i cyfrowego wykluczenia*, „Kultura – Media – Teologia” 2013, nr 13, s. 71.

[8] L. Dyczewski, *Konieczność kompetencji medialnej w rodzinie*, [w:] *Rodzina, dziecko, media*, red. L. Dyczewski, Lublin 2005, s. 341.

Fundacja Nowoczesna Polska przygotowała w 2014 r. „Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych". Wyróżniono w nim następujące kompetencje:

- korzystanie z informacji;
- relacje w środowisku medialnym;
- język mediów;
- kreatywne korzystanie z mediów;
- etyka i wartości w komunikacji i mediach;
- bezpieczeństwo w komunikacji i mediach;
- prawo w komunikacji i mediach;
- ekonomiczne aspekty działania mediów;
- kompetencje cyfrowe;
- mobilne bezpieczeństwo[9].

Z kolei Stanisław Juszczyk dzieli kompetencje medialne na dwie grupy:

- technologiczne (instrumentalne), które odnoszą się do umiejętności posługiwania się mediami;
- społeczno-kulturowe, prowadzące do świadomego odbioru treści[10].

Warto podkreślić, że w wymienionych klasyfikacjach zwraca się uwagę nie tylko na teoretyczne umiejętności, ale – przede wszystkim – na praktyczne, selektywne, bezpieczne, kreatywne korzystanie ze środków masowego przekazu. Zdaniem Janusza Gajdy „chodzi zatem o zabiegi uprzystępniające odbiór, który ma być pełny i całościowy, charakteryzujący się percepcją wszystkich warstw, ponadto zaangażowaniem uczuciowym i intelektualnym"[11].

Edukacja medialna w przedszkolu

Współcześnie edukacja medialna w polskich przedszkolach i szkołach jest nadal traktowana marginalnie, często rozumiana jedynie jako użycie mediów podczas zajęć. Jak podkreśla Bronisław Siemieniecki, „przygotowanie człowieka do świadomego i krytycznego odbioru różnego rodzaju komunikatów medialnych wymaga dużej wiedzy o mediach rozumianych w kontekście narzędzi komunikowania oraz przekazywanych przez nie treści"[12]. Wielu pedagogów uważa bowiem, że dzieciom i młodzieży do funkcjonowania w świecie mediów wystarczą techniczne umiejętności związane z obsługą nowych technologii. Istotnie, posiadają kompetencje instrumentalne, ale obecnie potrzebują edukacji medialnej

[9] *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych*, Edukacja Medialna, https://edukacjamedialna.edu.pl/kompetencje/ [dostęp: 22. 01. 2017].

[10] S. Juszczyk, *Cele i zadania technologii informacyjnej i edukacji medialnej*, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, red. B. Siemieniecki, t. 2, Warszawa 2007, s. 28

[11] J. Gajda, *Media w edukacji*, Kraków 2004, s. 74.

[12] B. Siemieniecki, *Przedmiot i zadania mediów w edukacji*, [w:] *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, red. B. Siemieniecki, t. 1, Warszawa 2007, s. 137.

bardziej niż kiedykolwiek, gdyż gubią się w natłoku informacji. Oczekują zatem od dorosłych wskazówek co do właściwego odbioru mediów. Dzieci bowiem, według Joanny Juszczyk-Rygałło,

> odbierają świat mediów jako środowisko całkowicie naturalne. Te zdolności powodują, że media jako środki przekazu treści kulturowych i edukacyjnych są niezbędnym składnikiem środowiska wychowawczego, gdyż umiejętnie wykorzystywane mogą pełnić w życiu dziecka funkcję wspierającą rozwój jego osobowości[13].

Warto zaznaczyć, że „początków edukacji medialnej należy się doszukiwać w latach 30. XX wieku, kiedy to w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii wraz ze wzrostem popularności filmu zaczęto edukować dzieci i młodzież w zakresie jego odbioru”[14]. Obecnie powinna być ona kierowana do osób w różnym wieku. Po pierwsze, aby nie doszło do wykluczenia cyfrowego dorosłych i seniorów. Po drugie zaś, ma ona być drogowskazem dla dzieci i młodzieży. Zdaniem Agnieszki Ogonowskiej i Grzegorza Ptaszka „edukacja medialna obejmuje wszystkie grupy wiekowe, a jej zakres i tematyka powinny być sprofilowane do możliwości poznawczych i zainteresowań poszczególnych grup społecznych”[15].

Z całą pewnością nowe media niosą zarówno aprobowane, jak i niepożądane skutki. Tworzą większe możliwości w sferze komunikacji, edukacji oraz rozrywki, szybszy dostęp do informacji – ale też np. uzależnienia i negatywne skutki fizyczne (wady postawy, bóle głowy, problemy ze wzrokiem). Zasadne jest wobec tego wprowadzenie edukacji medialnej, która pomoże dzieciom wykorzystać to, co dobre w mediach, i przestrzeże przed niebezpieczeństwem. Tomasz Huk zaznacza, że w treściach programowych wychowania przedszkolnego

> należałoby wprowadzić dodatkowe aspekty, np. umiejętność rozróżniania elementów fantastycznych od rzeczywistych; wiedza dotycząca reklamy telewizyjnej; treści dotyczące rozmawiania i wyjaśniania obejrzanych sytuacji w telewizji, bajek animowanych oraz filmów dla dzieci[16].

Kształcenie kompetencji medialnych należy zacząć już od przedszkola, być towarzyszem dziecka w świecie mediów. Zdaniem Ogonowskiej, „nie ulega wątpliwości, iż edukację medialną należy rozpocząć od momentu, kiedy dziecko zaczyna interesować się mediami, wykorzystując głównie przekazy dostosowane do jego wieku i możliwości poznawczych”[17]. To istotne, aby w późniejszym życiu uczeń/dziecko racjonalnie, bezpiecznie i selektywnie korzystało z mediów.

---

[13] J. Juszczyk-Rygałło, *Nowe media a kształt wczesnej edukacji*, [w:] *Człowiek, technologia, media. Konteksty kulturowe i psychologiczne*, red. A. Ogonowska, G. Ptaszek, Kraków 2014, s. 57–58.

[14] Zob. A. Ogonowska, G. Ptaszek, *op. cit.*, s. 8.

[15] *Ibidem*, s. 13.

[16] T. Huk, *Media w wychowaniu, dydaktyce oraz zarządzaniu informacją edukacyjną szkoły*, Kraków 2011, s. 49.

[17] A. Ogonowska, *op. cit.*, s. 239.

Zadaniem edukacji medialnej według Wacława Strykowskiego jest bowiem prowadzenie do:

- właściwego obioru mediów;
- posługiwania się mediami jako narzędziami pracy intelektualnej i zawodowej;
- racjonalnego korzystania z mediów jako instrumentów zabawy i rozrywki[18].

Należy pamiętać, by dać najmłodszym możliwość odkrywania, przeżywania, współdziałania, współtworzenia. Na tym szczeblu edukacji zasadne jest działanie w formie zabawy, a także oddziaływanie własnym przykładem. Dorośli zatem powinni pomóc dzieciom w racjonalnym i krytycznym odbiorze mediów poprzez własny przykład oraz towarzyszenie im w świecie mediów. Edukacja medialna, jak twierdzi Huk, „powinna spełniać oczekiwania uczących się będących użytkownikami mediów, zarządzającymi informacjami i odpowiedzialnymi twórcami pomysłów, wykorzystującymi narzędzia multimedialne z obszaru globalnej kultury medialnej”[19].

Ważna jest w tym procesie osoba nauczyciela. Wiesław Godzic zwraca uwagę, że staje się on po prostu zwykłym odbiorcą, który szuka sensu komunikatów audiowizualnych. Odbiorcą takim jak jego uczniowie, z którymi dzięki współpracy poznaje zalety i wady nowoczesnych mediów[20]. W dobie nowych technologii należy zatem wymagać od niego nie tylko umiejętności obsługi urządzeń, ale także wiedzy o prezentowanych treściach, selektywnego ich wyboru. Wacław Strykowski, Mariusz Kąkolewicz, Stanisław Ubermanowicz sadzą, iż „kompetencje nauczycieli powinny tworzyć: odpowiednio głęboka wiedza teoretyczna, umiejętności praktyczne dotyczące mediów oraz umiejętności metodyczne”[21]. Na tym etapie edukacyjnym rolą nauczyciela edukacji medialnej jest towarzyszenie dzieciom w świecie nowych technologii – ze świadomością zarówno pozytywnych, jak i negatywnych aspektów mediów.

„Przedszkolak w świecie mediów” – autorski program edukacyjny

Program zajęć edukacji medialnej w Niepublicznym Naukowym Przedszkolu Integracyjnym Mini College powstał na podstawie obserwacji dzieci, ich korzystania z nowych mediów, pozytywnych reakcji na zastosowanie mediów w procesie

---

[18] W. Strykowski, *Pedagogika i edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, [w:] *Edukacja medialna w społeczeństwie informacyjnym*, red. S. Juszczyk, Toruń 2003, s. 19.

[19] T. Huk, *op. cit.*, s. 45.

[20] W. Godzic, *Streszczenie raportu* Edukacja medialna, [w:] *Edukacja medialna. Potrzeba i wyzwanie przyszłości*, red. J. Firlej, Warszawa 2000.

[21] W. Strykowski, M. Kąkolewicz, S. Ubermanowicz, *Kompetencje nauczycieli edukacji medialnej*, „Neodidagmata” 2008, nr 29/30, s. 55–75, https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/3060/1/strykowski.pdf [dostęp: 15.11.2016].

dydaktycznym. Co więcej, stworzono go po licznych rozmowach z dyrekcją, rodzicami i całą kadrą przedszkola. Stwierdzono, że w czasach gdy przedszkolaki dorastają w świecie mediów, posiadają swoje tablety, łapią pokemony, a urządzenia medialne są wykorzystywane jako nagroda lub kara przez opiekunów, edukacja medialna powinna zostać realizowana już na tym etapie.

Program został opracowany na podstawie materiałów Fundacji Nowoczesna Polska, doświadczeń głównego koordynatora oraz innych materiałów źródłowych. Adresatami – oprócz przedszkolaków w każdej grupie wiekowej – są również rodzice, opiekunowie oraz nauczyciele. Zajęcia odbywają się raz w miesiącu, cykl obejmuje czas edukacji przedszkolnej. W ramach programu wydawana jest też gazetka przedszkolna, a dzieci uczestniczą w wycieczkach do lokalnych mediów, kina, na wystawę swoich prac oraz w spotkaniach z dziennikarzem.

Ogólnymi celami programu są:

- kształtowanie umiejętności właściwego obioru mediów i racjonalnego korzystania z mediów jako instrumentów zabawy i rozrywki;
- relacja z „życia" poszczególnych grup i przedszkola, promocja placówki;
- współpraca z rodzicami, pedagogizacja rodziców.

Cele szczegółowe zdefiniowano jako:

- kształtowanie umiejętności selektywnego wyboru, poszukiwania informacji;
- poznanie procesu komunikacji bezpośredniej i poprzez media, nagrania dźwiękowego (audycji radiowej);
- poznanie mediów skierowanych do dzieci w wieku od 2,5 do 6 lat;
- kształtowanie umiejętności odróżniania fikcji od rzeczywistości; zła od dobra;
- poznanie, czym jest internet, oraz niebezpieczeństw w sieci;
- wdrażanie dzieci do twórczych działań; kształtowanie postawy współtwórcy;
- kształtowanie u dzieci zainteresowań czytelniczych;
- korelacja programu własnego z podstawą programową wychowania przedszkolnego.

Warto przytoczyć kilka przykładowych zagadnień poruszanych podczas prowadzonych zajęć:

- „Ja też mam swoją gazetę" – wskazanie, że istnieją różne media dla dzieci; zapoznanie z listą pism, kanałów i programów telewizyjnych dla dzieci;
- „Jedna informacja – a źródeł mnóstwo!" – zapoznanie dzieci z różnorodnością źródeł informacji;
- „Jak się komunikować?" – poznanie różnicy pomiędzy bezpośrednią rozmową a komunikacją przez media; uświadomienie, że media łączą z ludźmi (np. że dzieci mogą zadzwonić do babci);
- „Czy Czerwony Kapturek istnieje naprawdę? Prawda i fikcja w mediach" – uświadomienie, że postacie obserwowane w mediach, ukazywane na

ekranie telewizyjnym, mogą być fikcyjne oraz że postaci z bajek są wymyślone przez człowieka;

- „Prawo autorskie, czyli pokaż, co potrafisz" – uświadomienie na przykładzie prac dzieci, że każde dzieło ma autora (np. to rysunek Kasi) i że nie powinno się przypisywać sobie cudzych dzieł; wskazanie, że można wspólnie stworzyć jedno dzieło poprzez pracę grupową.

Dla przykładu autorka przedstawi pokrótce realizację dwóch wymienionych tematów. Należy zaznaczyć, że sposób organizacji jest dostosowany do wieku dzieci. Na pierwszych zajęciach nastąpiła ekspozycja różnych mediów: gazety, laptopa, smartfona, radia. Dzieci szukały podobieństw i różnic, wymieniały przeznaczenie tych urządzeń (np. do słuchania muzyki, do rozmów z babcią). Następnie przedszkolaki oglądały gazety dla tej grupy odbiorców. Wspólnie wymieniały się spostrzeżeniami, co znajduje się w gazecie oraz czego brakuje. Ważne, aby treści zostały przedstawione w formie zabawy (również ruchowej), wykorzystującej różnego typu metody i środki.

Zajęcia na temat prawa autorskiego rozpoczęły się od opisu własnych butów dokonanego przez każde dziecko oraz szukania ich w sali. Miało to na celu uświadomienie dzieciom pojęcia własności – na ten temat przeprowadzono również krótką pogadankę. Następnie przedszkolaki przez dwa tygodnie przygotowywały prace plastyczne, które trafiły na wystawę w Bibliotece Uniwersyteckiej w Kielcach. Kontynuacja zajęć medialnych miała miejsce w gmachu biblioteki po obejrzeniu prac przez dzieci. W ten sposób uświadomiono im, że osoba, która stworzyła dzieło, jest jego autorem oraz że nikt poza nim nie może twierdzić, że to jego praca. Co więcej, była to okazja do podkreślenia faktu, iż można wykonać wspólnie, np. rysunek.

W przedszkolu, z udziałem dzieci, redagowana jest także gazetka –„Mini Wieści" (tytuł został wybrany w drodze konkursu, w którym brały udział przedszkolaki z rodzicami). W każdym numerze znajdują się stałe rubryki: „Mini ogłoszenia", „Mini relacje z naszych grup", „Mini wywiad" (dzieci występują tu w roli dziennikarzy, zadają pytania gościowi specjalnemu), „Mini zajęcia". W gazetce prowadzony jest także kącik rodzinny, w którym przedstawiane są propozycje aktywnego spędzania czasu z dzieckiem oraz „Mini Mega ważna sprawa" związana z wychowaniem dziecka. Dodatkowo pojawiają się rubryki okazjonalne, relacjonujące ważne wydarzenia z życia przedszkola. Dzięki tym działaniom dzieci kształtują w sobie rolę twórcy oraz współtwórcy dzieła: przeprowadzając wywiad, wykonując prace plastyczne, uczestnicząc w organizowanych rodzinnych konkursach.

W Niepublicznym Naukowym Przedszkolu Integracyjnym media towarzyszą codziennej pracy nauczycieli, którzy wykorzystują je do szukania oraz prezentacji informacji, utrwalenia sytuacji i wypowiedzi, słuchania piosenek i oglądania bajek. Jak stwierdza Juszczyk-Rygałło, „multimedia włączane są do

edukacji przedszkolnej – nie dlatego, że są modne, ale przede wszystkim dlatego, że są skuteczne”[22].

Podsumowanie

Współcześni uczniowie, także w wieku przedszkolnym, mają wokół siebie media od najmłodszych lat – świat mediów jest dla nich przestrzenią zastaną. Obserwują dorosłych i często korzystają z nowych technologii poprzez naśladownictwo. Profesor pediatrii Victor Strasburger stwierdza: „ponieważ oddziaływanie mediów jest subtelne, kumulatywne i rozłożone w czasie, rodzice i wychowawcy mogą nie być świadomi ich potężnego wpływu”[23]. Nowe technologie służą dzieciom nie tylko do rozrywki, ale także nauki, rozwijania zainteresowań. W związku z tym kluczowe jest posiadanie przez nauczycieli i dorosłych wiedzy w tym zakresie oraz realizacja edukacji medialnej w codziennym funkcjonowaniu. Podsumowując, z całą pewnością należy stwierdzić, że edukacja medialna powinna pojawić się w przedszkolach. Co ważniejsze, potrzebna jest jej kontynuacja na kolejnych etapach edukacyjnych. Don Tapscott uważa, że „jeśli zrozumiemy pokolenie sieci, zrozumiemy przyszłość, zrozumiemy również, jakie zmiany są już dziś konieczne w naszych instytucjach i społeczeństwie”[24]. Warto zatem zrozumieć swoich uczniów, ich środowisko wychowawcze (w skład którego wchodzą media), zmienić podejście do nowych technologii oraz edukacji medialnej.

[22] J. Juszczyk-Rygałło, *op. cit.*, s. 56.

[23] Cyt. za: G. Penkowska, *op. cit.*, s. 5.

[24] D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2010, s. 53.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Joanna Bierówka
dr, Wydział Psychologii i Nauk Humanistycznych, Krakowska Akademia
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

KOMPETENCJE DOROSŁYCH POLAKÓW ZWIĄZANE Z POSZUKIWANIEM INFORMACJI PRZEZ INTERNET. ZNACZENIE KONTEKSTU SPOŁECZNEGO

Streszczenie
Badania dotyczące kompetencji związanych z wykorzystaniem nowych technologii w różnych dziedzinach życia pokazują, że ich poziom jest u dorosłych Polaków stosunkowo niski. W tekście pochylam się nad tym zjawiskiem i jego przyczynami. Wykorzystuję w tym celu wyniki badań własnych. W ciągu ostatnich dwóch lat zrealizowałam badanie ilościowe (techniką ankiety) oraz jakościowe (oparte na wywiadzie pogłębionym) dotyczące praktyk związanych z wykorzystaniem przez dorosłych Polaków internetu do poszukiwania informacji. W obu badaniach zapytałam respondentów m.in. jak oceniają poziom swoich kompetencji potrzebnych do poszukiwania informacji w internecie, z jakimi problemami w tym zakresie najczęściej się spotykają, kto ewentualnie pomaga im w tych działaniach. W wywiadzie zapytałam także o to, jak respondenci nabyli te kompetencje. Relację z badań poprzedza w artykule omówienie zagadnienia kompetencji informacyjnych i prezentacja kontekstu społecznego, w którym Polacy w wieku 30–50 lat je zdobywali.
Słowa kluczowe: kompetencje medialne, kompetencje cyfrowe, kompetencje informacyjne, dorośli Polacy, bariery w poszukiwaniu informacji

The competences of adult Poles related to online information search: understanding the context

Abstract
Studies suggest that the level of competences adult Poles have related to the use of new technologies in different areas of life is relatively low. In my article, I wish to analyse this phenomenon and

its root causes using the results of my own research work. Over the last two years, I have carried out a quantitative study (survey by questionnaire) and a qualitative one (in-depth interview) focusing on adult Poles' practices as regards Internet use in search of information. In both cases, my respondents were asked, *inter alia*, how they assessed their competences necessary to perform information search via Internet, what problems related to the process they encountered most frequently and who, if anyone, assisted them in looking for information on the Web. In the interview, I also asked how they acquired their competences. Before moving on to discuss the results of my research, I shall first introduce the notion of online information search competences as well as the social context in which Poles aged 30–50 acquired them.
Key words: media literacy, digital skills, information literacy, adult Poles, information search barriers

Wprowadzenie

Rozważania na temat kompetencji związanych z poszukiwaniem informacji przez internet warto rozpocząć od zdefiniowania pojęcia kompetencji w ogóle. Stanisław Dylak definiuje je jako „zbiór wiedzy, umiejętności, dyspozycji (sprawności) oraz postaw i wartości, niezbędnych dla skutecznej realizacji założonych zadań"[1]. Poszukiwanie informacji przez internet można – zgodnie z koncepcją Grzegorza Ptaszka – zakwalifikować jako element kompetencji medialnych, definiowanych przez niego jako „zdolność do rozumienia, analizowania, oceny i tworzenia przekazów medialnych w wielu różnych formach, które pozwalają m.in. na aktywny udział nie tylko w życiu społecznym, kulturalnym, ale i obywatelskim oraz zapobiegają wykluczeniu cyfrowemu"[2]. Przy czym pojęciem tym obejmuje on także pojawiające się w literaturze określenia: kompetencje cyfrowe, kompetencje medialne i informacyjne, kompetencje cyfrowe i medialne[3]. Analizując różne modele kompetencji medialnych, Ptaszek zauważa, że zawierają one podobne komponenty, takie jak: krytyczne rozumienie przekazu (informacji, tekstu) i jego ocena; umiejętności techniczne (*technical skills*); społeczne funkcjonowanie jednostki, w tym współpraca z wykorzystaniem nowych mediów i technologii informacyjnokomunikacyjnych[4].

Autorzy dokumentu *Cyfrowa przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*[5] Fundacji Nowoczesna Polska określają kompetencje związane z poszukiwaniem informacji przez internet jako kompetencje informacyjne i definiują jako

---

[1] S. Dylak, *Wizualizacja w kształceniu nauczycieli*, Poznań 1995, s. 37.

[2] G. Ptaszek, *Pomiar indywidualnych kompetencji medialnych. Pytania i problemy*, „Kultura Popularna" 2014, vol. 41, z. 3, s. 7.

[3] *Ibidem.*

[4] *Ibidem*, s. 9.

[5] A.J. Dąbrowska *et al.*, *Cyfrowa przyszłość. Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych*, Fundacja Nowoczesna Polska, https://nowoczesnapolska.org.pl/wp-content/uploads/2012/05/Cyfrowa-Przyszlosc-Katalog-Kompetencji-Medialnych-i-Informacyjnych1.pdf [dostęp: 30.11.2014].

zespół wiedzy i umiejętności warunkujących efektywne korzystanie z zasobów informacyjnych, od momentu rozpoznania luki informacyjnej, przez zdefiniowanie potrzeby informacyjnej, wybór źródeł informacji, wyszukanie w nich pożądanych wiadomości i krytyczną ich ocenę, aż po wykorzystanie ich w swojej pracy i przedstawienie odbiorcom w odpowiedniej formie[6].

Jak widać, kompetencje te stanowią rozbudowany kompleks wiedzy i różnych umiejętności, których posiadanie jest obecnie niezbędne do optymalnego pełnienia różnych ról społecznych i dlatego powinny być stopniowo kształtowane w toku edukacji formalnej, nieformalnej, wychowania i socjalizacji.

Tekst poświęcony jest kompetencjom informacyjnym dorosłych Polaków, czyli osób w wieku 30–50 lat. Jest to pokolenie odpowiedzialne za kształt współczesnego polskiego społeczeństwa, ponieważ jego przedstawiciele pełnią istotne społecznie role, znajdują się w ważnym momencie kariery zawodowej, są także rodzicami, a więc kształtują postawy przyszłych pokoleń. Jeśli zaś chodzi o posługiwanie się przez dorosłych Polaków mediami, adekwatne wydaje się określenie ich – za Markiem Prenskym – mianem cyfrowych imigrantów[7]. Urodzili się przed cyfrową rewolucją, jednak aby pełnić swoje role społeczne, muszą – a często także chcą – przystosować się do nowych okoliczności. Tak właśnie jak czynią to imigranci. Jednak adaptacja w nowym środowisku nie jest łatwa. Cyfrowych imigrantów charakteryzuje pewna – wynikająca z dotychczasowych praktyk, zwyczajów czy wręcz konstrukcji psychicznej – specyfika używania nowych mediów. Podobnie jak imigrantów posługującym się nowym językiem charakteryzuje specyficzny akcent[8].

Kompetencje medialne Polaków

Dorośli Polacy posiadają niski poziom kompetencji medialnych – wynika tak m.in. z *Międzynarodowego Badania Kompetencji Osób Dorosłych* (PIAAC), które objęło 24 kraje OECD, w tym Polskę. Badanie przeprowadzone zostało w latach 2011–2012 na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 16–65 lat (9366 wywiadów). Jego część dotyczyła kompetencji wykorzystywania technologii informacyjnych i komunikacyjnych (TIK). W celu pomiaru tych kompetencji badani wykonywali różnego rodzaju zadania, odpowiadali także na pytania o częstotliwość i intensywność wykorzystywania TIK w życiu i pracy[9]. Zadania

---

[6] *Ibidem*, s. 12. Kompetencje związane z poszukiwaniem informacji przez internet rozumiem zgodnie z tą definicją i w niniejszym artykule będę je zamiennie określać „kompetencjami informacyjnymi".

[7] M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, "On the Horizon" 2001, vol. 9, nr 5, https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf [dostęp: 28.12.2016].

[8] *Ibidem*, s. 2–4.

[9] *Umiejętności Polaków – wyniki Międzynarodowego Badania Kompetencji Osób Dorosłych (PIAAC)*, red. M. Rynko, Warszawa 2013.

składające się na badanie PIAAC respondenci wykonywali w wersji papierowej lub komputerowej. O poziomie kompetencji wykorzystywania TIK polskich badanych świadczy już fakt, że tylko połowa z nich rozwiązywała zadania w wersji komputerowej. Pozostali albo odmówili rozwiązywania zadań w tej wersji (23,8%), albo zadeklarowali brak doświadczenia z komputerem (19,5%), albo nie zaliczyli testu podstaw obsługi komputera (6,5%). W innych krajach OECD zadania w wersji komputerowej rozwiązywało średnio 75,6% badanych[10]. W badaniu PIAAC wyróżniono cztery poziomy umiejętności wykorzystywania TIK (od najwyższego: 3, 2, 1, poniżej poziomu 1). Udział osób o dwóch najwyższych poziomach umiejętności (3 i 2) był w Polsce najniższy (19,2%) w porównaniu do wyników innych badanych krajów[11]. Według autorów raportu z badania, jego wyniki wskazują, że w Polsce „należy liczyć się z tym, że osób niemających kompetencji, aby korzystać z możliwości, jakie dają nowe technologie, może być znacznie więcej niż ¼ dorosłej populacji"[12]. Wyniki PIAAC w zakresie umiejętności wykorzystywania TIK są wyraźnie zróżnicowane ze względu na cechy społeczno-demograficzne. Ogromne znaczenie ma tutaj wiek. Najliczniejszą grupą pośród badanych posiadających najwyższe kompetencje TIK są osoby młode (16–24 lata) – 40% z nich uzyskało wynik na poziomie 2 lub 3. W każdym kolejnym przedziale wiekowym (obejmującym 10 lat) udział osób, którym udało się osiągnąć ten wynik, maleje o 10 punktów procentowych i w najstarszej grupie (55–65 lat) wynosi tylko 3%. W innych badanych krajach poziom umiejętności także maleje z wiekiem, ale nie tak drastycznie i w każdej grupie wiekowej odsetek osób posiadających kompetencje wykorzystania TIK na poziomie 2 lub 3 jest wyższy niż w Polsce[13].

Niski poziom kompetencji medialnych (różnie definiowanych i określanych) potwierdzają także inne, nie tak kompleksowe, lecz nowsze niż PIAAC badania. Eurostat posługuje się obecnie w swoich badaniach kompetencji cyfrowych syntetycznym „wskaźnikiem umiejętności cyfrowych" (*digital skills indicator*), który badany był pilotażowo w latach 2012 i 2014. Wskaźnik ten określa kompetencje w czterech obszarach – informacja, komunikacja, tworzenie treści, rozwiązywanie problemów – wśród osób korzystających z internetu w ostatnich trzech miesiącach. Innym nowym wskaźnikiem stosowanym przez Eurostat jest „indeks zróżnicowania aktywności online" (*diversification index of internet usage*), oparty na zmodernizowanym katalogu umiejętności. W 2014 r. Polska miała drugi od końca wynik wśród wszystkich państw europejskich jeśli chodzi o pierwszy z wymienionych wskaźników i trzeci od końca jeśli chodzi o drugi[14].

[10] *Ibidem*, s. 119.

[11] *Ibidem.*

[12] *Ibidem*, s. 120.

[13] *Ibidem*, s. 121.

[14] Zob. A. Tarkowski *et al.*, *Taksonomia funkcjonalnych kompetencji cyfrowych oraz metodologia pomiaru poziomu funkcjonalnych kompetencji cyfrowych osób z pokolenia 50+*, Warszawa 2015, s. 66–67,

Rodzi się pytanie o przyczyny takiego stanu rzeczy. Autorzy przytaczanego już raportu z badań PIAAC wskazują, że poziom kompetencji osób dorosłych jest

> efektem aktywności i działań podejmowanych przez te osoby w całym przebiegu życia, co uwarunkowane było dostępnymi możliwościami uczenia się, sytuacją społeczną i gospodarczą oraz prowadzoną polityką edukacyjną, rynku pracy oraz społeczną sięgającą nawet kilkudziesięciu lat wstecz[15].

Zwracają uwagę, że do 1989 r. wskaźniki upowszechnienia wykształcenia wyższego były w Polsce znacząco niższe od wskaźników w innych krajach europejskich. Dopiero w okresie transformacji systemowej doszło do zmian w tym zakresie. W latach 1990–2010 dwukrotnie wzrósł odsetek uczniów w szkołach ogólnokształcących, a z 10% do 50% wzrósł odsetek młodzieży, z każdego rocznika, podejmującej studia. Liczba studentów wzrosła pięciokrotnie i sięga prawie 2 mln. Efektem tych zmian jest istniejąca w Polsce (jedna z najwyższych w Europie) różnica pomiędzy generacjami w zakresie wykształcenia na poziomie wyższym. W dodatku osoby dorosłe, które ukończyły już edukację formalną, bardzo rzadko korzystają z jakichkolwiek form kształcenia. Czyni tak jedynie 5% z nich, czyli prawie o połowę mniej niż średnia dla krajów Unii Europejskiej[16].

Kolejną kwestią, na którą warto zwrócić uwagę, jest niski poziom rozwoju polskiej edukacji medialnej. W latach 70. XX w. wyeliminowano ją z programów szkolnych. Jak pisze Joanna Aksman[17], przyczyną takiego stanu rzeczy była niechęć ówczesnej władzy do nauczania krytycznej oceny przekazów medialnych. W okresie transformacji systemowej społeczne działania na rzecz wprowadzenia edukacji medialnej do szkoły sprawiły, że od 1999 r. realizowano ją w szkołach podstawowych i gimnazjalnych jako tzw. ścieżkę edukacji czytelniczej i medialnej. Jednak w 2009 r. zniesiono w szkołach ścieżki przedmiotowe, także z zakresu edukacji czytelniczej i medialnej. Od tego czasu treści tej ścieżki w praktyce realizowane są jedynie na kilku przedmiotach, przede wszystkim na zajęciach z technologii informacyjnej, i obejmują prawie wyłącznie kwestie techniczne. W Polsce zanika też kształcenie nauczycieli w zakresie specjalności edukacja czytelnicza i medialna, a edukację medialną realizują entuzjaści w ramach instytucji pozaszkolnych i organizacji zrzeszających specjalistów z tego zakresu[18].

---

https://latarnicy.pl/media//filer_public/Baza%20wiedzy/taksonomia_funkcjonalnych_kompetencji_cyfrowych.pdf [dostęp: 20.09.2017].

[15] *Umiejętności Polaków…*, s. 15.

[16] *Ibidem,* s. 15–18.

[17] J. Aksman, *Edukacja medialna w kształceniu nauczycieli dzieci w młodszym wieku szkolnym (na przykładzie działań w Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego)*, [w:] *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych, społecznych i technologicznych*, red. A. Ogonowska i G. Ptaszek, Kraków 2015, s. 74.

[18] *Ibidem.*

Kontekstem kształtowania się kompetencji medialnych są także przemiany na rynku pracy. Obecnie rośnie zapotrzebowanie na pracowników posiadających wysoki poziom kompetencji różnego rodzaju. W ciągu ostatnich 15 lat wśród osób pracujących zwiększył się udział specjalistów, pracowników usług osobistych i sprzedawców oraz operatorów i monterów maszyn i urządzeń, a zmalał udział rolników oraz robotników przemysłowych i rzemieślników. Osoby wchodzące na rynek pracy, podejmując zatrudnienie w zawodach, na które jest popyt, a które wiążą się z posiadaniem kompetencji medialnych, powinny je nabywać już w procesie edukacji. Jednak opisany stan edukacji medialnej sprawia, że nabywają je na własną rękę, często dopiero na stanowisku pracy. Nic dziwnego, że bez względu na wykonywany zawód polskim pracownikom brakuje kompetencji różnego rodzaju, w tym umiejętności wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych[19].

Na poziom kompetencji medialnych wpływa także fakt, że przemiany mediosfery nie są w Polsce tak bardzo zaawansowane jak w Stanach Zjednoczonych czy krajach Europy Zachodniej. Internet w naszym kraju pojawił się 25 lat temu, choć sieci komputerowe istniały już na początku lat 80. XX w. Podłączenie do sieci światowych było jednak niemożliwe ze względu na embargo nałożone na nowe technologie przez COCOM (Komitet Koordynacyjny Wielostronnej Kontroli Eksportu) na kraje bloku wschodniego[20]. Upowszechnienie internetu było stopniowe i ograniczone przez brak infrastruktury, sprzętu, technologii, kompetencji i motywacji potencjalnych użytkowników. Dziś zaskakujący wydaje się fakt, że 13 lat temu dostęp do internetu miało jedynie 16,9% gospodarstw domowych (dziś jest to ponad 70%)[21]. Obecnie dominują łącza o przepustowości 7–10 Mb/s (23% gospodarstw domowych ze stałym łączem) i 2–6 Mb/s (21%). W 2007 r. ponad 70% gospodarstw domowych ze stałym łączem posiadało łącza o przepustowości do 1 Mb/s – dziś takich gospodarstw jest 4%[22]. Według *Diagnozy społecznej 2015* dziś z internetu korzysta 66% Polaków w wieku 16 lat i więcej, w 2003 r. było to zaledwie 23,1%[23]. Zmieniła się także struktura populacji internautów i można mówić o jej powolnej demokratyzacji, czyli o coraz większym udziale osób starszych, o niższym poziomie wykształcenia, gorzej sytuowanych i zamieszkujących mniejsze miejscowości. W 2003 r. ponad 40% użytkowników internetu w Polsce było w wieku 16–24 lata, dzisiaj odsetek ten zmniejszył się o połowę. Natomiast z 15,9% do 22,8% wzrósł w tym czasie odsetek internautów w wieku 35–44 lata, a z 15,0% do

[19] *Umiejętności Polaków…*, s. 20.

[20] M. Juza, *Kultura Internetu w Polsce. Od akademickich początków do upowszechnienia zjawiska*, Kraków 2012, s. 13.

[21] D. Batorski, *Technologie i media w domach i życiu Polaków*, [w:] *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Warszawa 2015, s. 355.

[22] *Ibidem*, s. 357.

[23] *Ibidem*, s. 363.

21,9% – w wieku 45–59 lat[24]. Odsetek internautów z wykształceniem wyższym i średnim od 13 lat utrzymuje się na podobnym poziomie – około 30%. Najszybciej zwiększa się grupa osób z wykształceniem zawodowym: z 7,5% w roku 2003 do niemal 20% w 2015. Coraz rzadziej przeciętny internauta jest mieszkańcem dużego miasta, rośnie za to udział mieszkańców wsi[25]. Warto jednak zauważyć, że wśród osób niekorzystających z internetu (a jest ich w Polsce 33,7%[26]) – połowa to mieszkańcy wsi, a 31% – osoby z miast do 100 tys. mieszkańców. Prawie 60% osób niekorzystających z internetu ma 60 lat i więcej, a 28,3% jest w wieku 45–59 lat[27]. Dominik Batorski podkreśla, że „konsekwencją dużych różnic w korzystaniu z internetu w różnych grupach społeczno-demograficznych jest to, że grupy użytkowników i osób niekorzystających bardzo się od siebie różnią"[28]. Różnice w poziomie wykształcenia, uczestnictwie w kursach i szkoleniach w korzystaniu z internetu powodują, że mówi się wręcz o luce międzygeneracyjnej w Polsce[29].

Analiza wyników badań własnych

Poniżej postaram się pokazać, jak badani przeze mnie dorośli Polacy nabywali kompetencje w zakresie poszukiwania informacji przez internet, jak oceniają ich poziom, z jakimi problemami w tym zakresie najczęściej się spotykają, kto ewentualnie pomaga im w tych działaniach. Odnoszę się tu do dwóch projektów badawczych[30].

Pierwszy z nich, realizowany techniką ankiety w maju 2014 r., skierowany był do rodziców uczniów z dwóch szkół podstawowych (miejskiej i wiejskiej), a więc osób w wieku 30–50 lat. Sposób doboru próby nie gwarantował oczywiście jej reprezentatywności, miał raczej na celu pokazać różnorodne praktyki stosowane w interesującym obszarze, ponieważ na etapie szkoły podstawowej proces selekcji dzieci ze względu na pozycję społeczną rodziców jest stosunkowo najmniejszy. W obydwu szkołach, które objęłam swoim badaniem, uczyło się nieco ponad 600 osób – do ich rodziców trafiło więc 1200 kwestionariuszy. Ostatecznie udało się zebrać 705 takich, które nadawały się do analizy. Wykres 1 przedstawia cechy społeczno-demograficzne respondentów pierwszego projektu.

---

[24] *Ibidem*, s. 370.

[25] *Ibidem*.

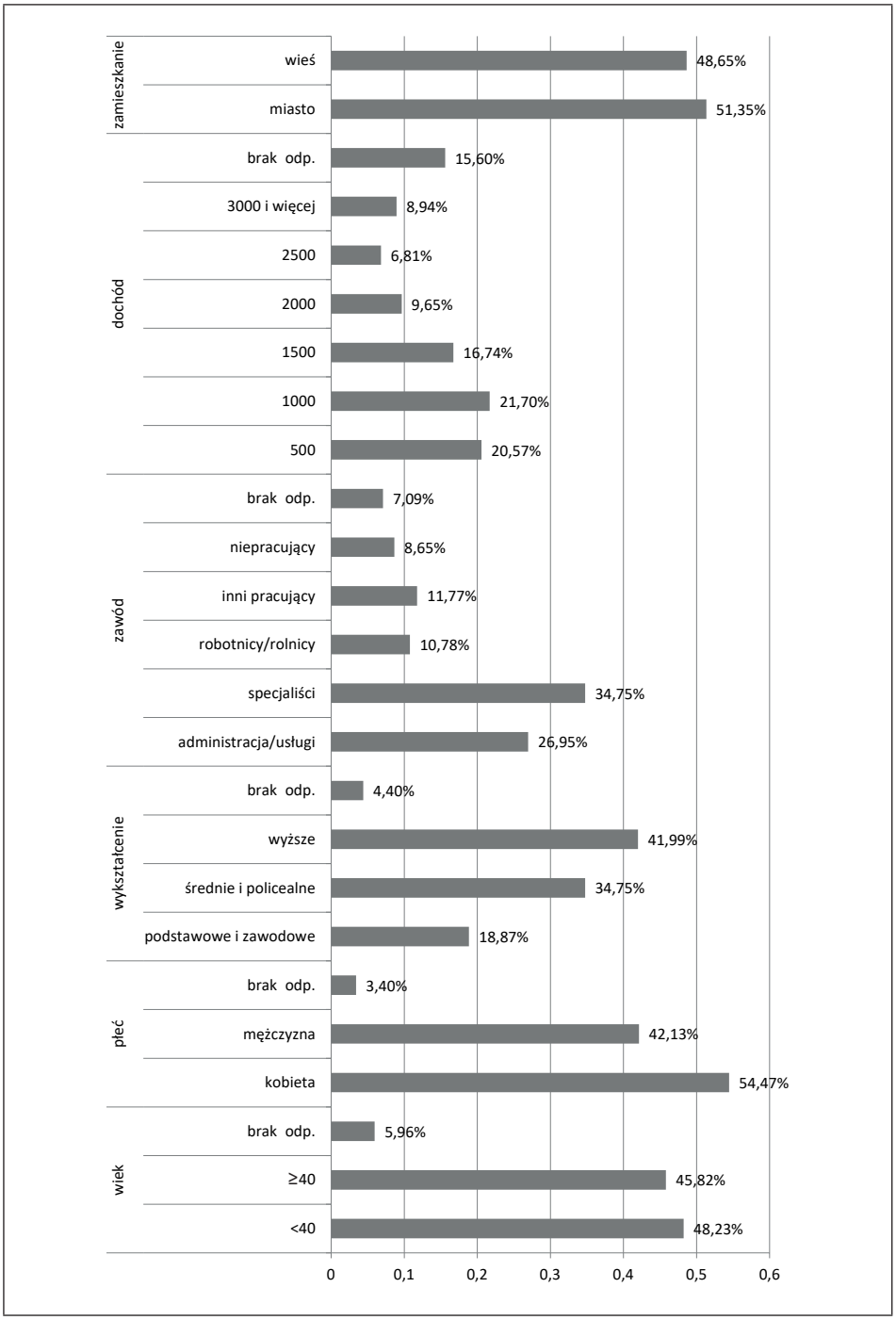
[26] *Ibidem*, s. 362.

[27] *Ibidem*, s. 370.

[28] *Ibidem*, s. 369.

[29] *Umiejętności Polaków…*, s. 21.

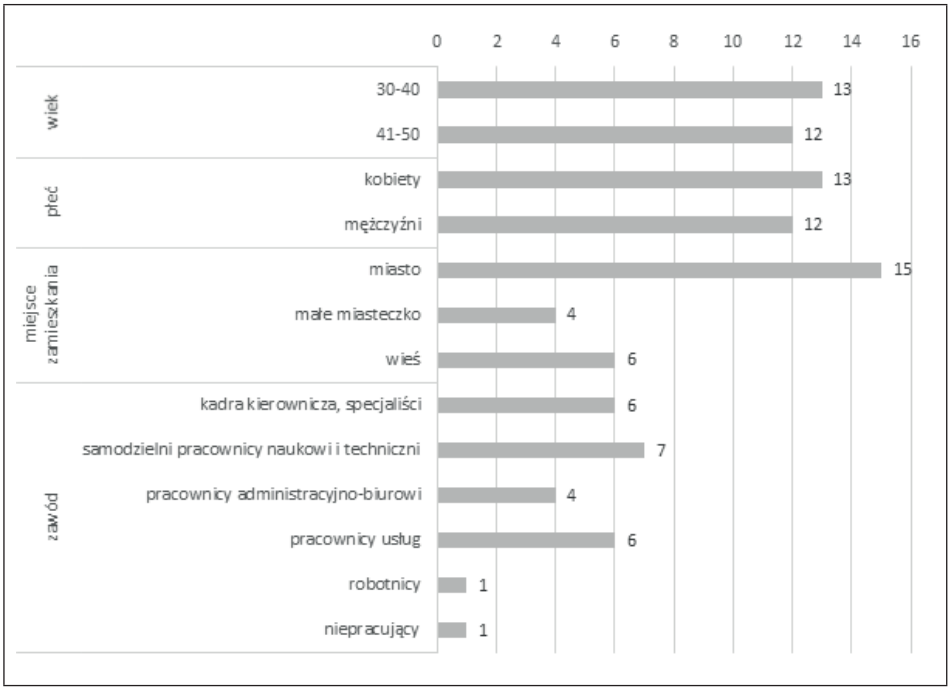
[30] Zadania badawcze nr WPiNH/DS/1/2013-KON i WPiNH/DS/3/2016. Oba były realizowane w ramach działalności statutowej na Wydziale Psychologii i Nauk Humanistycznych Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.



Wykres 1. Cechy społeczno-demograficzne badanych – projekt pierwszy (N=705)

Źródło: badanie własne.

Drugi projekt badawczy rozpoczął się w czerwcu 2016 r. Opiera się na technice wywiadu pogłębionego. Do chwili obecnej w ramach projektu zrealizowano 25 wywiadów. Podobnie jak w pierwszym projekcie respondentami były osoby w wieku 30–50 lat, a dobierano ich tak, aby ich cechy społeczno-demograficzne były zróżnicowane. Byli wśród nich: sprzedawczyni, technik mechanik, położna, policjant, mali i więksi przedsiębiorcy, fotograf, projektant stron www, pracownik naukowy, pracownik administracji rządowej. Wykres 2 przedstawia cechy społeczno-demograficzne respondentów drugiego projektu.



Wykres 2. Cechy społeczno-demograficzne badanych – projekt drugi (N=25)

Źródło: badanie własne.

Respondentów pytano, w jaki sposób nabywali kompetencje potrzebne do poszukiwania informacji przez internet, czy korzystali w tym zakresie z jakiejś formy pomocy. Zdecydowana większość z nich deklarowała samodzielne zdobycie potrzebnej wiedzy i umiejętności. Pojawiały się następujące wypowiedzi[31]:

> No ja jestem z pokolenia, gdzie jeszcze uczyliśmy się na informatyce co to jest internet, co to jest dyskietka itd. Więc później sam się uczyłem po prostu (R2-M32[32]).
> To było na zasadzie prób i błędów, czyli poprzez próbowanie i to jest taki sposób (R17--M32).

[31] Wypowiedzi respondentów przytacza się w brzmieniu oryginalnym, bez zmian redakcyjnych.

[32] Zapis przedstawia kolejny numer respondenta, jego płeć i wiek.

> Pierwszy raz korzystałem, tak jak mówiłem w 97 roku, ja byłem wtedy w Szwecji, no i wiadomo, że tam był troszkę inny standard skomputeryzowania kraju i […] ci szwedzcy gospodarze po prostu, wtedy była w Polsce powódź, i myśmy się trochę bali jak to wygląda wszystko na tym i po prostu kazali nam korzystać z internetu i pokazywali nam jak można sprawdzić jak to wygląda w Polsce i było wtedy takie straszne objawienie (R20-M45).

Respondenci deklarowali również, że na początku zostały im przekazane pewne podstawy, a potem uczyli się już samodzielnie. Jeden określił to następująco:

> No na początku… jak nie znałem obsługi komputera to parę pytań musiałem zadać córce, czy komuś znajomemu. Jak jak nie wiedziałem, który klawisz nacisnąć…, ale później, interesuje mnie to i i po prostu trzeba być na bieżąco (R3-M36).

Edukacja formalna i inne formy kształcenia raczej nie były przez respondentów oceniane jako przydatne, ponieważ prowadzone były jeszcze w zupełnie innych realiach społeczno-politycznych. Obrazują to następujące wypowiedzi:

> Brakuje mi podstawowego przeszkolenia z zakresu obsługi internetu, co żałuję. Bo czegoś takiego nie mam, w moich czasach, gdy chodziłem do szkoły tego nie było więc musiałbym to nadgonić (R22-M50).
> Na studiach: ja studiowałam w Warszawie, i w osobnym budynku była taka… to się nazywało CIUW, czyli Centrum Informatyczne Uniwersytetu Warszawskiego i do tego CIUW-u można było pójść, sobie usiąść, taka kafejka internetowa, bo tam był internet i to wtedy było dla mnie takie kosmiczne, bo ja o tym dotychczas tylko czytałam, że na przykład wow, można było sprawdzić katalog w bibliotece, na przykład w Stanach (R15-K45).

Jedynie dwie osoby stwierdziły, że udało im się zdobyć omawiane tu kompetencje w ramach zorganizowanej działalności edukacyjnej. Jedna z nich relacjonuje:

> Pamiętam, że uczęszczałam na zajęcia, które się opierały na wyszukiwaniu informacji w Wikipedii i umieszczaniu, poprawianiu i tak dalej. Pewnie były jakieś krótkie lekcje czy kursy w moim życiu, kiedy czegoś tam mnie nauczono, pokazując, jak lepiej korzystać z tych narzędzi czy jak selekcjonować te informacje (R12-K35).

Połowa respondentów kształciła kompetencje potrzebne do wykorzystania internetu w procesie poszukiwania informacji – w pracy. Motywowała ich do tego konieczność wykonania obowiązków zawodowych, a pomagała – możliwość wykorzystania doświadczeń współpracowników. Obrazują to poniższe cytaty:

> Tak naprawdę w pracy spotykamy się z takimi wyzwaniami, na które najczęściej sami nie znamy odpowiedzi i pracodawcy najbardziej cenią chyba tych ludzi, którzy najszybciej potrafią znaleźć te informacje (R9-K30).
> Bo ja jestem z tego pokolenia, które nie ma od urodzenia skrzynki mailowej i zakładałem ją dopiero mając, niech pomyślę, chyba miałem 22 lata […] i to było dlatego, że zacząłem swoją pierwszą pracę […] tam moja koleżanka z biura […] mi właśnie pomagała zakładać skrzynkę mailową. Więc myślę, że sporo tych podstawowych informacji typu Google, Wikipedia, to nauczyłem się od niej (R19-M35).

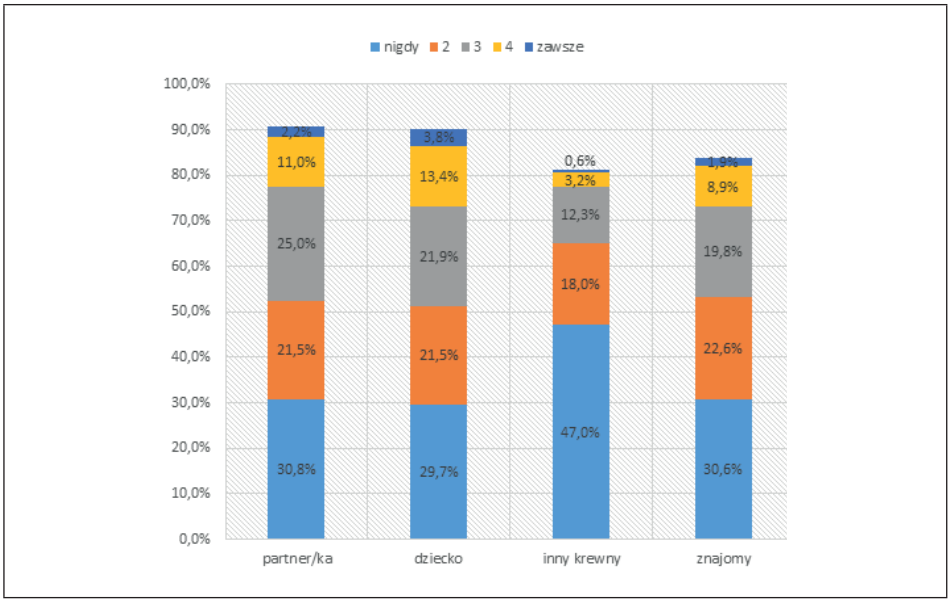
Pomocny w zdobywaniu kompetencji informacyjnych okazał się także internet. Deklarowało tak trzech respondentów:

> Zdarza mi się jeszcze, ale to nie za często, czytać jakieś takie działy „help", które się właśnie wiążą z jakimiś ustawieniami przeglądarki, jak pracuje Facebook, jaką ma politykę i jeśli poszukujesz informacji, to co możesz zrobić i którędy i jak. Zdarza mi się czytać coś takiego, żeby sobie lepiej poradzić (R12-K35).

Osoby, które pomagały respondentom zdobywać kompetencje informacyjne, były wskazywane także jako pomocne w sytuacji, gdy potrzebnej informacji respondentom nie udało się znaleźć. Wskazywani są tu współmałżonkowie lub dzieci, a także znajomi i współpracownicy. Jedna z respondentek opisuje to następująco:

> Rewelacyjnym dla mnie rozwiązaniem jest, jak mówię mojemu pracownikowi, lat 26 czy 27, „podam ci słowa klucze, znajdź mi to i to" i tutaj wychodzi to najlepiej. Znaczy uważam, że jeżeli się wie, czego się szuka, to tymi słowami można sobie poradzić, jak najbardziej. […] Myślę, że połączenie tych dwóch, powiedzmy, światów, to jest rozwiązanie. Natomiast uczę się od młodych też, bardzo chętnie (R16-K50).

Podobnie kształtowały się odpowiedzi respondentów ankiety (wykres 3).



* Wyniki procentowe nie sumują się do 100, ponieważ pominęłam braki odpowiedzi.

Wykres 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy zdarza się, że ktoś pomaga Pani/Panu znaleźć potrzebną informację za pośrednictwem internetu? Proszę ocenić to na skali, gdzie 1 oznacza „nigdy", a 5 – „zawsze" (N=627[33]).

Źródło: badanie własne.

[33] Jest to liczba respondentów, którzy wykorzystują internet do poszukiwania informacji.

Było to pytanie półzamknięte i respondenci mogli dodać własną odpowiedź. Pojawiła się tylko jedna: „współpracownik". Odpowiedziało tak 10 respondentów. Natomiast ani respondenci ankiety, ani respondenci wywiadu nie wskazali na jakąś zinstytucjonalizowaną formę kształcenia kompetencji informacyjnych, z której obecnie by korzystali. Czyli ich sytuacja pod tym względem nie zmieniła się zasadniczo od czasów, gdy dopiero zdobywali swoje kompetencje. Mogą liczyć głównie na siebie oraz w pewnym stopniu na krewnych i znajomych.

Interesująca w tym kontekście jest wypowiedź pochodząca z wywiadu:

> Moje dziecko też mnie nauczyło tam posługiwać się komputerem, […] jak się włącza, jak tam trzeba wejść, gdzie kliknąć. [Jednak teraz] muszę sobie radzić sama, bo moje dziecko niechętnie. Raz, że jak wiesz, rzadko bywa w domu, a jak już jest to się złości, bo on po prostu nie może zrozumieć jak można być tak tępym, żeby czegoś tak prostego nie umieć albo nie wiedzieć. No niestety - taka jest prawda (R4-K50).

Jest to jedna z kilku wypowiedzi, które wskazują na frustrację wynikającą z niskiej oceny swoich kompetencji, która wpływa na ogólną samoocenę. Jeden z respondentów mówi wręcz:

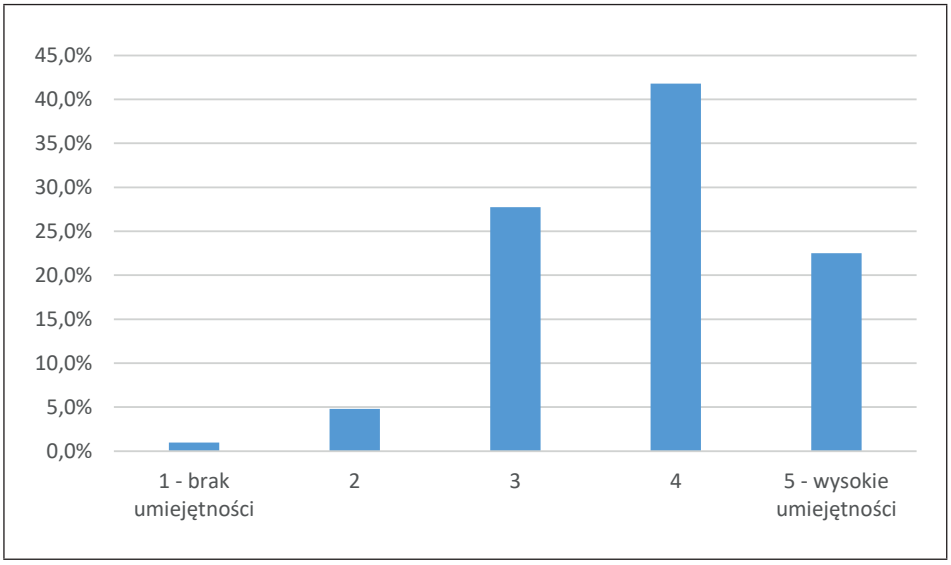
> Czasami mam taki problem, że mam poczucie, że do danej informacji można by dotrzeć, że ona jest dostępna, ale ja po prostu jestem za głupi, bo nie wiem jakich narzędzi użyć, żeby do niej dotrzeć (R19-M35).

Zobaczmy więc, na podstawie analizy danych pochodzących z pierwszego projektu, opartego na ankiecie, jak badani dorośli Polacy oceniali poziom swoich kompetencji informacyjnych[34] (wykres 4).

Jak widać, ponad 60% respondentów ocenia swoje kompetencje informacyjne na 4 lub 5 – stąd średnia samoocena badanych była dość wysoka i wynosiła 3,81. Kobiety średnio oceniały się pod tym względem nieco niżej niż mężczyźni (odpowiednio 3,76 i 3,89). Znaczenie miało tu także miejsce zamieszkania. Rodzice ze wsi oceniali swoje kompetencje średnio na 3,65, a z miasta – na 3,94. Szczególnie ważną zmienną różnicującą wypowiedzi okazało się (jak można się było tego spodziewać) wykształcenie: samoocena rosła wraz z poziomem wykształcenia. Osoby z wykształceniem podstawowym oceniały siebie średnio na 2,67, a osoby z wykształceniem wyższym – na 3,96. Inną ważną zmienną był wykonywany zawód. Robotnicy i rolnicy oceniali siebie najbardziej krytycznie pod omawianym względem (3,23 i 3,11), natomiast najwyższą średnią samooceny uzyskali przedstawiciele kadry kierowniczej i specjaliści (4,12). Niższy dochód respondentów korespondował także z krytycyzmem wobec własnych umiejętno-

[34] Szerzej kwestię tę opisuję w tekście *Strategie dotarcia do wiarygodnych informacji za pośrednictwem Internetu stosowane przez osoby dorosłe*, [w:] *Edukacja medialna w dobie współczesnych zmian kulturowych…*, s. 145–157. Przedstawiam tam zarówno szczegółową analizę deklarowanego poziomu kompetencji w różnych kategoriach społeczno-demograficznych, jak i strategie, które ich przedstawiciele stosują w celu dotarcia do informacji wiarygodnych. W konkluzji stwierdzam, że respondentów tego badania można podzielić na świadomych swych kompetencji i świadomych braku kompetencji.

ści. Średnia ocen respondentów, którzy deklarowali, że dochód na osobę w ich gospodarstwie domowym to 500 zł, wynosiła 3,64, a tych, w których rodzinach dochód wynosił 3000 zł na osobę – 4,11.



Wykres 4. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak ocenia Pani/Pan swoje umiejętności poszukiwania informacji w internecie? Proszę ocenić to na skali, gdzie 1 oznacza „brak umiejętności", a 5 – „wysokie umiejętności".

Źródło: badanie własne.

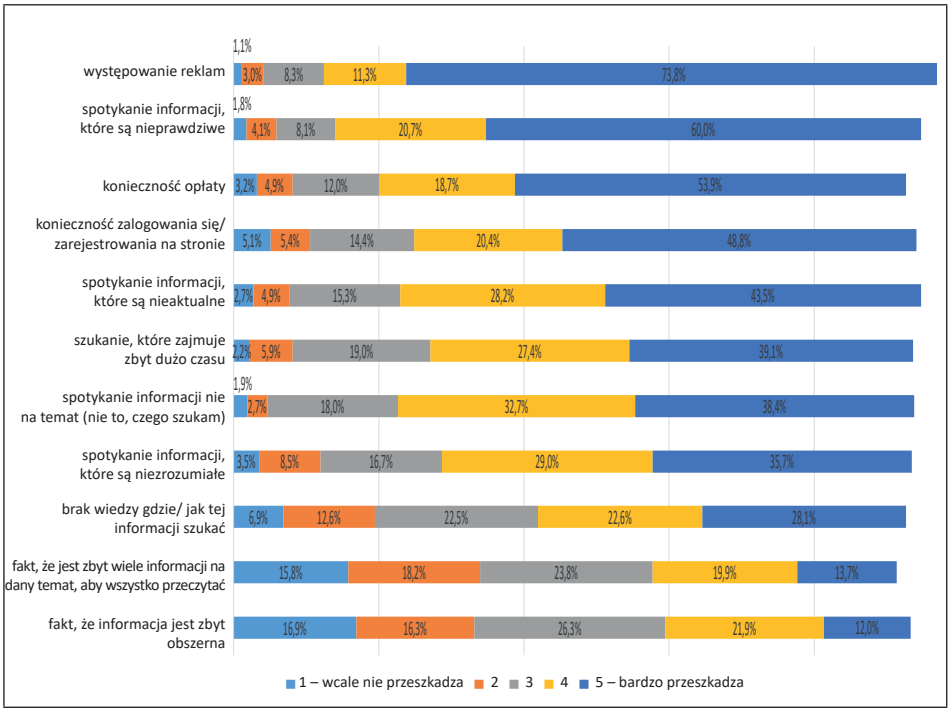
Oczywiście należy pamiętać, że badania oparte głównie na samoopisie są mało obiektywne i występuje w nich zjawisko tendencyjności. Wiarygodniejszą metodą pomiaru kompetencji medialnych są testy zadaniowe sytuacyjne (symulacyjne) i wykonawcze, takie jak omawiane wcześniej badanie PIAAC[35], w którym również stwierdzono, iż poziom kompetencji różnicuje się ze względu na cechy społeczno-demograficzne badanych, jednak ogólnie poziom ten był bardzo niski. Pewnym wyjaśnieniem tej rozbieżności mogą być dane pochodzące z relacjonowanych tu wywiadów. Respondenci pytani w nich o ocenę swoich kompetencji informacyjnych w większości deklarowali, że ich umiejętności wyszukiwania informacji przez internet są adekwatne do potrzeb. Być może obiektywnie nie są wysokie (jak pokazuje to badanie PIAAC), ale dla nich – wystarczające. Część z nich deklaruje także, że w razie potrzeby mogliby je zdobyć, jednak obecnie nie mają do tego motywacji. Obrazują to następujące wypowiedzi:

> [Moje umiejętności są] wystarczające. Czasami po prostu brakuje mi jakiegoś takiego zaparcia czy czasami wiedzy, z lenistwa, na przykład wiem, że istnieje milion sposobów

[35] G. Ptaszek, *op. cit.*, s. 15.

na to, jak usprawnić wyszukiwarkę wpisując różne hasła, które pomagają wyszukiwarce uściślić, nie dotarłam jeszcze do momentu, kiedy sobie spiszę te hasła czy się ich nauczę i przyswoję, też nie było mi to tak bardzo potrzebne, po prostu (R13-K36).
Znaczy myślę, że gdyby życie mnie do tego zmusiło i konieczność – gdyby mi to w pracy było potrzebne – musiałabym się nauczyć i pewnie bym wtedy korzystała. Na razie jest mi to zbyteczne, więc mnie nie pociąga (R21-K47).

Zarówno w ankiecie, jak i w wywiadzie pytałam respondentów o bariery, z jakimi spotykają się, poszukując informacji w sieci. W ankiecie przedstawiałam respondentom skonstruowaną przez siebie listę przeszkód – inspiracją przy jej tworzeniu była zarówno literatura przedmiotu, jak i wcześniej prowadzone przeze mnie badania (wykres 5).



* Wyniki procentowe nie sumują się do 100, ponieważ pominęłam braki odpowiedzi.

Wykres 5. Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak bardzo w poszukiwaniu informacji przez internet przeszkadza Pani/Panu… Proszę ocenić to na skali, gdzie 1 oznacza „wcale nie przeszkadza", a 5 – „bardzo przeszkadza" (N=627).

Źródło: badanie własne.

Jak się okazuje, największą przeszkodą w poszukiwaniu informacji przez internet są reklamy. Ponad 85% badanych zaznaczyło „4" lub „5" na skali przy tej odpowiedzi. Jeden z respondentów wywiadu opisał to następująco:

> W większości wyświetlają się reklamy, w pierwszej kolejności, nie wartościowe strony, tylko reklamy. I ciężko czasami jest wyszukać to, czego, co by się chciało. To co człowiek chce. Bo w większości to są jakieś strony bezużyteczne. Z bezużytecznymi informacjami czy kłamliwymi, a przeważnie reklamy (R3-M46).

Niektórzy respondenci wywiadów wykazali się przy tym wiedzą na temat mechanizmów, które są wykorzystywane przy prezentowaniu odbiorcom wyszukiwanych treści:

> Można napotkać taki trend, że niektóre strony są rzeczywiście promowane, ponieważ ktoś za to słono płaci, natomiast nie przekłada się to do końca na jakość (R5-M30).

Inny respondent relacjonuje:

> Muszę przebrnąć przez jakieś śmieciowe informacje, które nie są tymi informacjami, które potrzebuję, albo które są masą linków do portali, które tylko cię ściemniają, że znajdziesz tam informacje, wykorzystują frazę, którą wpisujesz jako wyszukiwaną, po to, żeby ją przekleić, zasugerować, że to jest ta informacja, której szukasz, po czym ją wstawiają w swoją wyszukiwarką mówiąc, że nie mają rezultatu i tak dalej, także takie różne zabiegi marketingowe, które zabierają ci czas i potęgują frustrację (R11-K35).

Interesująca w tym kontekście jest także następująca opinia:

> Największa pomoc, czyli właśnie wyszukiwarka Google, jest też największą przeszkodą, właśnie z uwagi na rosnące algorytmy, które mają niby pomagać, a utrudniają wyszukiwanie […]. Miałam taką sytuację, *że kiedyś pracowałam* […] dla drugiej firmy, która zajmowała się organizacją imprez rodzinnych, typu wesela i tak dalej. No i Google oczywiście, jak się potem wpisało „fajny zespół muzyczny", to „zespół na wesele", „zespół na wesele", dziesięć stron, nic nie pokazało mi z tego, czego szukałam (R13-K36).

Respondenci ankiety zwracają uwagę, że problemem, z którym borykają się, poszukując informacji w sieci, jest ich niska jakość. Najwięcej osób wskazuje na nieprawdziwość informacji w sieci, ale także nieaktualność lub to, że są one nie na temat. Najmniejsza procentowo grupa skarży się na niezrozumiałość informacji. Respondenci wywiadu także zwrócili uwagę na niską jakość informacji w sieci. Obrazują to następujące wypowiedzi:

> Na przykład znaleźć temat, nie wiem z makro- czy mikroekonomii, który na przykład jest w podręczniku rozbudowany konkretnie, to wydaje mi się, że w internecie wszystkiego bym tam nie znalazła, jak w podręczniku (R1-K36).
> Mam wrażenie, że jakby nie wszystkie informacje zamieszczane w internecie jakby są naprawdę zweryfikowane i tak dalej, że często są takie troszeczkę informacje, które ktoś sobie gdzieś zamieścił w internecie, tak jak każdy może zamieścić w internecie i potem się na

> coś takiego trafia i nigdy nie ma się pewności, czy to jest informacja, której można zaufać (R9-K30).
> Taka niewartościowa informacja powtarza się w kilku miejscach (R13-K36) – dodaje cytowana wcześniej respondentka.

Respondentom ankiety przeszkadzają dodatkowe czynności, które należy wykonać, aby dotrzeć do potrzebnych informacji, np. konieczność zalogowania się lub wniesienia opłaty. Około połowy z nich zaznaczyło tu odpowiedzi „5" („bardzo przeszkadza"). Najmniej respondentów deklaruje, że przeszkadza im zbyt wielka ilość informacji lub zbytnia ich obszerność. Respondenci wywiadu raczej nie skarżyli się na konieczność logowania i opłaty. Tylko jedna osoba odniosła się do ilości informacji w sieci:

> Na ogół to jest taka masa możliwych wejść na strony, że to jest nie do przejścia przez człowieka, żeby wszystko na jeden temat gdzieś tam przejrzeć, bo nie mówię, że przeczytać i zapoznać się (R16-K50).

Pomimo że respondenci ankiety stosunkowo wysoko oceniają swoje umiejętności poszukiwania informacji w sieci, 28% badanych przyznaje, że barierą, z która spotykają się w tym zakresie, jest właśnie brak wiedzy jak i gdzie informacji szukać. Wśród respondentów wywiadu taka samokrytyka – o czym już pisałam – także się pojawia. Ponadto wymienione zostały takie bariery jak: słaba jakość przesyłu danych, przestarzały sprzęt, bariera językowa. Zwrócono także uwagę, że niektóre strony internetowe są źle skonstruowane, nieczytelne, informacje na nich rozmieszczone są niewłaściwie.

Przedstawione dane i spostrzeżenia badanych na temat barier, z którymi spotykają się, poszukując informacji w sieci, wydają się szczególnie interesujące w kontekście rozważań o kompetencjach medialnych. Najczęściej zwraca się bowiem uwagę na te ograniczenia, które leżą po stronie odbiorcy przekazu: brak czasu, umiejętności, motywacji, świadomości, ewentualnie zbyt wysoki koszt lub zbyt niska jakość dostępu itp. Pośród dysfunkcji internetowego środowiska informacyjnego rozważa się przede wszystkim zbyt wielką dla możliwości percepcyjnych człowieka ilość informacji oraz niską ich wiarygodność[36]. Tę niską wiarygodność przypisuje się efektowi tzw. gatekeepingu publiczności, czyli sytuacji, w której – jak pisze Magdalena Szpunar – kluczową rolę w produkcji i redystrybucji treści odgrywają użytkownicy, zastępując profesjonalistów – nadawców medialnych, dziennikarzy i agencje prasowe[37]. Rysuje się tu następujący obraz: nowe media dają użytkownikom ogromne możliwości, jednak w wyniku własnych ograniczeń nie tylko nie wykorzystują oni potencjału nowych mediów, ale także je „psują".

[36] M. Świgoń, *Bariery informacyjne. Podstawy teoretyczne i próba badań w środowisku naukowym*, Warszawa 2006, s. 96–102.

[37] M. Szpunar, *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, [w:] *Człowiek w komunikacji i kulturze*, red. I.S. Fiut, Kraków 2013, s. 59–60 (Idee i Myśliciele).

Warto zaznaczyć, że niska jakość informacji jest często wynikiem celowych działań różnych podmiotów, zwłaszcza komercyjnych – na co zwrócili uwagę niektórzy respondenci wywiadu. Można tu mówić – jak Marian Golka – o dezinformowaniu[38] czy – odnosząc się do koncepcji Wiesława Babika – o zatruwaniu środowiska informacyjnego[39], a nawet – w obliczu nachalnego prezentowania niechcianych treści – o przemocy symbolicznej[40]. Inną ważna kwestią jest porządkowanie informacji przez algorytmy w wyszukiwarkach, co skutkuje serwowaniem odbiorcom stosunkowo jednostronnego obrazu świata, czyli zamykanie ich w tzw. bańkach filtrujących[41]. Szpunar mówi w tym kontekście o przejściu od gatekeepingu publiczności do gatekeepingu technologicznego i zwraca uwagę, że technologie nie są narzędziami neutralnymi. „Wyszukiwarki – pisze – kierują się logiką, którą predefiniują jej twórcy. Jest to logika odwołująca się do porządku komercyjnego, zaś rzetelne prezentowanie informacji staje się wtórne wobec generowania zysków”[42].

Podsumowanie

Polacy nabywali i kształtowali swoje kompetencje medialne w określonym kontekście historycznym. Składają się nań: opóźniony i spowolniony brakiem infrastruktury rozwój internetu; brak upowszechnienia wykształcenia na poziomie wyższym przed 1989 r.; niski poziom edukacji medialnej, co owocuje koniecznością zdobycia wiedzy i umiejętności z tego zakresu na własną rękę lub na stanowisku pracy; niski poziom uczestnictwa w kursach i szkoleniach po zakończeniu edukacji formalnej.

Wyniki badań – zwłaszcza opartych na testach zadaniowych, takich jak PIAAC – wskazują, że poziom kompetencji medialnych dorosłych Polaków jest niski. Co ciekawe, respondenci w moich badaniach oceniają swoje kompetencje potrzebne do pozyskiwania informacji w internecie stosunkowo wysoko. Na podstawie danych z wywiadu można stwierdzić, że badani oceniają poziom kompetencji relatywnie do swoich potrzeb: do ich zaspokojenia są one wystarczające. Ci, którzy nie radzą sobie z wyszukiwaniem informacji przez internet, przeżywają frustrację i powoduje to obniżenie ich ogólnej samooceny. Wielu respondentów

---

[38] M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008.

[39] W. Babik, *Infoekologia w tradycyjnej przestrzeni bibliotecznej?*, [w:] *V Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Biblioteki bez użytkowników…? Diagnoza problemu”*, red. H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska, s. 73, http://pbc.biaman.pl/Content/46703/Biblioteka_V_druk.pdf [dostęp: 03.01.2017].

[40] W. Szewczak, *Treść versus znaczenie. „Stare reklamy” w „nowych mediach” jako forma oporu przeciw przemocy ikonicznej*, [w:] *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 129–130.

[41] Zjawisko opisane przez E. Parisera w książce *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*, London 2011.

[42] M. Szpunar, *op. cit*., s. 60.

wywiadu uważa, że – jeśli zajdzie taka konieczność – mogą podnieść poziom swoich kompetencji.

Relacjonowane badania pokazały też, że pomimo deklarowanych wysokich kompetencji informacyjnych respondenci borykają się z szeregiem barier w procesie poszukiwania informacji w sieci. Bariery te częściowo wynikają także ze stanu sieciowego środowiska informacyjnego. Jego zaśmiecenie i zatrucie można również postrzegać jako kontekst rozważań o kompetencjach informacyjnych: skuteczność posługiwania się narzędziami nie jest warunkowana wszakże jedynie przez poziom kompetencji użytkownika, ale również przez stan tych narzędzi.

Ponadto można wywnioskować – zwłaszcza na podstawie wypowiedzi respondentów wywiadu – że tak jak w przeszłości, gdy zdobywali kompetencje informacyjne, tak i obecnie, jeśli chcą podnieść ich poziom lub spotykają się z różnego rodzaju barierami – mogą ewentualnie liczyć na pomoc krewnych lub znajomych, ale najczęściej pozostawieni są sami sobie. Brakowi rozwiązań systemowych towarzyszy brak zrozumienia dla sytuacji polskich cyfrowych imigrantów. Niniejszy artykuł jest próbą przedstawienia ich punktu widzenia.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Maria Łojek-Kurzętkowska
doktorantka w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa,
Uniwersytet Gdański; Gdyński Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli

OŻYWIAJĄC ZAPOMNIANE POSTACIE HUMANISTYKI. SPOŁECZNY WYMIAR EDUKACJI MEDIALNEJ NA PRZYKŁADZIE PROJEKTU „JESTEM CZŁOWIEKIEM – MAM PRAWO…"

Streszczenie
Artykuł prezentuje autorski projekt animacji poklatkowej „Jestem człowiekiem – mam prawo…", realizowany w dwóch gdyńskich liceach ogólnokształcących. Inicjatywa wpisuje się w tworzenie *herstory* – dziejowej narracji przedstawiającej historię dwóch utalentowanych, ale zapomnianych w Polsce artystek – Zofii Stryjeńskiej i Tekli Bądrzewskiej-Baranowskiej. Artykuł uwydatnia potrzebę poruszania ważnych problemów społecznych, w tym problemu praw człowieka i równouprawnienia płci. Rozważania prowadzone są w oparciu o projekt pedagogii oporu Henry'ego Giroux. Poszczególne postulaty modelu edukacyjnego zestawione zostają z głównymi założeniami projektu. Najważniejszy element wspólny, tj. samookreślenie wobec społecznych wyzwań ponowoczesności, zostaje uwydatniony jako pierwszy i zarazem konieczny warunek świadomego wzmacniania podmiotowości zagubionej w fikcyjnym świecie konsumpcyjnych przyjemności. Podkreślone zostaje znaczenie wykorzystana techniki animacji poklatkowej do przedstawienia świata bohaterek. Film animowany jako językowe medium narracji umożliwia „namacalne" odkrycie tego, w jaki sposób powstaje postać, wspiera proces utożsamienia się z bohaterkami i pozwala na współtworzenie części ich świata.
Słowa kluczowe: pedagogia oporu, animacja poklatkowa, prawa człowieka, edukacja filmowa

Bringing back the forgotten characters in the humanities.
The social aspect of media education through the example of the project
"I am a human being – I have the right to…"
Abstract
The paper presents the project "I am a human being – I have the right to…" basing on the stop-motion technique. The project took place in two high schools in Gdynia. The idea was to create the herstories of two women artists – Zofia Stryjeńska and Tekla Bądarzewska-Baranowska – both of whom were talented, though forgotten by Polish audience. The paper focuses on some important social issues, including human rights and equality of men and women. It concentrates on pedagogy of resistance developed by Henry Giroux. The article compares this approach to the main presumptions of my educational project. The most important point is the idea of self-awareness in relation with the social challenges of the postmodern reality. It is not only the first, but also the necessary condition of the intentional development of human self in the world of consumption and simple pleasures. The focus is on using the stop-motion technique of film-making as the most suitable means to present the world of the main characters. It enables to discover directly how the characters appear and it supports the process of identification with both women artists. It is possible to create the part of reality of their lives.
Key words: pedagogy of resistance, stop-motion technique, human rights, film education

Wprowadzenie

W starożytnej Grecji okresu klasycznego powstał jeden z najsłynniejszych filozoficznych opisów rzeczywistości. Platoński mit jaskini opowiada o postaciach uwięzionych w grocie symbolizującej świat materialny. Dramat więźniów polega na braku świadomości, że cienie obserwowane na ścianie jaskini nie są światem prawdziwym, ale jedynie złudzeniem realności. Odkrycie pierwowzorów rzeczy ma stanowić swoiste wyzwolenie człowieka spod ograniczeń czysto zmysłowego postrzegania świata. Poznanie prawdy możliwe jest dzięki edukacyjnej działalności filozofa, który odkrywszy świat idei, powraca do współtowarzyszy, aby nauczać ich o realnym stanie rzeczy. W ponowoczesnym świecie Platoński mit nabiera zupełnie nowego znaczenia. Jeśli uznamy, że współczesnymi „cieniami" są medialne obrazy postrzegane przez odbiorcę, a prawdziwe idee stanowi realna rzeczywistość będąca ich wzorcem, edukacja może odgrywać znaczącą rolę we wskazywaniu kierunku dążenia młodego człowieka. Konkluzja ta nabiera szczególnej doniosłości, kiedy uprzytomnimy sobie, że dzisiejszy młody odbiorca mediów nie dostrzega granicy pomiędzy światem wirtualnym a realną rzeczywistością. Działania w sieci stanowią płynną kontynuację funkcjonowania w świecie rzeczy i stosunków międzyludzkich. Co szczególnie istotne, iluzja dotyka także sfery podmiotowej: funkcjonowanie w sieci wirtualnej jest tak samo znaczące, jak aktywność osobowa w rzeczywistym świecie.

Celem działań edukacyjnych jest nie tyle zanegowanie potrzeby korzystania z mediów, ile raczej odsłonięcie sposobu i mechanizmu ich funkcjonowania. Najistotniejsze jest jednak ukazanie realnych problemów świata społecznego, które w sposób szczególny uwidaczniają się dzięki istnieniu świata fikcji. Jednym ze sposobów realizacji tego zamierzenia jest ukazanie prawdziwego człowieka,

który kryje się pod maską medialnej iluzji, wydobycie osoby ukrytej w sieci komunikacyjnych powiązań. Artykuł stanowi prezentację projektu edukacyjnego, którego założeniem jest zrealizowanie opisywanego celu, poprzez ożywienie pamięci o ważnych postaciach humanistyki. Odkrycie prawdziwych osób i zdarzeń stojących za symboliką zawartą w medialnym przekazie prowadzi do zagłębienia się we własne przeżywanie świata przez współtwórców przestrzeni, w której prezentowane są postaci kobiet-artystek. Współtworzeniu świata medialnej fikcji towarzyszy odkrycie jego prawdziwej, dwoistej natury. Za każdym dziełem kryje się twórca, za przekazem medialnym – prawdziwy człowiek.

Cienie i idee, czyli fikcja i rzeczywistość

Słowa francuskiego filozofa Jeana Baudrillarda: „Żyjemy […] we wszechświecie osobliwie podobnym do oryginału – rzeczy są w nim dublowane przez scenariusz tych rzeczy”[1], stanowią trafną diagnozę ponowoczesnej rzeczywistości. Pojawianie się coraz nowocześniejszych narzędzi i aplikacji medialnych powoduje postępujące wrażenie iluzoryczności granicy pomiędzy światem realnym i rzeczywistością wirtualną. Ten sam proces dotyczy ludzkiej podmiotowości. Uczestnik działań rozgrywających się w sieci nie jest jedynie osobowym twórcą lub odbiorcą komunikowanych treści, ale sam staje się dziełem lub produktem własnej aktywności. Ludzka podmiotowość rozciąga się poza świat realny[2]. Wizja samego siebie kreowana w oparciu o narzędzia medialne, staje się tak samo rzeczywista i prawdziwa jak realna ludzka osobowość. Problemem towarzyszącym temu procesowi jest ukazane przez Zygmunta Baumana zatracanie świadomości rynkowego znaczenia opisywanego zjawiska. Wydaje się, że ograniczając aktywność w realnym świecie na rzecz uatrakcyjnienia wirtualnej wersji samego siebie, ponowoczesny człowiek jednocześnie wzmacnia tendencję do biernego odbioru napływających bodźców[3]. Staje się idealnym konsumentem, gotowym do operowania w świecie płatnych symboli i narzędzi konstruowania własnego wizerunku. Aplikacje mobilne stanowią nie tylko narzędzia pomocne w codziennym funkcjonowaniu, ale także środek do tworzenia własnej tożsamości. Cele związane z uczestnictwem w wirtualnej rzeczywistości nie ograniczają się do poszukiwania praktycznych rozwiązań ułatwiających funkcjonowanie w realnym świecie, ale rozciągają się także na zmiany w obrębie ludzkiej mentalności: zarówno postrzegania samego siebie, jak i konstruowania społecznego wizerunku. Kwestia ta wymaga, w moim przekonaniu, podjęcia konkretnych działań edukacyjnych ukierunkowanych na pozytywne wykorzystanie mediów. Edukacja nie

[1] J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005, s. 187.

[2] M. Łojek-Kurzętkowska, *Konstrukcja podmiotu w procesie edukacyjnym*, [w:] *Zdolni w szkole, czyli o zagrożeniach i możliwościach rozwojowych uczniów zdolnych. Poradnik dla nauczycieli i wychowawców*, red. W. Limont, J. Cieślikowska, D. Jastrzębska, Warszawa 2011, s. 34–38.

[3] Zob. Z. Bauman, *Wolność*, tłum. J. Tokarska-Bakir, Kraków 1995, s. 77–78.

powinna ślepo podążać za zmianami społecznymi i technologicznymi, biernie i bezrefleksyjnie wspierając dominujące tendencje, ale podejmować świadomą i aktywną rolę w „oswajaniu" mediów. Proces konstruowania tożsamości powinien uwzględniać współczesne tendencje kulturowe, ale nie ograniczać się do ich biernego przyjmowania. Nowe media mogą służyć dobrym celom i – nieco paradoksalnie – stanowić zarazem najbardziej adekwatne narzędzie do odwrócenia pierwotnie wywołanej przez nie negatywnej tendencji.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny aspekt problematyki edukacji medialnej. Jak zauważa Baudrillard:

> Imaginacyjny świat Disneylandu nie jest ani prawdziwy, ani fałszywy, to ustawiona na scenie maszyneria do gry na zwłokę. […] Ten świat musi być infantylny, aby narzucić przekonanie, że dorośli są gdzie indziej, „w realnym" świecie, i aby ukryć, że prawdziwa infantylność otacza nas zewsząd, i jest to w szczególności infantylność samych dorosłych, którzy przebywają tu bawić się w dzieci i podtrzymywać iluzje co do ich rzeczywistej infantylności[4].

Świat Disneylandu, o którym pisze Baudrillard, może być równie dobrze interpretowany jako ponowoczesny świat wirtualnej fikcji. Spór o realność tego, co wirtualne, zachodzący pomiędzy przedstawicielami pokoleń żyjących w czasach przed medialną rewolucją a reprezentantami pokolenia nieznającego świata innego niż ten przesiąknięty rzeczywistością wirtualną, schodzi na drugi plan w obliczu istotniejszego problemu. Kwestia ta dotyczy odkrycia, że zjawiska obecne w sieci są odbiciem fizycznej rzeczywistości. Problem infantylności, wykluczenia, zaburzonych relacji międzyludzkich oraz pozostałe społeczne zjawiska obecne w mediach, ukazują istotne problemy występujące w tzw. realnym świecie (w znaczeniu opozycyjnym wobec świata wirtualnego). Wskazanie problemów nierówności czy wykluczenia z zastosowaniem narzędzi edukacji medialnej może pośrednio ukazać te kwestie w odniesieniu do świata rzeczywistych relacji społecznych. Jest to o tyle istotne, że narzędzia medialne same demaskują społeczne problemy wzmacniane przez ich istnienie i sposób funkcjonowania.

Dostrzeżenie obu opisanych przeze mnie problemów, tj. postępującej komercjalizacji świata oraz nierówności, wykluczenia i innych zaburzeń relacji społecznych, możliwe jest dzięki wykroczeniu poza dychotomię świata fikcji i tego, co realne. Więzień jaskini Platona może zdać sobie sprawę z własnego położenia jedynie w sytuacji wykroczenia poza odbiór obrazów-cieni na ścianie i odejścia od zmysłowego postrzegania świata na rzecz teoretycznego namysłu. Edukacyjny projekt przedstawiony w niniejszym artykule służy ukazaniu realnych problemów świata poprzez współtworzenie rzeczywistości fikcyjnej. Zakłada on wyjście poza ramy iluzji. Trzymając się filozoficznej metafory, można przyjąć, że uczestnicy i uczestniczki projektu mają szansę przyjąć zewnętrzną

[4] J. Baudrillard, *op. cit.*, s. 189.

perspektywę Demiurga-rzemieślnika, który tworzy świat iluzji na wzór jej realnych pierwowzorów.

Schodząc do jaskini Platona

Projekt edukacyjny „Jestem człowiekiem – mam prawo…", którego współautorką jest polonistka Beata Galuba-Filipp, jest realizacją opisanych powyżej założeń teoretycznych[5]. Inicjatywa ta realizowana była w latach szkolnych 2014/2015 oraz 2015/2016 w dwóch gdyńskich liceach ogólnokształcących. Ideą projektu było przedstawienie dwóch *herstories* – opowieści o humanistkach, które pomimo swojego talentu artystycznego, nie są znane szerokiej rzeszy odbiorców. Opowieści dotyczyły malarki Zofii Stryjeńskiej oraz kompozytorki Tekli Bądarzewskiej-Baranowskiej. Dobór postaci nie był przypadkowy. Obie żyły w czasach, kiedy możliwości artystycznego i naukowego rozwoju kobiet były znacząco ograniczone ze względu na dominację patriarchalnego modelu postrzegania ról społecznych. Tekla Bądarzewska-Baranowska starała się godzić trudną rolę wybitnej kompozytorki z wymagającą rolą matki i żony. Doceniona niemal na całym świecie, uwieczniona na Wenus (jej imię nosi jeden z kraterów na tej planecie), nie doczekała się sławy w ojczystym kraju.

W życiu Zofii Stryjeńskiej także nie brakowało dramatycznych momentów. Podjęcie wymarzonych studiów na Akademii Monachijskiej wymagało od niej przybrania męskiej tożsamości. Małżeńskie problemy z Karolem Stryjeńskim zakończyły się zaś dla niej umieszczeniem na wniosek męża w szpitalu psychiatrycznym. Chociaż jej twórczość z późnego stadium artystycznego rozwoju, podejmująca tematykę ludową, doczekała się uznania (w czasach PRL-u folklorystyczne motywy obecne były na przedmiotach codziennego użytku), pamięć o Stryjeńskiej nie przetrwała próby czasu. Niezrozumiana, osamotniona i pozbawiona należnego wynagrodzenia, zniknęła ze świadomości masowego odbiorcy sztuki. Projekt „Jestem człowiekiem – mam prawo…" miał na celu przywrócić pamięć o tych zapomnianych postaciach polskiej sztuki i humanistyki.

Nieprzypadkowy był dobór metody pracy. Animacja poklatkowa, której nazwa wywodzi się od słowa *animato* (łac. ożywiać, powoływać do istnienia), jest najbardziej adekwatną techniką do realizacji założonego celu. Zastosowanie tej metody ma bowiem podwójne znaczenie. Ta kreatywna forma pracy edukacyjnej:

1) odczarowuje media – w przypadku opisywanego projektu środki wyrazu filmowego nie służą wzmacnianiu iluzoryczności świata, ale wręcz prze-

[5] M. Łojek-Kurzętkowska, *Ożywiając zapomniane postaci humanistyki. Projekt animacji poklatkowej*, [w:] *Edukacja medialna w szkole. Inspiracje*, red. K. Grubek, A. Napierska, s. 45–46, https://wlaczsie.ceo.org.pl/sites/wlaczsie.ceo.org.pl/files/edukacja_medialna_final_1.pdf [dostęp: 11.10.2017].

ciwnie – unaoczniają istnienie realnych postaci i problemów w zewnętrznym świecie;

2) jest mostem łączącym świat fikcyjny i świat rzeczywisty.

Uczestnicy i uczestniczki projektu powołali do życia zupełnie nową rzeczywistość. Odwołując się do prawdziwych historii i wydarzeń z życia głównych bohaterek filmowych etiud, dokonali wyboru najistotniejszych punktów zwrotnych ich życia, zaprojektowali postaci artystek, stworzyli od samego początku fikcyjny świat ich funkcjonowania. Materią twórczą była plastelina i inne tworzywa plastyczne niezbędne do „ulepienia", namalowania i odegrania rzeczywistości życia obu artystek. Główny motyw muzyczny etiudy poświęconej Bądarzewskiej-Baranowskiej stanowił jej utwór *Modlitwa dziewicy* odegrany na pianinie przez jedną z uczennic biorących udział w projekcie. Tworzenie świata filmowej iluzji jest wyrazem metaforycznie pojmowanego „lepienia" świata materialnej fikcji przez Platońskiego Demiurga. Postaci stworzone przez młodzież w sposób dosłowny „ożyły" dzięki filmowej materii animacji poklatkowej.

Nieprzypadkowe jest też znaczenie treściowe filmowych etiud. Powołane do życia postaci funkcjonowały w świecie stereotypów, uprzedzeń, niesprawiedliwych „urządzeń"[6] społecznego świata. Filmowy język animacji poklatkowej umożliwia pokazanie społecznie istotnych treści w sposób zarazem bezpieczny i szczególnie angażujący. Bezpieczeństwo zapewnione jest dzięki ukazaniu problemów w formie symboli i metafor, niebezpośrednio konfrontujących odbiorcę z trudnym, niekiedy dotykającym osobiście, emocjonalnym przekazem. Zaangażowanie obecne jest ze względu na konieczność stworzenia świata bohaterek od samych postaw: począwszy od scenariusza ich historii, po zaprojektowanie przestrzeni, a nawet wymyślenie wyglądu i sposobu poruszania się postaci. Zapomniane artystki „ożywają" w działaniach twórców i w pamięci odbiorców. Nie mogą zostać potraktowane obojętnie, bo stają się „nasze", są zmaterializowaną wizją grupy młodych animatorów.

Opisywany wyżej proces „zejścia do jaskini", czyli dotknięcia i uwiecznienia zapomnianego świata bohaterek, jest także wniknięciem w społeczny problem wykluczenia i stereotypizacji. Nieobecność postaci artystek w szkolnych podręcznikach i programach nauczania jest bowiem przejawem bardziej ogólnego i istotniejszego problemu „nieobecnych dyskursów"[7]. W dalszej części artykułu wyjaśnię społeczne znaczenie działań podjętych w ramach projektu.

Wspinając się do wyjścia z jaskini Platona

Głównym motywem pedagogiki krytycznej jest „przywracanie głosu" wykluczo-

[6] Używam pojęcia w znaczeniu zaczerpniętym z prac Michela Foucault (*governmentality*). Zob. M. Foucault, *Bezpieczeństwo, terytorium, populacja*, tłum. M. Herer, Warszawa 2010; M. Foucault, *Narodziny biopolityki*, tłum. M. Herer, Warszawa 2011.

[7] *Nieobecne dyskursy*, red. Z. Kwieciński, Toruń 1997.

nym przez dominujące formy racjonalności. Jednym w najbardziej interesujących projektów tego rodzaju jest koncepcja pedagogii oporu Henry'ego Giroux. Stanowi ona punkt wyjścia i teoretyczną podstawę projektu „Jestem człowiekiem – mam prawo…". Przeanalizuję w tym miejscu najważniejsze założenia modelu Giroux w opracowaniu Tomasza Szkudlarka, odnosząc je do poszczególnych elementów projektu animacji[8].

1) Proces edukacji to proces tworzenia podmiotów politycznych.
Istotne jest w tym punkcie wyjaśnienie rozumienia pojęcia podmiotu politycznego. Nie jest nim koniecznie osoba działająca w obszarze realnej polityki i instytucji publicznych, ale raczej osoba posiadająca społeczne sprawstwo. Podmiot polityczny będzie w tym ujęciu członkiem społeczeństwa obywatelskiego mającym znaczący wpływ na kształt własnego życia, uprawomocnionym do dokonywania wyborów, podejmowania działań i aktywności publicznej. Wskazywanie obszarów wykluczenia, uświadamianie tematyki praw kobiet odgrywa w projekcie istotną rolę. Funkcjonowanie jako podmiot polityczny możliwe jest bowiem jedynie w kontekście uzyskania samoświadomości i tożsamości społecznej.

2) Wyczulenie na kwestie etyczne pojmowane jako przeciwstawianie się cierpieniu, eksploatacji, nierówności.
Założeniem projektu jest ukazanie praw kobiet z perspektywy realnych historii prawdziwych postaci. Osadzenie refleksji w konkretnym, sytuacyjnym obszarze ukazuje autentyczność historii wykluczenia. Młody człowiek może przyjąć postawę aktywnego współdziałania na rzecz realnej zmiany położenia osób cierpiących. Uzasadnieniem jest samo eliminowanie nierówności i niesprawiedliwości, pozbawione ideologicznego przekazu. Bohaterki filmowe nie są ukazywane jako przedstawicielki określonej opcji politycznej. Są prawdziwymi, doświadczonymi przez los osobami, z którymi można się utożsamić.

3) Podkreślanie różnic w celu niwelowania stosunku władzy i panowania.
Zgodnie z założeniem, że warunkiem wystarczającym panowania jest ujmowanie świata z konkretnej, pretendującej do uniwersalnej ważności perspektywy, jedynie próba kwestionowania jedności może zapobiec wykluczeniu grup ludzi niemieszczących się w ścisłych kanonach obiektywistycznych modeli i projektów. Historia filmowych bohaterek jest opowieścią o osobach wyprzedzających swoją epokę. Dzięki przyjęciu ich optyki, można zauważyć niesprawiedliwość tkwiąca w urządzeniu (*governmentality*) społecznego świata według modelu wykluczającego takie nieszablonowe, nietuzinkowe postaci. Fakt ten ukazuje pośrednio także ograniczenia dzisiejszego świata – nastawionego na konsumpcję dóbr, przesiąkniętego nierównościami społecznymi.

[8] T. Szkudlarek, *Wyzwania pedagogiki krytycznej*, [w:] T. Szkudlarek, B. Śliwerski, *Wyzwania pedagogiki krytycznej i antypedagogiki*, Kraków 2000, s. 46–48.

4) Język otwarty na zróżnicowanie i indywidualną ekspresję.
Odkrycie roli języka jak medium transmitującego i reprodukującego stosunki panowania[9] pozwala zauważyć, jak istotne jest dopuszczenie do głosu różnorodnych form ekspresji podmiotowej. Językiem projektu jest charakterystyczny dla bohaterek język muzyki, rysunku i malarstwa. Operując medium, które było najbliższe artystkom – kompozytorce i malarce – projekt realizuje założenie Giroux w najpełniejszym wymiarze. Słowna opowieść o artystkach sztuk muzycznych i wizualnych nie spełniłaby pokładanych w niej nadziei. Polski system edukacyjny faworyzuje słowo i wspiera rozwijanie inteligencji analityczno-językowej. Warto przyjrzeć się alternatywnym sposobom narracji, bardziej adekwatnym do obrazowanych postaci.

5) Tworzenie nowych form wiedzy, także na poziomie doświadczeń codziennych.
Pod tym założeniem kryje się przekonanie o prawomocności zróżnicowanych doświadczeń ludzkich. Ukazanie postaci Stryjeńskiej w jej codziennych zmaganiach z rzeczywistością jest tak samo cenne jak uprawianie nauki w ramach jej instytucjonalnego kanonu. Podobnie – tworzenie, lepienie, doświadczanie sztuki jest wartościowym, ubogacającym przeżyciem osobowym. Nie zastępuje, ale ubogaca tradycyjny model pracy edukacyjnej.

6) Intersubiektywność zastępująca obiektywność.
Giroux zwraca uwagę na prawomocność fragmentarycznych sposobów docierania do wiedzy na temat świata. Podejmowanie codziennych decyzji wymaga przyjmowania założeń, które wydają się słuszne oraz akceptowalne przez ogół ludzi. Francuski pedagog dostrzega jednak zasadniczą różnicę pomiędzy wyborem ze świadomością relatywności określonego modelu postępowania a postrzeganiem go jako jedynego możliwego wzorca. Działania praktyczne powinny opierać się na założeniu „falsyfikowalności" – na wzór nauk ścisłych. Projekt stanowi wyraz uznania tego założenia. To, co było kiedyś postrzegane jako słuszny model postępowania, na przykład realizowanie tradycyjnego podziału ról i obowiązków w ramach rodziny, w dzisiejszej rzeczywistości neoliberalnej demokracji postrzegane jest jako nieaktualny wzorzec postępowania. Zestawienie różnych modeli postępowania sprzyja otwartości poznawczej.

7) Konstruktywność, „nadzieja", a nie tylko „dekonstrukcja", „krytyka".
Każdy projekt edukacyjny w swoich założeniach zawiera celowość oraz świadomość działania i sprawstwa. Zdaniem Giroux, określony program „minimum" powinien towarzyszyć działaniom edukacyjnym. To aż tyle i zarazem tylko tyle. Projekt „Jestem człowiekiem – mam prawo…" był otwarty na modyfikację i zmianę. Uczestnicy i uczestniczki mogli dowolnie selekcjonować fakty i wyda-

[9] Założenie to obecne jest m.in. w koncepcji Pierre'a Bourdieu. Zob. P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja*, tłum. E. Neyman, Warszawa 2006, s. 205–206.

rzenia z życia bohaterek oraz przedstawić wizję ich życia według własnego uznania. Ograniczenie stanowiła prawda o życiu postaci. Nie można było wykroczyć poza fakty i przedstawić niezgodnej z rzeczywistością narracji. Cel projektu był jasny: opowiedzieć o zapomnianych postaciach. Forma opowieści była jednak otwarta na wszelkie ciekawe modyfikacje i kreatywne zmiany.

8) Nauczyciel jako „transformatywny intelektualista" – aktywny, krytyczny, odważny.
W rozumieniu Giroux, nauczyciel – nie mieszcząc się w żadnej ze szczególnie uprzywilejowanych lub marginalizowanych społecznie grup – znajduje się w samym centrum systemu edukacyjnego. Znając jego realia, mocne i słabe strony, może pełnić funkcję wewnętrznego „sumienia" w ramach tego systemu. Przeprowadzenie projektu „Jestem człowiekiem – mam prawo…" wiązało się z groźbą posądzenia autorek o sprzyjanie określonej ideologii lub wizji świata. Pojawiały się głosy krytyków wskazujących na nikłą wartość, znikomą wagę lub kontrowersyjność projektu. Zdarzały się także otwarcie negatywne wypowiedzi osób oburzonych podejmowaniem tematyki równości płci oraz praw kobiet. Wydaje się jednak, że to włożenie kija w mrowisko tym bardziej ukazuje potrzebę realizowania śmiałych inicjatyw edukacyjnych. Beneficjenci projektu nie pozostali obojętni. Czasem krytyczni, częściej pozytywnie poruszeni – poczuli, że mają do czynienia z istotnym zagadnieniem współczesnego świata.

9) „Polityka głosu" – połączenie indywidualnych doświadczeń z perspektywą społecznego i politycznego dyskursu.
Ponowoczesna rzeczywistość, charakteryzująca się zatraceniem poczucia realności i podmiotowości w fikcyjnym świecie „symulacji i symulakrów", wymaga podkreślenia społecznego charakteru ludzkich działań. Istnieje korelacja pomiędzy odkryciem własnej podmiotowości i poczuciem sprawstwa w realnym świecie. Główna wartość działań edukacyjnych tkwi właśnie w tym założeniu, ponieważ wynika ono z potrzeby nadania aktywizującej energii do działania na rzecz pozytywnych zmian w życiu podmiotów procesu edukacyjnego.

Podsumowanie

Ukazanie wykluczonych społecznie postaci Stryjeńskiej i Bądarzewskiej-Baranowskiej kieruje refleksję twórców i odbiorów projektu na egzystencję współcześnie żyjących osób. Warto zauważyć, że nieobecność artystek jest zauważalna na dwóch poziomach. Po pierwsze, obie spotykały się z odrzuceniem i niezrozumieniem ze strony własnego środowiska. Żyły w czasach, gdy nie mogły realizować się w wybrany przez siebie sposób. Po drugie, zaistniało przecież także bardziej symboliczne, edukacyjne wykluczenie postaci Stryjeńskiej i Bądarzewskiej-Ba-

ranowskiej. Ekskluzja ta ma charakter nieobecności w programach nauczania i podręcznikach. Można zadać pytanie o przyczynę tego zjawiska. Jest to przypadek, świadomy wybór dyktowany artystycznymi kryteriami czy raczej wyraz nadal istniejącej bariery co do twórczości obu artystek w świadomości społecznej? Pytania te kierują ku myśleniu o współczesnych obszarach nieobecności i przemilczenia. Projekt miał na celu uwydatnienie tych kwestii i skierowanie refleksji na społeczny temat nieobecności. W kontekście mediów zapewne mógłby stać się także ciekawym polem do rozważań na temat zjawiska wykluczenia cyfrowego. Odpowiedź na to pytanie przekracza jednak ramy teoretyczne niniejszego tekstu.

W tym miejscu warto powrócić do najistotniejszego zamysłu twórczyń projektu. Nowe życie zapomnianych postaci humanistyki staje się możliwe dzięki przetworzeniu ich prawdziwego wizerunku i ożywieniu scenografii. Artystki zaczynają żyć zarówno w filmie, jak i w świadomości odbiorców etiud. Podobnie młodzież, tworząca fikcyjny świat bohaterek, poznaje zarazem prawdziwe oblicze przedstawianych kobiet: szczegóły biografii, motywy twórczości, uwarunkowania społeczne działań artystycznych. Za każdym dziełem stoi jego twórca lub twórczyni. Swoistym dziełem jest także etiuda tworzona przez młodych adeptów animacji poklatkowej. Ożywiając zapomniane postaci, uświadamiają sobie własny, realny i twórczy wpływ na postrzeganie i interpretowanie otaczającej człowieka rzeczywistości.

VARIA

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Marta Polaczek-Bigaj
dr, Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Jagielloński

ROLA ODBIORCY WE WSPÓŁCZESNYM PRZEKAZIE MEDIALNYM

Streszczenie
Dawne postrzeganie roli odbiorcy przekazu medialnego uległo w wielu kwestiach zasadniczym zmianom. Nie ma wątpliwości, że media kreują rzeczywistość i to, jak odbiorca postrzega otaczający go świat, w dużej mierze zależy od tego, jaki komunikat do niego dotrze. Odpowiedzialna rola mediów nakłada na nie ciężar bycia nauczycielem, gdy mowa o procesie edukacji medialnej, odbiorca zaś staje się uczniem. Ideałem będzie, gdy docierać do niego będą bodźce, które pozwolą na poprawny rozwój psycho-emocjonalny, zaś nadawca nad własne potrzeby zysku przedłoży aspekt kreowania właściwych postaw społecznych. Ostatnim z omówionych problemów jest kwestia manipulacji przekazem medialnym. Zagadnienie to nie jest nowe, miało swój wyraz podczas relacjonowania przebiegu konfliktu palestyńsko-izraelskiego, a i dziś, w dobie zagrożeń terrorystycznych, stanowi ważki problem. Wszystkie te kwestie stawiają przed odbiorcą przekazu medialnego nowe zadania i nowe role, które wciąż ulegają dalszym przeobrażeniom.
Słowa kluczowe: przekaz medialny, odbiorca, edukacja medialna, manipulacja przekazem

The role of recipient in contemporary media coverage
Abstract
The previous perception of the role of the recipient of media coverage has changed substantially in many areas. There is no doubt that the media creates reality and how the perceiver sees the world around him depends in large part on the message that will reach him. The responsible role of the media imposes on them the burden of being a teacher when it comes to the process of media education when the recipient becomes a disciple. It will be ideal when he reaches the stimulus that will allow for proper psycho-emotional development, and when the broadcaster, above his own

need for profit, will submit an aspect of creating proper social attitudes. The last of the issues discussed is media manipulation. This issue is not new, it has been expressed in reporting the course of the Palestinian-Israeli conflict, and today, in the era of terrorist threats it is a major problem. All these issues confront the media forward with new tasks and new roles for perceivers that however continue to undergo further transformations.
Key words: media coverage, recipient, media education, message manipulation

Wprowadzenie

Odpowiedź na pytanie, jaka jest rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym, wymaga najpierw uporządkowania kwestii definicji. Problem ten wiąże się bowiem nie tylko z na pozór prostym duetem pojęć nadawca/odbiorca, należy też określić, co rozumiemy pod szerszym pojęciem systemu medialnego. Jak słusznie zauważa Wiesław Sonczyk, to ostatnie pojęcie „choć często stosowane w literaturze przedmiotu, do tej pory nie ma ani definicji normatywnej, ani choćby umownej, ale jednoznacznie rozumianej”[1]. Zmiany technologiczne, postępująca digitalizacja środków masowego przekazu sprawiły, że stosowane do końca lat 80. pojęcie „systemu prasowego” wyparte zostało przez termin „system medialny”. Trzeba tu jednak podkreślić, że zmiana ta nie ma charakteru rewolucyjnego, gdyż zgodnie z art. 7 ust. 2 ustawy Prawo prasowe[2] już ówcześnie ustawodawca przewidywał bardzo szeroką definicję pojęcia „prasa”:

> Prasą w rozumieniu przedmiotowym są „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe”. W znaczeniu instytucjonalnym prasą „są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania”. W końcu w znaczeniu podmiotowym prasa „obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”[3].

Bardzo szerokie ujęcie prasy już w latach 80. dało legitymizację do równie obszernego traktowania dziś pojęcia systemu medialnego. Wobec powyższego, jak pisze Agnieszka Hass w *Słowniku terminologii medialnej*, „system medialny” powinien być rozumiany jako

> całokształt zasad organizacyjnych, ogół norm i reguł obowiązujących oraz stosowanych w dziedzinie środków komunikowania masowego, zespół instytucji służących stałemu in-

[1] W. Sonczyk, *System medialny: zakres – struktura – definicja*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 66.

[2] Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24.

[3] J. Chwalba, *Prawo prasowe a publikacje internetowe*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2010, nr 3 s. 87–109, http://www.lex.pl/akt/-/akt/prawo-prasowe-a-publikacje-internetowe [dostęp 20.08.2017].

formowaniu społeczeństwa o aktualnych wydarzeniach oraz ich komentowaniu, a także związane z tym uwarunkowania prawno-społeczne i organizacyjne. System medialny obowiązuje w ramach systemu politycznego państwa, jest jego elementem i odznacza się swoistymi cechami w obrębie każdego kraju. […] Na system medialny składają się: warunki społeczno-ekonomiczne, funkcjonowanie mediów, system wartości, gwarancje wolności mediów, idee i warunki polityczne, zasady funkcjonowania organizacji i instytucji medialnych, a także stopień scholaryzacji oraz zaawansowanie technologiczne[4].

Ostatni z wymienionych przez Hass elementów ma w obecnej sytuacji niebagatelne znaczenie. Rozwój i wykorzystanie nowych technologii sprawia, że rozmywa się czyste pojęcie przekazu medialnego. W literaturze przedmiotu niektórzy autorzy łączą pojęcia „komunikowanie masowe" i „środki masowego przekazu", w innych opracowaniach traktowane rozdzielnie[5].

Pomijając w tym miejscu spory natury doktrynalnej – nie rodzi wątpliwości fakt, że w ramach pojęcia przekazu medialnego rozumiemy wszelkie formy komunikacji pośredniej stosowane na masową skalę, które znajdują swoje miejsce w funkcjonującym systemie medialnym, a w szczególności tradycyjną prasę, radio, telewizję, internet. W tym miejscu należy doprecyzować pojęcia „odbiorca". W obszarze systemu medialnego funkcjonują dwa rynki: pierwotny i wtórny. Rynek pierwotny, to „relacje, jakie zachodzą między nadawcami medialnymi, publicznością środków masowego przekazu i pozamedialnymi fragmentami rynku reklamy (zleceniodawcami, agencjami reklamowymi)"[6], zaś rynek wtórny „obejmuje swym zasięgiem powiązania pomiędzy nadawcami a instytucjami medialnymi, a także właścicielami podmiotów medialnych"[7]. W niniejszym opracowaniu, mówiąc o odbiorcy, autorka odnosić się będzie do fundamentalnego podziału odbiorca/nadawca – zatem obszaru badawczego celowo zawężonego wyłącznie do rynku pierwotnego.

Nowe czasy, nowe technologie, nowe role odbiorców

Jak piszą Aleksandra i Tomasz Granda, „jest niewidzialna siła, która kieruje życiem milionów ludzi. Oddziałuje na nasze myśli, wolę, uczucia, wyobraźnię. Budzi w nas entuzjazm lub rozpala gniew. Porywa do działania lub skłania do bierności. Tą siłą są mass media, czyli środki masowego przekazu"[8]. Te miliony ludzi to właśnie odbiorcy przekazu medialnego. Dawniej można było mówić o prostym podziale na odbiorców aktywnych i pasywnych – dziś mamy do czynienia z hipermediami, które ewoluują wraz z rozwojem środków technicznych. Pojęcie

[4] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków, 2006, s. 207.

[5] Por. W. Sonczyk, *op. cit.*, s. 69; W. Pisarek, *Wiedza o komunikowaniu – nazwy i zakres*, [w:] idem, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 15–27.

[6] *Słownik terminologii medialnej*, s. 207.

[7] *Ibidem*.

[8] A. Granda, T. Granda, *Rola mass mediów w edukacji człowieka*, „Lider" 2008, nr 3, s. 24.

hipermediów bierze swój początek od koncepcji następcy Marshalla McLuhana – Derricka de Kerckhove, który stwierdził, iż hipertekstowość to proces łączenia zawartości na różnych poziomach przekazu[9]. Hipermedialność jest rozwinięciem koncepcji hipertekstu. Janusz Morbitzer definiuje hipermedia jako „połączone odsyłaczami informacje o charakterze multimedialnym, tj. obejmujące tekst, obraz statyczny i ruchomy oraz dźwięk"[10]. Z taką właśnie formą przekazu mamy do czynienia coraz częściej, a internet jest kwintesencją hipermedialności: wykorzystuje proces łączenia form przekazu, a ponadto przez swoją ogólną dostępność i łatwość współtworzenia, dopuszcza rzesze odbiorców to kreatywnego i interaktywnego działania.

Komputer – do niedawna narzędzie numer jeden – jest dziś z pewnością wypierany przez kolejne wynalazki, jak choćby nowoczesne telefony komórkowe, przez co media wkroczyły w zupełnie nową epokę. Jak słusznie zauważa Magdalena Pataj,

> rzeczywistość nowych mediów charakteryzuje się między innymi ewolucją gatunków dziennikarskich oraz form komunikowania, eklektyzmem, zmianą relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Internet, jako kanał komunikacyjny, wymusił na osobach zajmujących się komunikacją reorganizację sposobów postrzegania mediów oraz ich roli w życiu społecznym. Jednak określenie przestrzeni internetowej jako nowego medium nie jest już wystarczające, mówi się o nowych nowych mediach[11], zmianie pozycji nadawcy oraz odbiorcy, konwergencji, nowych technologiach, płynności i zacieraniu granic pomiędzy gatunkami[12].

Te wszystkie czynniki sprawiają, że zanika również granica pomiędzy odbiorcą a nadawcą – trudno więc mówić o podziale na odbiorcę aktywnego i pasywnego. Istnieją oczywiście przekazy, w których taka kwalifikacja będzie nadal aktualna (np. programy publicystyczne, w których widzowie mogą dzwonić, wysyłać maile lub smsy – i mieć tym samym wpływ na prowadzoną dyskusję). Siła oddziaływania jednostek, które dotychczas zwykło uważać się wyłącznie za odbiorców, nieustannie rośnie, a interaktywność jest kluczowym aspektem nowoczesnego przekazu. Wspomniane zacieranie podziału wynika również z dostępności nowych form komunikacji masowej. Witryny internetowe sprawiają, że dotychczasowi odbiorcy mogą z łatwością wcielić się w rolę nadawcy. Dziennikarzem może być każdy[13], a tradycyjne dziennikarstwo (w postaci zatrudniania stałych zespołów redakcyjnych) poddawane jest silnym naciskom i wpływom ze

---

[9] Zob. D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, tłum. A. Hildebrandt, R. Glegoła, Warszawa 2001, s. 23.

[10] J. Morbitzer, *Edukacja wspierana komputerowo a humanistyczne wartości pedagogiki*, Kraków 2007, s. 220

[11] Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.

[12] M. Pataj, *Blog jako nowa forma gatunku dziennikarskiego. Analiza „Polifonii" Bartka Chacińskiego*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Sosnowiec–Praga 2013, s. 449.

[13] Tezę tę potwierdził m.in. E. Chudziński, zob. *Wywiad z Kierownikiem Studium Dziennikarskiego Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie – dr Edwardem Chudzińskim, przeprowadzony przez Jakuba Lisa*, „Studium@WWW", maj 2011, http://sd.up.krakow.pl/jubileusz/strona-2/podstrona/ [dostęp: 15.08. 2017].

strony tak zwanych freelancerów – wolnych strzelców. Przekaz medialny kreują również blogerzy, choć początkowo ta forma publicystyki traktowana była jako osobiste dzienniki i nie nadawano jej statusu przekazu medialnego. Jednak, jak pisze Krzysztof Szymoniak,

> blogi stały się elementem sfery publicznej, więc te tworzone przez niezależnych autorów można (należy?) potraktować jako egzemplifikacje dziennikarstwa obywatelskiego. Szczególnie wyraźnie widać to, gdy mamy do czynienia z blogiem reportażowym, który przynosi informacje i zdjęcia z miejsc, do których nie docierają zazwyczaj lub jeszcze nie dotarli zawodowi dziennikarze[14].

Inni autorzy dodają:

> za pośrednictwem Internetu każdy obecnie może się stać reporterem. Nie musi być uzależniony od właścicieli mediów. Działania wojenne w Iraku (w 2003 roku) pokazały, że dzięki nowoczesnej technologii cyfrowej żołnierze dzielili się na bieżąco wiadomościami z frontu z odbiorcami Internetu. Występowali w roli dziennikarzy amatorów, pisząc reportaże wojenne, nazwane przez Andrzeja Kropiwnickiego na łamach „Wprost" blogami reportażowymi[15].

Nowe czasy i nowe technologie kreują nowe role odbiorców, znikają sztywne ramy pomiędzy nadawcą a adresatem przekazu medialnego i dzięki hipermediom dotychczasowy odbiorca – jeśli tylko zechce – może uzyskać status autora. Nowoczesność i opisane zjawiska niosą za sobą zarówno korzyści, jak i istotne niebezpieczeństwa: sprzyjają procesom edukacyjnym i wychowawczym (o czym szerzej dalej), lecz wprowadzają też nowe zagrożenia. Nowatorskie programy umożliwiają „interaktywne zanurzenie" w przedstawianej rzeczywistości, ale jak słusznie zauważa Agata Cudowska,

> oferowana przez hipermedia XXI wieku „nierzeczywista rzeczywistość" wydaje się coraz bardziej autonomizować, jakby odbiorca był w zasadzie zbędny. Media dążą do pokazania, że same w sobie są światem, jedyną rzeczywistością. Coraz częściej wywołują u odbiorcy (świadomie) wrażenie (całkiem złudne), że włączają go w swój „świat", że staje się on jego częścią i może go kształtować, ale to tylko zręczna manipulacja[16].

Tu właśnie dochodzimy do dwóch największych zagrożeń: po pierwsze dla odbiorcy niezwykle trudne jest rozpoznanie właściwego przekazu w cyberprzestrzeni, a po drugie, w związku z tworzeniem swoistej przestrzeni wirtualnej, człowiek bardzo łatwo traci poczucie realności. Te trudności wynikają z przeni-

---

[14] K. Szymoniak, *Między gazetą a Internetem – nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?*, „Język, Komunikacja, Informacja" 2008, vol. 3, s. 135.

[15] K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2006, s. 82, por. „Wprost" 2003, nr 16.

[16] A. Cudowska, *Media i edukacja – wzajemne relacje*, [w:] *Telewizja i inne media elektroniczne – jako źródło nowych możliwości rozwojowych*, 2005, s. 177, http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/2725/1/Agata%20Cudowska_Media%20i%20edukacja%20%E2%80%93%20wzajemne%20relacje.pdf [dostęp: 01.02.2017].

kania się dziś trzech typów komunikowania, które początkowo działały jako dość wyraźnie od siebie rozdzielone. Po pierwsze mowa o komunikowaniu nastawionym na cel informacyjny – czyli wzrost świadomości i wiedzy, dzielenie się ideami, wyjaśnianie nowych zjawisk, po drugie – o komunikowaniu perswazyjnym, mającym na celu wykształcenie nowych postaw, zachowań i zmianę dotychczas już istniejących, a na koniec – o komunikowaniu prowokującym lub propagandowym, które cel nadawcy stawia ponad celem odbiorcy i niekoniecznie są one zbieżne. Wobec mieszania tych typów, pojawiają się nowe role odbiorcy. Należy podkreślić, że masowość przekazu, skierowanie go do ogółu społeczeństwa, sprawia, że odbiorca staje się niemal całkiem bezosobowy. W kontekście komunikowania politycznego – czyli materiałów wyborczych i propagandowych, mających za zadanie sformułowanie oferty politycznej i przekonanie o jej słuszności – odbiorca staje się celem tej perswazji. Przy przekazie komercyjnym, czyli reklamach bądź promocji wizerunku, jego rola sprowadza się do bycia klientem, zaś w ramach przekazu społecznego związanego z prezentowaniem i rozwiązywaniem ważnych kwestii i problemów – uzyskuje status on uczestnika życia społecznego.

Nowoczesne przekazy medialne inaczej kształtują rolę odbiorcy, gdyż sam przekaz uległ znacznym zmianom. Teoria *agenda setting*[17] wskazuje, że człowiek układa swoją koncepcję porządku dziennego według scenariusza, który niekoniecznie sam dla siebie by stworzył, gdyby nie media. To one decydują o tym, co i w jakiej formie otrzymują odbiorcy, tworzą proces wartości danego zdarzenia poprzez m.in. selekcję newsów, a także rodzaj i intensywność przekazu. Zgodnie z tą teorią tematy lub podmioty najbardziej wyeksponowane w takim przekazie zyskują największe zainteresowanie opinii publicznej, dlatego łatwo można kreować rzeczywistość na taką, jaką nadawca chce zaprezentować. Jak opisuje Tomasz J. Dąbrowski,

> opinia publiczna będzie zwracała baczną uwagę na te aspekty działania osób bądź organizacji, które odnoszą się do zagadnień lokujących się na wysokiej pozycji w ramach „porządku dnia" i jednocześnie pomijała aspekty związane z zagadnieniami, które się w nim nie znalazły. […] Wyniki badań nad zjawiskiem samej ekspozycji (*mere exposure*) wskazują na istnienie związku między intensywnością ekspozycji a pozytywnym stosunkiem do eksponowania obiektu[18]. Ponadto stwierdzono występowanie efektu polegającego na tym, ze wielokrotne powtarzanie informacji prowadzi do wzrostu przekonania o jej prawdziwości oraz większej akceptacji tej informacji[19].

Kolejnym czynnikiem wpływającym na miejsce odbiorcy w świecie medialnym jest swoiste skompresowanie poczucia czasu: przeszłość stała się dostęp-

---

[17] Zob. M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The agenda setting function of the mass media*, „The Public Opinion Quarterly" 1972, vol. 36, nr 2, s. 176–187.

[18] Za: R.F. Bornstein, *Exposure and affect: overview and Meta-analysis of researc*h, 1968–1987, „Psychological Bulletin"1989, vol. 106, nr 2,

[19] T.J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek" 2013, nr 9, s. 13.

na najszybciej i najprościej poprzez mass media, a teraźniejszość obserwujemy praktycznie wyłącznie dzięki nim. Podobnie skompresowana jest przestrzeń: świat stał się odczuwalnie mniejszy, media przybliżają (m.in. przez reportaże podróżnicze czy programy prowadzone przez dziennikarzy-podróżników) najodleglejsze krańce świata, które jeszcze dekadę lub dwie temu wydawały się całkowitą tajemnicą. Niestety w tym miejscu powraca wątek hiperrzeczywistości, czyli tworzenia kalejdoskopu przekazu, kreowania własnej, medialnej rzeczywistości, która doprowadza często do uznania internetu za świat paralelny. Obserwujemy wówczas zjawisko określane jako budowanie nowej tożsamości w świecie wirtualnym.

> Media stają się wartością przez fakt, że są, a nie przez to, co oferują ludziom. Wyreżyserowany, pozorny udział odbiorców w „tworzeniu" przekazów służy zdobyciu zaufania. Jeżeli adresat przekazu w to uwierzy, nie ma już przeszkód w „produkowaniu" przez media własnej rzeczywistości[20].

Mass media w edukacji

Media odgrywają ogromną rolę również w procesie edukacyjnym, dlatego odpowiednie kształtowanie przekazu będzie stawiało odbiorcę w różnych nowych rolach.

> Gwałtowny rozwój nowości technologicznych powodujący przeobrażenie się społeczeństwa industrialnego w społeczeństwo informacyjne stawia nowe wymogi przed systemem oświaty. Współczesna edukacja powinna przygotować ucznia do życia w tym społeczeństwie. Wzrastająca rola mediów i ich powszechność sprawiają, że zaczynają one odgrywać dominującą rolę w procesie wychowania[21].

Z pewnością fundamentalnym postulatem efektywnej pracy z multimediami jest harmonia między trzema kodami: obrazowym, werbalnym i abstrakcyjnym. Jak zauważa Morbitzer, „w rozwoju jednostki ludzkiej kodem pierwotnym jest kod obrazowy, w późniejszym okresie kod werbalny, a wreszcie abstrakcyjny, gdy język stanie się narzędziem operacji myślowych"[22]. Ponieważ multimedia bazują głównie na przekazie obrazu, tu dla właściwego efektu edukacyjnego konieczne jest odpowiednie dawkowanie pozostałych dwóch bodźców, tak aby informacja mogła przekształcić się w wiedzę.

W tym aspekcie, rola odbiorcy sprowadza się do roli ucznia, który poznaje nowe normy, wartości, czy wzory zachowań. Ponieważ mowa tu o aspekcie edukacyjnym i wychowawczym, nie można zatem oczekiwać od podopiecznego, że sam dokonywać będzie oceny i doboru odpowiedniego przekazu. Ciężar jakości spoczywa zatem na nadawcy. Słusznie zauważa Tomasz Goban-Klas, że

---

[20] A. Cudowska, *op. cit.*, s. 177.

[21] A. Granda, T. Granda T., *op. cit.*, s. 24.

[22] J. Morbitzer, *O multimediach okiem pedagoga*, „Poradnik Bibliotekarza" 2001, nr 6, s. 2.

media powinny działać dla dobra odbiorców, którym służą, a pełniąc funkcję edukacyjną, przekazywać to, co najlepsze z dorobku kulturowego[23]. Oczywiście należy mieć świadomość, że współcześnie mamy do czynienia z przesytem informacji, co wynika przede wszystkim z błyskawicznego wzrostu liczby źródeł, z których pochodzą przekazy. Wpływa na to zmniejszenie kosztów leżących po stronie nadawcy, jak również zanikanie przeszkód technologicznych i łagodzenie rygorów natury prawnej[24].

> W rezultacie nasila się zjawisko szumu informacyjnego, który nadawcom komunikatów utrudnia dotarcie z nimi do odbiorców, a u odbiorców wywołuje stan przeciążenia informacyjnego, wynikającego z ich ograniczonych zdolności przetwarzana informacji. Prowadzi to do problemów z podejmowaniem decyzji i pogorszenia się ich jakości[25].

Mass media zagospodarowują większość czasu wolnego odbiorców i decydują o współczesnym kształcie kultury, dlatego selekcja napływających bodźców jest zadaniem niezwykle trudnym. W efekcie – jak zostało już wspomniane – odbiorca staje się klientem. Nie jest zatem w interesie nadawcy zachęcanie adresatów kierowanych do nich treści, aby przyjmowali postawę selektywną, która zakłada przemyślany wybór odpowiednich materiałów, z uwzględnieniem zasad ergonomii i choćby świadomości zwykłej straty czasu.

W tym miejscu wracamy do sygnalizowanego problemu – mądrości nadawcy, czyli podmiotu, który w tym przypadku odpowiada za rozwój edukacyjny odbiorców. Proces ten powinien dążyć do kształtowania wspomnianej postawy selektywnej, co oznacza też nowoczesne rozumienie aktywnej postawy odbiorcy. Alternatywą jest bierne odbieranie mediów, czyli nieprzemyślane, zbyt długie korzystanie z przekazów medialnych, które powoduje spadek aktywności społecznej człowieka[26].

---

[23] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 158

[24] Przykładem może być kwestia prasy internetowej. Zgodnie z polskim prawem, publikowanie czasopisma wymaga jego rejestracji, natomiast w przypadku prasy internetowej wymóg ten jest znacznie złagodzony, co dowodzi postępującej liberalizacji w doktrynie i ukazuje kierunek, w którym ewoluuje również obszar prawa medialnego. Por. J. Kralka, *Czy serwis internetowy należy rejestrować podobnie jak prasę?*, 8.07.2014, Prawo Nowych Technologii, http://techlaw.pl/serwis-internetowy-nalezy-rejestrowac-podobnie-prase/ [dostęp: 28.09.2017]. Nadal nie ma jednak w tej kwestii jednomyślności – niektóre sądy nakazują rejestrację, inne odmawiają tytułowi internetowemu prawa do rejestracji.

Konieczność rejestracji prasy internetowej m.in. w postanowieniach: Sądu Apelacyjnego w Rzeszowie z 25.05.2005, I Wydział Cywilny, sygn. akt I ACa 277/05, oraz Sądu Okręgowego w Krośnie z 17.03.2005, Wydział I Cywilny, Sekcja Rejestrowa, sygn. akt Ns.Rej.Pr. 3/5.

Odmowa rejestracji w postanowieniach: Sądu Okręgowego w Poznaniu z 30.06.2005, I Wydział Cywilny, sygn. akt I Ns.Rej.Pr. 75/05, oraz Sądu Okręgowego w Warszawie z 17.02.2005, VII Wydział Cywilny, sygn. akt VII Ns.Rej.Pr. 69/05, [za:] J. Balcarczyk, *Prasa internetowa- przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, „e-Biuletyn" 2008, nr 1, http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/22315/Prasa_internetowa.pdf [dostęp: 28.09.2017].

[25] T.J. Dąbrowski, *op. cit.*, s. 10.

[26] A. Granda, T. Granda, *op. cit.*, s. 25.

Pozycja, w której znajduje się odbiorca przekazu medialnego, niesie zatem wiele zagrożeń. Należą do nich przede wszystkim zmniejszenie wrażliwości i umiejętności funkcjonowania w społeczeństwie. Ludzie coraz częściej bezrefleksyjnie przyjmują prezentowane treści za fakty, zatraca się zdolność osobistej rozmowy, wymiany poglądów i szczególnie młodzi ludzie narażeni są na przesadne utożsamianie się z wykreowanym wirtualnym światem. Technologie utrudniają podtrzymywanie prawdziwych relacji międzyludzkich – zamiast realnych znajomych, wspólnych wyjść i rozmów, dużo łatwiej przenieść się na konto internetowe, gdzie zaspakajaniu tych potrzeb służy długa lista wirtualnych znajomych, z którymi dyskusja prowadzona jest na forum lub czacie, a w razie rozbieżności opinii i braku chęci dalszej wymiany zdań wystarczy nacisnąć krzyżyk i zamknąć panel konwersacji lub okno przeglądarki internetowej. Wszystko to prowadzi w konsekwencji do wyobcowania i poczucia jeszcze większej samotności. Elektroniczne wypełnianie potrzeb interakcji międzyludzkich jest rozwiązaniem tylko połowicznym i na dłuższą metę może prowadzić do rozwoju stanów lękowych, poczucia wyobcowania, a także bezsilności człowieka wobec rzeczywistości, w której żyje[27].W skrajnych przypadkach mówi się nawet o netoholizmie i narkotyzującej funkcji najnowszych mediów, co może skłonić do nieświadomego przenoszenia agresji ze świata sieci do rzeczywistości.

W kontekście tych zagadnień i zagrożeń, rola nadawcy i odbiorcy w edukacyjnym przekazie medialnym ma szczególne znaczenie. Poprzez prawidłowe modelowanie tej relacji, należy dążyć do takiego kształtowania przekazu, aby umożliwić

> zdobywanie przez jednostkę świadomości roli i znaczenia hipermediów w jej życiu; rozwijanie umiejętności dyskutowania z przekazem medialnym; odczytywanie treści przekazu zgodnie z własnym fenomenologicznym doświadczeniem; rozumienie go w sposób twórczy, tzn. wykraczając poza krytykę w kierunku budowania nowych jakości w procesie samorealizacji[28].

Media to nie tylko niesamowite możliwości i doskonałe źródło wiedzy – niewłaściwe ich wykorzystanie stwarza poważne niebezpieczeństwa. Konieczne zatem jest budowanie świadomości odbiorcy, by potrafił on właściwie te przekazy przyswajać. Edukacja medialna powinna być skierowana nie tylko do dzieci i młodzieży, ale również do rodziców, gdyż to od nich zależy kształtowanie kultury i stylu życia rodzin, a w konsekwencji – postawy intelektualne, emocjonalne i społeczne dorastających dzieci.

---

[27] Por. *ibidem*, s. 25.

[28] A. Cudowska, *op. cit.*, s. 184.

Odbiorca jako podmiot manipulacji

Opisane wyżej role odbiorcy i sposoby oddziaływania mediów należy uzupełnić o jeszcze jeden ważny aspekt: problem manipulacji przekazem i percepcją opinii publicznej. Wspomniana już została perswazyjna i propagandowa forma komunikowania, wiadomo również, że zgodnie z teorią *agenda setting* media mogą narzucać odbiorcom nie tyle, co mają myśleć, ale o czym myśleć. Wszystkie te mechanizmy pozwalają na manipulację, tak samo jak niewłaściwe wykorzystanie mediów w edukacji. Podstawą do tak łatwego nadużywania narzędzia, jakim są media, niemal od początku była skala, w jakiej pośredniczyły one między zwykłymi ludźmi a światem poza ich obserwacją. Wiele lat temu Goban–Klas pisał, że media „zapewniają kontakt z głównymi instytucjami publicznymi. We współczesnym świeckim społeczeństwie zależymy od mediów, jak niegdyś od kościoła, szkoły, rówieśników, rodziców”[29]. Trudno odmówić mu słuszności i ponadczasowości tych słów, choć dziś to miejsce zajęły nowe media. Ponadto, współczesna sytuacja społeczna i migracyjna w Europie, a także wciąż towarzyszące jej w tle konflikty zbrojne, m.in. na Bliskim Wschodzie, sprawiają, że inne słowa Gobana-Klasa są również bardzo aktualne:

> Nie ulega jednak wątpliwości, że szczególnie potężna siła mediów ujawnia się w czasach kryzysu. Ogólnie mówiąc, media są bardziej wpływowe w sferach pozostających poza bezpośrednim doświadczeniem jednostki. Gdy zagrożony jest ład i stabilność społeczna, przez wojnę, bezrobocie, kryzys ekonomiczny, terroryzm itd. media mają największy wpływ.
>
> […] W okresie niepewności – a taki jest czas ataku – rośnie zależność ludzi od mediów. Stają się one wówczas podstawowym źródłem informacji, ocen i wskazówek[30].

Media są producentem i dystrybutorem obrazów, więc stają się zarazem ich filtratorem. W tym miejscu powstaje pytanie o rzetelność mediów. Z problemem tym borykają się media o różnym zasięgu – zarówno lokalne, jak i te o szerokim spektrum odbiorców. Przeciętny adresat nadal często pozostaje bierny w analizie i kontroli treści przekazu, zatem oddziaływanie przez nadmierne eksponowanie jednych treści sprawia, że może otrzymywać on wypaczoną i ograniczoną wiedzę, co można uznać za dezinformację i działanie perswazyjne. Sytuacja nie jest nowa i – co ważniejsze – nie uległa poprawie. Jako przykład istnienia tego problemu od dawna, może posłużyć wspomnienie roli mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego. Zaangażowanie się Stanów Zjednoczonych w ten spór bardzo widocznie uwypukliło się w amerykańskich mediach, które w znacznej większości wyraźnie prezentowały, po której stronie konfliktu opowiada się administracja Białego Domu. Alison Weir, amerykańska dziennikarka,

---

[29] T. Goban-Klas, W. Pisarek, *Preferencje, zainteresowania i aktywność kulturalna społeczeństwa polskiego*, Kraków 1981, [za:] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy…*, s. 114.

[30] Idem, *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*, Kraków 2009, s. 98.

która w 2001 r. założyła niezależny instytut badawczy „If American knew", przeprowadziła serię badań, z których jasno wynikało, iż

> doniesienia amerykańskich mediów stają w sprzeczności z informacjami podawanymi przez środki komunikacji w innych częściach świata oraz z tym, co ma rzeczywiście miejsce w tamtym rejonie – media amerykańskie okazały się stronnicze, prezentując Izraelczyków w lepszym świetle[31].

Jak zauważali naukowcy amerykańscy, m.in. Robert Jensen z Uniwersytetu Teksańskiego w Austin, Izrael walczył na dwóch frontach: prowadził kampanię militarną na okupowanych terytoriach, a równocześnie – kampanię *public relations* w Stanach Zjednoczonych[32]. Negatywny przekaz medialny[33] może być dodatkowo wzmocniony przez odpowiednie wykorzystanie języka. Dobór odpowiedniego słownictwa ma niebagatelne znaczenie przy budowaniu bezstronnego przekazu. Wystarczy słowo „terrorysta" zastąpić słowem „bojownik" lub „radykał", by odbiorca inaczej postrzegał prezentowane treści.

Obecnie problem ten jest z wielu powodów bardzo żywy. Po pierwsze, media, szukając popularności i dbając o swoją pozycję na rynku, często bezrefleksyjnie przedstawiają określone treści. Rosnący w Europie problem zagrożenia atakami terrorystycznymi sprawił, że każde tego typu zjawisko doprowadza do eskalacji związanych z nim przekazów we wszelkich środkach masowego komunikowania. Niestety poza zaskarbieniem sobie uwagi odbiorców, mamy do czynienia z całym szeregiem negatywnych konsekwencji. Media stają się w ten sposób inspiracją do przemocy – relacjonowanie aktów terroru jest swoistą bezpłatna propagandą i promocją dla ich sprawców, którym zależy nie tylko na podsycaniu atmosfery strachu, ale również na wzbudzaniu poczucia wszechobecności tego zagrożenia. Już w 1976 r. Walter Laqueur w magazynie „Harpers" wyraził opinię, iż „media są najlepszym przyjacielem terrorystów […] akt terroru sam w obie nic nie znaczy, *publicity* jest wszystkim"[34]. Jak słusznie napisał Tomasz Orłowski, „media, działając formalnie w imię przekazywania informacji i pokazywania obrazu realnego świata, jednocześnie jednak mimowolnie stawały się w takich przypadkach narzędziem («tubą») terrorystów i *de facto* nowym rodzajem broni w ich arsenale"[35]. Jak wobec tego realizować zapisane we wszystkich demokratycznych konstytucjach gwarancje dostępu do informacji? Jan Kochanowski stwierdza, iż

> w najbliższych latach znalezienie kompromisu między prawem do informacji a wynikającą z racjonalnych przesłanek koniecznością nakładania w pewnych przypadkach różnych

---

[31] A. Dudzińska, *Pomiędzy faktem a manipulacją. Rola mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego*, „Global Media Journal – Polish Edition" 2010, nr 1, s. 78.

[32] *Ibidem*, s. 82.

[33] Przykładów można podać bardzo wiele, m.in eksponowanie przez media śmierci izraelskiego żołnierza – z pominięciem ofiar po stronie palestyńskiej.

[34] J. Kochanowski, *Media, a terroryzm*, s. 1, Rzecznik Praw obywatelskich, https://www.rpo.gov.pl/pliki/12271025030.pdf [dostęp: 28.09.2017].

[35] T. Otłowski, *Media – broń w rękach terrorystów?*, „Biuletyn Opinie" 2009, nr 20, s. 3.

> form swoistego embarga informacyjnego na określone wydarzenia, może więc stać się jednym z najpoważniejszych dylematów demokracji. Jest to zatem jedna ze sprzeczności, przed którymi staje demokratyczne państwo zaatakowane sposobem terrorystycznym[36].

Należy zaznaczyć, że wskazany powyżej problem ewoluuje obecnie w nowym kierunku. Media nadal mogą działać i działają perswazyjnie lub spotykamy się z sytuacją, gdy prezentowany przekaz jest niepełny bądź stronniczy – ponieważ jednak „rozwój mediów opiera się na nieustannym wdrażaniu nowych technologii informacyjnych, selekcjonowanych przez ich publiczność dzięki jej racjonalnej krytyczności połączonej z możliwościami ich praktycznej użyteczności”[37], odbiorca sam może kreować swoje postrzeganie rzeczywistości. Trudność tej selekcji kryje się zaś w mnogości przekazów, które docierają od ogromnej liczby nadawców. W tej sytuacji widz, słuchacz czy też czytelnik ma możliwość poznania wielu różnych punktów widzenia tego samego problemu, lecz można podać w wątpliwość tezę, iż taki układ ułatwia mu poznanie prawdy. Docieranie do odbiorców komunikatów przez tak wiele kanałów komunikacyjnych sprawia, że mamy do czynienia z szumem informacyjnym i zjawiskiem zmęczenia odbiorcy. Można zatem założyć, iż tylko grupa bardziej wymagających odbiorców zada sobie trud weryfikacji trafiających do nich treści i przyjmie aktywną, selektywną postawę, a nie zadowoli się pierwszym poznanym przekazem.

Podsumowanie

Przedstawione problemy ukazują, jak bardzo zmienia się rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym i jak istotne przeobrażenia będą musiały jeszcze zajść. Kształtowanie aktywnej i świadomej roli odbiorców leży w interesie zarówno społeczeństwa, jak i mediów – mimo iż może się wydawać, że dla nadawców nie jest to pożądana perspektywa.

Media kreują rzeczywistość, budują teatr, w którym prezentują wybrane treści. Muszą jednak pamiętać, że widz nie jest bezwolny i tak długo będzie przyglądał się przedstawieniu, jak długo będzie czerpał z tego korzyści: satysfakcję lub źródło informacji. Dla dobrej jakości spektaklu potrzebny jest zatem wymagający i inteligentny widz, rolą mediów jest zaś tak kreować przekaz, aby motywować odbiorcę do wysiłku intelektualnego, by chciał wcielać się w stawiane przed nim role i realizować pożądane społecznie cele.

---

[36] J. Kochanowski, *op. cit.*, s. 4.

[37] I.S. Fiut, *Konwergencja mediów a komunikowanie*, [w:] *„Stare” media w obliczu „nowych”, „nowe” w obliczu „starych”*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, Kraków 2011, s. 18.

RECENZJE

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Marta Majorek

dr, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego

JUSTYNA WOJNIAK, *OBYWATEL W SPOŁECZEŃSTWIE SIECI. WARUNKI I NARZĘDZIA SPOŁECZNEJ PARTYCYPACJI W PONOWOCZESNYM ŚWIECIE* [WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU PEDAGOGICZNEGO, KRAKÓW 2016, 227 S.]

Zgodnie z klasycznymi już założeniami Jürgena Habermasa przyjmuje się, że idealna sfera publiczna wyraża się w kategoriach uniwersalnej przestrzeni, w której to racjonalni obywatele angażują się w proces polityczny poprzez swą równie racjonalną ocenę i rozważne działania. Obecnie założenie to nie jest jednak wolne od krytyki, obserwuje się bowiem, że ideał ten nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistości. Obywatele krajów wysoko rozwiniętych, wykazują coraz mniejsze zainteresowanie sferą polityki, w coraz mniejszym stopniu angażują się w uczestnictwo polityczne, rzadziej partycypują w głosowaniach, a ich wiedza na bieżące tematy publiczne zdaje się znacznie uszczuplona w stosunku do poprzednich dekad. Wizja obywatela świadomego i racjonalnie podejmującego działania w sferze polityki staje się zatem bledsza i coraz bardziej odległa od habermasowskiego ideału. Z tego też względu z nadzieją przyglądano się rozwojowi internetu – niewątpliwemu fenomenowi ostatnich kilku dziesięcioleci – upatrując w tym medium szansę na zwiększenie politycznego uczestnictwa.

Pokolenie wychowane w świecie nowych mediów, z niemal nieograniczonym dostępem do nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, niosło nadzieję, że tak powszechnie narzędzie, jakim jest internet, będzie środkiem do podniesienia stopnia społecznego zaangażowania. Optymistyczna wizja, która zakładała, że tak się właśnie stanie, musiała stawić czoła stanowiskom krytycznym, których argumentacja sprowadzała się do twierdzeń, że nowe technologie wcale nie są lekiem na brak demokratycznego zaangażowania, a upowszechnienie dostępu do nowych technologii nie daje gwarancji, że narzędzia te przełożą się bezpośrednio na ich wykorzystywanie do społeczno-politycznej partycypacji. Pomimo tego ostatnia dekada pokazała, że powyższe wątpliwości należy rozstrzygnąć raczej na korzyść internetu: nie da się bowiem zaprzeczyć, że jego rola w obszarze politycznego uczestnictwa jednostek jest co najmniej znacząca. Współcześnie niezwykle trudno negować, że internet zmienił przestrzeń relacji politycznych, a zmiana ta zasadza się nie tylko na dywersyfikacji źródeł informacji na tematy polityczne, lecz głównie na kreacji zupełnie nowych form partycypacji, zwłaszcza wspartych na ekspansji mediów społecznościowych.

W książce Justyny Wojniak znajdziemy szereg rozważań koncentrujących się właśnie wokół problemu politycznej partycypacji i oceny roli nowych mediów w odniesieniu do tego zjawiska. Konstrukcja monografii pozwala czytelnikowi prześledzić zmiany, które doprowadziły do kreacji społeczeństwa sieciowego. Autorka wiele miejsca poświęca prezentacji i analizie teorii zmian społecznych, które pomagają te zmiany zrozumieć i wyjaśnić ich podłoże – wprowadzając czytelnika w obszar rozważań dotyczących rozwoju, postępu i mechanizmu przemian, jakie dokonały się na przestrzeni kilku ostatnich dekad w obrębie społeczeństw wysoko rozwiniętych. Analiza dynamiki zachodzących zmian pozwoliła na osadzenie wizji społeczeństwa ponowoczesnego w szerszej perspektywie globalnej. Globalny charakter wspomnianych zmian sprzyjał bowiem konstruowaniu się ponadnarodowych sieci społecznych zapośredniczonych przez nowe narzędzia komunikacyjne. Pod znakiem zapytania stawia się w tym kontekście dotychczasowe myślenie na temat państwa narodowego jako kolebki i zarazem głównego nośnika oraz reproduktora demokratycznej partycypacji. Specyfika społeczeństwa sieciowego wykracza, jak twierdzi autorka, poza ramy tradycyjnego państwa narodowego. Obywatele zaczynają przejmować kompetencje, które dotychczas przypisane były państwu, a postępujące rozproszenie, fragmentaryzacja, heterogeniczne struktury i pluralizm prowadzą do rozproszenia funkcji decyzyjnych i osłabienia państwa narodowego (s. 170).

Teoretyczny namysł pozwolił autorce na kompleksową prezentację nurtów i przemian, które doprowadziły do obecnego kształtu społeczeństw Zachodu. W szczególności uwagę zwracają przemyślenia, które Wojniak umieściła w rozdziale zamykającym monografię, gdzie koncentruje się na nowych formach obywatelskiej partycypacji i dokonuje krytycznej oceny uczestnictwa zapośredniczonego przez nowe media. Rozważania prowadzą do redefinicji samego pojęcia

obywatela, który przestaje mieć kompetencje jedynie do dokonywania wyborów i użytkowania przestrzeni publicznej, a zyskuje możliwości kreacyjne, przekładające się na nadawanie wspomnianej przestrzeni pożądanego kształtu. Staje się to tym bardziej możliwe, że mamy do czynienia z tendencjami do powstawania autonomicznych i samoorganizujących się sieciowych organizacji o charakterze dobrowolnym, radykalnie różniących się od tych rozumianych tradycyjnie. Różnice te w dużej mierze mają swe podłoże w stosowaniu przez nie nowych technologii komunikacyjnych, a objawiają się w szczególności większą rolą decyzyjną, polegającą już nie tylko na manifestowaniu sprzeciwu wobec władzy, lecz na aktywnym uczestnictwie.

Rozważania autorki plasują jej książkę raczej w grupie technooptymistycznych podejść do tematyki obywatelskiej partycypacji w dobie nowych mediów. Rzetelna analiza całego spektrum teorii, wsparta wynikami badań empirycznych, daje efekt w postaci kompleksowego studium, które pomimo mnogości wątków i interdyscyplinarnego charakteru daje czytelnikowi przejrzysty obraz obecnej przestrzeni obywatelskiego uczestnictwa – tak wyraźnie odmiennej od tej, z którą mieliśmy do czynienia jeszcze dwie dekady temu.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Grzegorz Ptaszek
dr, Katedra Socjologii Gospodarki i Komunikacji Społecznej, Wydział Humanistyczny, Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie

HENRY JENKINS, MIZUKO ITO, DANAH BOYD, *PARTICIPATORY CULTURE IN A NETWORKED ERA: A CONVERSATION ON YOUTH, LEARNING, COMMERCE, AND POLITICS* [POLITY PRESS, CAMBRIDGE 2016, 214 S.].

Kultura uczestnictwa (*participatory culture*, pojęcie użyte po raz pierwszy przez Henry'ego Jenkinsa w książce *Textual poachers*[1]), to zjawisko często utożsamiane z rozwojem sieci zwanym erą Web 2.0. Mirko Tobias Schäfer – jeden z krytyków koncepcji kultury uczestnictwa – zwraca uwagę na jej czysto subkulturowy charakter, podkreślając jednocześnie, że zbyt wąskie rozumienie tego pojęcia „zawęża aktywność użytkowników do określonych społeczności i ogranicza wewnętrzną motywację w osiąganiu wspólnie określonych celów"[2]. Według Schäfera można wyróżnić także takie aktywności użytkowników, które nie spełniają kryteriów zaproponowanych przez Jenkinsa, a które należałoby jednak uznać za partycypacyjne. Inny krytyk kultury konwergencji, Christian Fuchs, zauważa z kolei, że koncepcja Jenkinsa jest redukcjonistyczna, bowiem całkowicie pomija

[1] H. Jenkins, *Textual poachers: television fans and participatory culture*, New York–London 1992.

[2] M.T. Schäfer, *Bastard culture!: how user participation transforms cultural production*, Amsterdam 2011, s. 43 [wszystkie tłum. z ang.: G.P.].

kontekst ekonomiczny i polityczny, na przykład rolę demokracji uczestniczącej czy założenia ekonomii politycznej[3].

Odpowiedzią na krytykę koncepcji kultury uczestnictwa jest wydana w 2016 r. przez Polity Press książka autorstwa trójki wybitnych amerykańskich badaczy praktyk kulturowych: Henry'ego Jenkinsa, Mizuko Ito oraz danah boyd[4], zatytułowana *Participatory culture in a networked era* [„Kultura uczestnictwa w erze usieciowienia"]. Jak piszą we *Wstępie* autorzy: „celem książki jest krytyczne spojrzenie na «kulturę uczestnictwa» w odpowiedzi na zmieniające się otoczenie medialne oraz nasza zmieniająca się na przestrzeni lat refleksja nad tą koncepcją"[5].

Publikacja składa się z siedmiu rozdziałów poświęconych różnym problemom odnoszącym się do kultury uczestnictwa: począwszy od zdefiniowania zjawiska, poprzez rolę młodzieży w jej rozwoju, praktyki kulturowe, komercjalizację kultury, a skończywszy na aktywności sieciowej i zaangażowaniu obywatelskim na rzecz rozwoju demokracji. Pomimo wyraźnego zakreślenia problemów w rozdziałach, poszczególne wątki łączą się ze sobą i przeplatają, obrazując tym samym sieć wzajemnych relacji i powiązań pomiędzy kulturą uczestnictwa a ważnymi aspektami życia społeczno-kulturowego: edukacją, polityką i konsumpcją.

Kluczowe zagadnienia dotyczące przedmiotowego zjawiska autorzy poruszają już w pierwszym rozdziale, zatytułowanym *Defining participatory culture* („Zdefiniowanie kultury uczestnictwa"). Omawiają tam kwestie podstawowe, głównie sposób definiowania i zakres pojęcia „kultura uczestnictwa". Pojęcie to, wprowadzone przez Jenkinsa ćwierć wieku temu, odnosiło się na początku tylko do aktywności członków społeczności fanowskich pozostających na marginesie głównego nurtu kultury, skupionych wokół science fiction i innych gatunków telewizyjnych. W ciągu ostatnich kilkunastu lat pod wpływem zmian technologiczno-komunikacyjnych oraz wykorzystania przez przemysł medialny zaangażowania użytkowników, idea ta znacznie się rozszerzyła i uległa modyfikacji. Zdaniem Ito: „pojęcie, które na początku było marginalizowane przez środowisko naukowe, obecnie nie tylko weszło do słowników pewnych branż, ale również słownika nauki o mediach czy nauk o uczeniu się (*learning sciences*)"[6].

Kultura uczestnictwa, choć nie jest zjawiskiem nowym, na co niejednokrotnie zwracał uwagę w swoich pracach Jenkins, dzięki rozwojowi internetu umożliwiła użytkownikom sieci rozwój określonych praktyk zorganizowanych

---

[3] C. Fuchs, *Against Henry Jenkins. Remarks on Henry Jenkins' ICA Talk „Spreadable Media"*, 30.05.2011, Christian Fuchs: Information – Society – Technology & Media, http://fuchs.uti.at/570/ [dostęp: 06.04.2017].

[4] Zapis imienia i nazwiska małymi literami to decyzja badaczki i forma identyfikacji siebie. Zob. *What's in a name?*, http://www.danah.org/name.html [dostęp: 14.09.207].

[5] H. Jenkins, M. Ito, d. boyd, *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth, learning, commerce, and politics*, Cambridge 2016, s. VI.

[6] *Ibidem*, s. 5.

wokół niej. Według autora *Kultury konwergencji* mówienie jednak o tzw. „mediach partycypacyjnych" (czyli mediach ewokujących uczestnictwo) nie jest do końca zasadne, ponieważ to nie media ani technologie mają partycypacyjny charakter, ale kultura *per se*. Mechanizmy partycypacyjne wynikają z więzi, jaka istnieje bądź tworzy się pomiędzy członkami społeczności, oraz wspólnego celu, wytwarzając w ten sposób określone dobro wspólne. Według Jenkinsa tym, co warunkuje partycypacyjny charakter kultury, jest jej struktura – im bardziej kultura jest hierarchiczna, tym mniej staje się partycypacyjna. W hierarchicznych kulturach pojawiają się mechanizmy wykluczające, a nie włączające, bowiem w hierarchiczność wpisana jest selekcja (elitaryzm). Konstytutywną cechą kultury uczestnictwa jest, co podkreślają Jenkins, Ito i boyd, budowanie więzi pomiędzy członkami społeczności zaangażowanych w wymianę czy tworzenie kulturowych treści. „Wiele platform medialnych, które definiują siebie jako partycypacyjne, nie sprzyja rozwojowi kolektywnego rozumienia kulturowej produkcji"[7]. Przykładem takiej platformy jest m.in. YouTube, ponieważ jej członkowie nie są zainteresowani tworzeniem długotrwałych więzi między sobą. Danah boyd stwierdza natomiast, że kultura uczestnictwa przybiera różne formy, a niektóre ze współczesnych przejawów kulturowej produkcji medialnej trudno uznać za zgodne z ideą kultury uczestnictwa – tak jest np. jej zdaniem z publikowaniem *selfie* na Instagramie[8]. „Kultura uczestnictwa" to według boyd przykład pojęcia, które funkcjonuje w obiegu niezgodnie z zamysłem swojego twórcy.

Kolejne rozdziały książki przynoszą rozważania m.in. o zaangażowaniu młodych ludzi w kulturowe praktyki partycypacyjne, micie cyfrowych tubylców, komercyjnej kulturze oraz działaniach partycypacyjnych na rzecz demokracji i zmiany społecznej. Z tej interesującej dyskusji na szczególną uwagę zasługuje kilka stwierdzeń, które pozwalają lepiej zrozumieć złożoność kultury uczestnictwa w erze usieciowienia relacji:

1) Dzięki nowym mediom młodzi ludzie otrzymali dostęp do narzędzi, za pomocą których mogą uczestniczyć w świecie dorosłych oraz uzyskali „dorosłą" autonomię i prywatność. I chociaż może być to dla dorosłych rodzaj kontroli i nadzoru, młodzi znajdują sposoby, aby od tego nadzoru się uwolnić.
2) Podział na cyfrowych tubylców i imigrantów to mit. Według danah boyd koncepcja ta z jednej strony apoteozuje młodzież, a z drugiej ją patologizuje. Szukając analogii w dawnych czasach, można zauważyć, że tubylcy nigdy nie wygrywali z imigrantami – stawali się zwykle niewolnikami, byli zabijani lub ukulturalniani przez wpływowych kolonizatorów. Często w taki protekcjonalny sposób dorośli patrzą dzisiaj na praktyki cyfrowe młodych ludzi. Z kolei cyfrowi imigranci – zdaniem Jenkinsa – nie zasymilują się nigdy ze światem cyfrowym w taki sposób jak ich dzieci.

[7] *Ibidem*, s. 26.

[8] *Ibidem*, s. 10.

3) Większość młodych ludzi, choć biegle technicznie posługuje się urządzeniami i mediami cyfrowymi, nie ma odpowiednich kompetencji cyfrowych (medialnych), np. umiejętności wyszukiwania informacji czy krytycznej ich analizy i oceny. W erze usieciowienia relacji nie liczy się tylko interpretacja treści, ale również ich tworzenie – to stanowi istotę produkcji kulturowych artefaktów.
4) Młodzi ludzie, żeby móc się rozwijać, potrzebują trzech rzeczy: poczucia bezpieczeństwa, kompetencji oraz możliwości.
5) Cyfrowe wykluczenie nie oznacza dzisiaj braku dostępu do technologii, ale brak dostępu do umiejętności, doświadczeń oraz wsparcia możliwych dzięki uczestnictwu.
6) Kultura uczestnictwa wiąże się ze zjawiskiem „polityki partycypacyjnej”[9], które polega na tym, że mechanizm kulturowego uczestnictwa wykorzystuje się w celu angażowania ludzi za pośrednictwem sieci w sprawy polityczne czy obywatelskie.

Ostatni rozdział książki, zatytułowany *Reimagining participatory culture* („Reintrepretacja kultury uczestnictwa”), to swoisty manifest kultury uczestnictwa, sformułowany przez Jenkinsa, Ito i boyd[10]. Podsumowują w nim dotychczasowe rozważania na temat własnego rozumienia kultury uczestnictwa i formułują sześć jej kluczowych cech. Ich zdaniem kultura uczestnictwa: 1) opiera się na podzielaniu przez grupę wspólnych wartości (*core values*), ma charakter „działania razem” (*doing it toghether*), a nie „działania w pojedynkę” (*doing it yourself*); 2) jest kontrkulturowa oraz antyautorytarna, choć coraz częściej wiąże się z komercyjnymi, kapitalistycznymi formami kulturowej i technologicznej produkcji; 3) może być rozpatrywana zarówno w sposób opisowy (*descriptive model*), jak i aspiracyjny (*aspirational model*) – czyli albo jako „zestaw praktyk skoncentrowanych na dostępnych, społecznych formach kulturowej produkcji i dzielenia się”, albo „zestaw wzorów, dzięki którym te społeczne praktyki mogą umożliwiać uczenie się, usamodzielnienie, obywatelskie działanie oraz zwiększanie kompetencji”[11]; 4) powstaje dzięki ludziom, a nie technologii; 5) jest powiązana z pieniądzem (kapitałem), ale pewne jej formy mogą mieć antykapitalistyczny charakter; 6) ewoluuje i zmienia się – należy odczytywać ją w odniesieniu do istniejących praktyk oraz norm.

Recenzowana książka jest swego rodzaju przewodnikiem po kulturze uczestnictwa, to kompendium wiedzy na temat idei kulturowej partycypacji w świecie zdominowanym przez technologie cyfrowe oraz zjawisk jej towarzyszących, takich jak: *connected learning*, style uczestnictwa (*genres of participa-*

[9] Termin ten został stworzony przez Cathy J. Cohen i Josepha Kahne’a w publikacji *Participatory politics: new media and youth political action*, 2012, https://ypp.dmlcentral.net/sites/default/files/publications/Participatory_Politics_Report.pdf [dostęp: 06.04.2017].

[10] *Ibidem*, s. 181–187.

[11] *Ibidem*, s. 183.

tion), luka uczestnictwa (*participatory gap*) czy polityka partycypacyjna (*participatory politics*).

Na zakończenie warto dodać, że książka stanowi zapis dyskusji, jaka odbyła się pomiędzy Henry Jenkinsem, Mizuko Ito oraz danah boyd – współpracujących ze sobą na różnych etapach swojego rozwoju naukowego, badających przejawy kultury uczestnictwa; publikowane przez nich prace należą do często cytowanych[12]. Łączy ich nie tylko pozytywne nastawienie do praktyk kulturowych zapośredniczonych przez nowe media i technologie, ale również aktywność w społecznościach fanowskich. W badaniu kultury uczestnictwa i mechanizmów nią rządzących odwołują się nie tylko do prowadzonych przez siebie badań, lecz także do własnych doświadczeń, co daje całościowy obraz opisywanego zjawiska. Ponadto, co podkreślają Jenkins, Ito i boyd, fakt, iż się przyjaźnią, pozwolił im w miłej atmosferze dyskutować o ważnych sprawach związanych z koncepcją kultury uczestnictwa, a stworzone przez nich dzieło traktują jako swoisty efekt samego procesu uczestnictwa.

[12] Warto wymienić takiej prace jak: M. Ito *et al.*, *Hanging out, messing around, and geeking out: kids living and learning with new media*, Cambridge–Massachusetts–London 2009; H. Jenkins, K. Clinton, R. Purushotma, A.J. Robinson, M. Weigel, *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*, Cambridge–Massachusetts–London 2009; d. boyd, *It's complicated: the social lives of networked teens*, Yale 2014.

SPRAWOZDANIA

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Agnieszka Walecka-Rynduch
dr, Katedra Lingwistyki Kulturowej i Komunikacji Społecznej,
Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

SPRAWOZDANIE Z IV KONGRESU POLSKIEGO TOWARZYSTWA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ „KOMUNIKOWANIE SPOŁECZNE W DOBIE NOWYCH TECHNOLOGII", POZNAŃ, 15–17 WRZEŚNIA 2016 R.

IV Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (PTKS)[1], współorganizowany przez Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, poruszył istotną z badawczego, ale i społeczno-kulturowego punktu widzenia kwestię wpływu nowych technologii na procesy komunikowania społecznego i politycznego.

Konferencję otwierały dwa wykłady panelowe: prof. Barbary Pfetsch z Freie Universität Berlin „Political communication, civil society and online protest. The impact of digital media on political mobilization and agenda-setting in democracy" oraz dra Václava Štětki, reprezentującego Uniwersytet Karola

[1] Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej zostało założone 22 kwietnia 2007 r. we Wrocławiu. W Zjeździe Założycielskim uczestniczyli przedstawiciele wielu ośrodków uniwersyteckich w Polsce. Ideą Towarzystwa jest integracja badaczy i praktyków komunikowania i medioznawców oraz prace badawcze w wyodrębnionej niedawno (dzięki staraniom Towarzystwa) dyscyplinie naukowej: nauce o mediach. Zob. *O nas*, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, http://ptks.pl/?page_id=2 [dostęp: 26.09.2017].

w Pradze i Loughborough University (UK) „Gates without keepers? Information control, trust and accountability in the age of social media".

W drugiej części sesji panelowej uczestnicy mieli możliwość wsłuchania wykładów prof. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej z Uniwersytetu Wrocławskiego „The third decade after the collapse of communism in the Central and Eastern Europe. Four models of media and politics" oraz Richarda Hornika ze Stony Brook University (USA), mgr Agnieszki Filipiak i mgr Elizy Kani z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu „News literacy for civil society in the 21st century".

Pierwszego dnia Kongresu wręczono również dwie nagrody: w I edycji Ogólnopolskiego Konkursu na Najlepszą Monografię Naukową z Dziedziny Nauk o Mediach i Komunikowaniu oraz w Konkursie Doktorat 2015. Laureatką pierwszego wyróżnienia została dr Weronika Świerczyńska-Głownia z Uniwersytetu Jagiellońskiego za publikację *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce. Analiza przypadku TVN i TVP* (Kraków 2014). Nagrodę za najlepszą rozprawę doktorską w obszarze komunikowania i mediów otrzymała dr Karolina Albińska z Uniwersytetu Łódzkiego za pracę *Poranna audycja radiowa jako hybryda megagatunkowa (na podstawie wybranych programów z rozgłośni radiowych polskich i brytyjskich)* (Toruń 2017). Rozprawa powstała pod opieką naukową prof. dr hab. Elżbiety Pleszkun-Olejniczakowej w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Wyróżnienie wręczył przewodniczący Kapituły prof. dr hab. Zbigniew Oniszczuk z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Uroczyste otwarcie Kongresu było także okazją do zaprezentowania szerokiego spektrum działań Towarzystwa – omówiła je prof. dr hab. Iwona Hofman, prezes PTKS. Prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska oraz dr Michał Głowacki poinformowali zebranych o perspektywach wydawanego przez Towarzystwo punktowanego czasopisma naukowego „Central European Journal of Communication" oraz o serii Political Communication wydawnictwa naukowego Peter Lang.

Pierwszy dzień Kongresu zakończyło upamiętnienie prof. Wolfganga Donsbacha (mowę wygłosiła prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska z Uniwersytetu Wrocławskiego) oraz o. prof. Leona Dyczewskiego (mowy wygłosili prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski z Akademii Leona Koźmińskiego oraz ks. prof. dr hab. Michał Drożdż z Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie).

Drugiego dnia Kongresu obrady toczyły się w 30 sekcjach tematycznych: „Nowe media w komunikowaniu lokalnym", cz. I i II; „Nowe media w komunikowaniu politycznym", cz. I; „Komunikowanie polityczne w mediach społecznościowych"; „Kreowanie wizerunku instytucji w dobie nowych mediów"; „Komunikacja instytucji publicznych z otoczeniem"; „Obraz stosunków międzynarodowych w mediach"; „Komunikacja zewnętrzna i dy-

plomacja publiczna"; „Nowe zjawiska w systemach medialnych"; „Ewolucja współczesnych systemów medialnych"; „Media katolickie w Polsce w dobie nowych technologii"; „Kościół w nowych mediach"; „Nowe media w PR"; „Public relations w służbie społecznej"; „Gatunki i media specjalistyczne"; „Język i obraz w komunikacji"; „Media, promocja i marketing"; „Mediatyzacja jako proces transformacji społeczeństwa. Konieczność redefinicji pojęcia w dobie nowych technologii"; „Polskie kampanie wyborcze 2015 roku: wizerunki wyborcze"; „Polskie kampanie wyborcze 2015 roku: aktorzy, tematyka i dyskurs"; „Perswazja jest kobietą"; „Kobiety i (nowe) media"; „Antropologia i filozofia komunikacji"; „Etyka w nowych mediach"; „Nowe media i komunikacja w kontekście międzynarodowym"; „Formy aktywności w sieci"; „Panel ekspertów. Jak komunikują się *Smart Cities*", cz. I i II; „Nowe technologie w mediach tradycyjnych"; „Studenci dziennikarstwa: motywacje, oczekiwania i postawy – dyskusja".

Na ten dzień Kongresu zaplanowano również IV Walny Zjazd Wyborczy, podczas którego odbyły się wybory Zarządu PTKS oraz Komisji Rewizyjnej na kadencję 2016–2019.

Prezesem Towarzystwa na czwartą kadencję ponownie wybrana została prof. dr hab. Iwona Hofman (UMCS). W skład Zarządu weszli: prof. dr hab. Zbigniew Oniszczuk (wiceprzewodniczący, UŚ), prof. dr hab. Michał Drożdż (skarbnik, UPJPII), dr Małgorzata Adamik-Szysiak (sekretarz, UMCS), prof. dr hab. Bogusława Dobek Ostrowska (redaktor naczelny „Central European Journal of Communication", UWr) oraz członkowie Zarządu – prof. dr hab. Dorota Piontek (UAM), prof. dr hab. Alicja Jaskiernia (UW), prof. dr hab. Małgorzata Molęda-Zdziech (SGH). Do Komisji Rewizyjnej wybrano: dra Bartłomieja Łódzkiego (przewodniczący, Collegium Da Vinci), dr hab. Beatę Klimkiewicz (UJ), dr Monikę Kaczmarek-Śliwińską (Politechnika Koszalińska), dr Małgorzatę Łosiewicz (UG) oraz dr Mirosławę Wielopolską-Szymurę (UŚ)[2].

Jeszcze przed rozpoczęciem oficjalnej części głosowania członkowie Zarządu PTKS, w uznaniu zasług naukowych i badawczych na polu komunikologicznym i medioznawczym, nadali tytuł Honorowego Członka Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej prof. drowi hab. Jerzemu Olędzkiemu (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, UW).

Podczas IV Walnego Zjazdu Wyborczego PTKS powołano również Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów PTKS. Kierownikiem tej sekcji została dr Katarzyna Kopecka-Piech (AWF, Wrocław). Członkiem zarządu odpowiedzialnym za pracę sekcji jest prof. dr hab. Dorota Piontek (UAM).

Tego samego dnia, przed rozpoczęciem obrad w panelach tematycznych, odbyły się spotkania sekcji badawczych, które działają w ramach PTKS –

[2] *IV Kongres PTKS, Poznań 15–17 września 2016 r.*, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, http://ptks.pl/?page_id=1006 [dostęp: 26.09.2017].

obecnie jest ich 18. W każdej z nich wybrano przewodniczących na nową kadencję (2016–2019)[3].

W trzecim dniu Kongresu obrady toczyły się w 22 panelach tematycznych: „Nowe media w komunikowaniu politycznym", cz. II, „Kształtowanie wiedzy o polityce i podmiotach politycznych"; „Big Data: nowe możliwości i metody badań"; „Big Data w badaniach ilościowych i jakościowych – nowoczesne techniki i metody badań"; „Komunikacja zdrowotna w profilaktyce"; „Komunikacja zdrowotna w nowych mediach"; „Radio: medium przeszłości"; „(Nowe) media – dziennikarstwo – muzyka"; „Mediatyzacja etniczności"; „Prawne i instytucjonalne aspekty komunikacji"; „Media w dyskursie kulturowym"; „Komunikowanie w dyplomacji w dobie nowych technologii"; „*Creative sectors* i media. Konteksty komunikacyjne i kulturowe"; „Peregrynacje kultury popularnej – od folku po cyfrową nostalgię"; „Nowe technologie w edukacji"; „Populistyczne komunikowanie polityczne"; „Nowe media, nowe dziennikarstwo?"; „Kulturowe konteksty nowych mediów"; „Nowe technologie a zmiany w społeczeństwie"; „Nowe media jako źródło informacji"; „Bliskość czy dystans? Nowe media a relacje międzyludzkie"; „Nowe media w edukacji – nowe pokolenie użytkowników".

W Kongresie wzięło udział około 290 uczestników i zaproszonych gości[4]. W ramach 52 sekcji tematycznych wygłoszono 263 referaty. To spotkanie naukowców i praktyków z całą pewnością będzie początkiem wielu inspirujących poszukiwań i badań w obszarze wciąż jeszcze młodej dyscypliny naukowej. W uroczystym podsumowaniu obrad pogratulowano panelistom i tegorocznemu współorganizatorowi oraz zaproszono uczestników na kolejny Kongres PTKS – w 2019 r. w Warszawie.

[3] *Sekcje badawcze*, Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, http://ptks.pl/?page_id=259 [dostęp: 26.09.2017].

[4] *IV Kongres PTKS, Poznań 15–17 września 2016 r.…*

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

Damian Gałuszka
mgr, Instytut Socjologii, Wydział Filozoficzny, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

SPRAWOZDANIE Z II KONGRESU EDUKACJI MEDIALNEJ „PRAKTYKI EDUKACJI MEDIALNEJ. STRATEGIE UŻYTKOWANIA MEDIÓW – NOWE FORMY ZACHOWAŃ SPOŁECZNYCH I KULTUROWYCH", LUBLIN, 17–18 PAŹDZIERNIKA 2016 R.

Głównym organizatorem II Kongresu Edukacji Medialnej było Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej (PTEM), wspierane przez Wydział Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Skalę przedsięwzięcia obrazuje długa lista partnerów (Centrum Edukacji Obywatelskiej, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN", Fundacja Kreatywnych Rozwiązań „EduKABE", Interdyscyplinarny Program Edukacji Medialnej i Społecznej „KinoSzkoła"), a także patronów medialnych (portal Edunews.pl, miesięcznik „Charaktery", blog edukacyjny „Edukator Medialny", TVP3 Lublin, Radio Centrum, Wyborcza.pl Lublin oraz Radio Lublin).

Pierwszy dzień Kongresu poświęcony został na dyskusje panelowe w historycznych murach lubelskiego gmachu Trybunału Koronnego. Uczestnicy mogli wysłuchać ekspertów podejmujących zagadnienia zarówno teoretyczne – ważne z perspektywy rozwoju edukacji medialnej jako obszaru zainteresowań naukowych – jak i praktyczne, istotne dla obecnych na sali praktyków. Pierwszy panel, „Współczesne praktyki medialne w kontekście wyzwań dla edukacji medialnej"

(moderator: dr Jakub Nowak, UMCS), w którym udział wzięli dr Magdalena Kamińska (UAM), dr Anna Maj (UŚ), Piotr Waglowski (prawnik, publicysta) oraz Jacek Lipski (szkoleniowiec, konsultant), stanowił ciekawą konfrontację akademickich rozważań o technologicznie stymulowanych przemianach komunikowania z rozważaniami o prawnych podstawach dostępu do informacji, które często wchodzą w konflikt z działaniami podmiotów biznesowych, zainteresowanych komercjalizacją udostępnianych przez nas danych. Kluczowym wątkiem w prowadzonej dyskusji było zjawisko usieciowienia mediów i wyzwań, jakie się z tym wiążą.

Warto odnotować słowa dr Anny Maj, która w swoim wystąpieniu podkreśliła, iż proces usieciowienia i medialnego zapośredniczenia relacji międzyludzkich nie jest jednoznacznie negatywny, ponieważ tego rodzaju kontakty służą nam głównie w celach komunikacyjnych. Nowością jest natomiast to, że w środowisku nowych mediów „każdy jest sobie gatekeeperem", a grupotwórcza funkcja mediów nie jest już tak oczywista jak w przypadku mediów masowych. Co więcej, użytkownicy internetu stykają się z nowymi rodzajami technologicznych gatekeeperów – wyszukiwarkami czy algorytmami, od których działania zależą rodzaj i forma informacji, do których docieramy. Oczywiście władzę nad algorytmami i wyszukiwarkami mają ich twórcy, zazwyczaj duże korporacje, kierujące się raczej zasadą maksymalizacji zysków i własnej ekspansji, a nie troską o publiczne prawa uczestników cyfrowej komunikacji. Tę obserwację potwierdził Jacek Lipski, który jako marketingowiec przekonał się, że Google czy Facebook nie realizują żadnej misji, a przede wszystkim dbają o urzeczywistnianie własnych celów biznesowych. Podkreślił, że sposób działania algorytmów jest często podporządkowany logice maksymalizacji zysków, co do pewnego stopnia przypomina sposób działania tradycyjnych mediów masowych. Przy czym i tutaj ujawniają się nowe zjawiska, takie jak bańki informacyjne, które zamykają ludzi na poglądy odmienne od ich własnych. Okazuje się, że te wszystkie przemiany stanowić będą jedne z najważniejszych wyzwań dla edukacji medialnej, ponieważ wiele osób wciąż funkcjonuje w oparciu o schematy sprzed ery powszechnej algorytmizacji. Nawet jeśli korzystamy z nowomedialnych narzędzi – takich jak sieci społecznościowe – to często bez świadomości ich pełnego potencjału, zarówno pozytywnego, jak i negatywnego.

Ciekawy wątek poruszyła też dr Magdalena Kamińska, która powiązała postępujący proces memetyzacji komunikowania się w internecie z zasadniczą niechęcią osób zajmujących się edukacją medialną do tego rodzaju przekazów. Jak wskazała, pomimo rosnącego zainteresowania tym zjawiskiem wśród edukatorów, ciągle typową postawą jest odrzucenie często wulgarnej i uproszczonej estetyki memów. Jednak potrzeba tu większej otwartości, ponieważ memy to obecnie jeden z ważniejszych środków komunikacji wśród ludzi młodych, do których przecież kieruje się wiele z działań edukacyjnych. Stąd wniosek dr Kamińskiej, że edukacji medialnej potrzebują przede wszystkim dorośli, a pewną inspiracją

może tu być koncepcja kultury prefiguratywnej amerykańskiej antropolog Margaret Mead. Przy czym różnorodność treści obecnych w internecie sprawia, że trudno wypracować sztywne modele edukacyjne, które polegałyby na transferze wiedzy od młodszego pokolenia do starszego lub odwrotnie.

Piotr Waglowski dość nieoczekiwanie stwierdził, że edukacja medialna to od pewnego czasu typowy „modny temat", który najprawdopodobniej za jakiś czas zostanie zastąpiony innym. Zwrócił też uwagę na rolę procesu „dekonstrukcji medialnej", czyli zadawania szeregu pytań o przyczyny, cele, interesy czy źródła, co wpisuje się w zadanie budowy krytycznego podejścia do treści i przekazów. Ważne w tym kontekście są systemowe regulacje i zwyczaje (np. etos zawodowy dziennikarzy) w otwieraniu obywatelom dostępu do informacji publicznej.

W dyskusji pojawiły się też wątki historyczne: masowe protesty przeciw umowie ACTA i brak takich społecznych niepokojów w przypadku ujawnienia działalności amerykańskiej agencji NSA. Dr Magdalena Kamińska wyjaśniła, że w przypadku ACTA udało się dokonać translacji abstrakcyjnego języka prawa na proste komunikaty (np. wyrażające obawy o ograniczenie dostępu w internecie do treści łamiących prawa autorskie), bliskie protestującym. W kwestii NSA nie udało się czegoś takiego dokonać, a dyskusja zachowała w dużej mierze charakter ekspercki. Lipski dodał, że prywatność jest dla wielu ludzi pojęciem abstrakcyjnym, stąd brak stanowczych reakcji na zagrożenia jej utraty. Panel zakończyła seria pytań do prelegentów, które poruszyły problemy postprawdy i przyjmowania uproszczonego rozumienia kompetencji medialnych – jako umiejętności czysto technicznych.

Drugi panel, „(Re)edukacja medialna jako forma profilaktyki", został zorganizowany przez Fundację Dajemy Dzieciom Siłę, reprezentowaną przez moderatora dyskusji Szymona Wójcika. W rozmowie znów uczestniczyli przedstawiciele zarówno świata nauki, jak i profesjonaliści zaangażowani w realizowanie projektów edukacyjnych: dr hab. Jacek Pyżalski (UAM), dr Piotr Plichta (UWr), Łukasz Wojtasik (Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę), Anna Rywczyńska (NASK) oraz Aleksandra Kuś (Fundacja Orange).

Rozważania zdominował temat zagrożeń w internecie – między innymi cyberprzemocy i trollingu. W tej kwestii sporo do powiedzenia miał dr hab. Jacek Pyżalski, który od lat zajmuje się problematyką przemocową. Podkreślał znaczenie metodologii w badaniu zjawiska przemocy, ponieważ jego zdaniem właśnie z powodu błędów metodologicznych i definicyjnych (np. źle dobrane wskaźniki, różne konceptualizacje pojęć, niepoprawnie dobrane próby badawcze, odmienne metodologie i brak analiz podłużnych) wiele z prowadzonych analiz nie dostarcza wiarygodnych danych na ten temat. Jednocześnie przypominano, że przemoc w internecie nie dzieje się w próżni, a jej sprawcy – powszechnie określani mianem internetowych trolli – zawsze wywodzą się z określonego środowiska realnego (fizycznego), gdzie często sami są ofiarami

przemocowych zachowań. Zasadnicza konkluzja rozmowy to konieczność prowadzenia dalszych działań uświadamiających konsekwencje zachowań cyberprzemocowych, skierowanych do wszystkich stron zaangażowanych w takie sytuacje, to znaczy agresorów, ich ofiar, a także postronnych obserwatorów (np. użytkowników forum internetowego).

Aleksandra Kuś podzieliła się danymi na temat wykorzystania urządzeń mobilnych (smartfonów, tabletów) przez najmłodszych. Okazuje się, że są one dostępne już dla małych dzieci, a rodzice często nie są świadomi, w jakim zakresie i gdzie dziecko korzysta z urządzenia przenośnego. Stąd konieczność zwrócenia szczególnej uwagi na ten typ sprzętów cyfrowych.

Dr Piotr Plichta odwołał się do własnych doświadczeń osoby zaangażowanej w badanie internautów z niepełnosprawnościami. Zauważył, że podstawowym problemem jest tutaj brak badań nad potrzebami przedstawicieli tej kategorii społecznej. Łukasz Wojtasik powołał się na własny przykład Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę, w której młodych ludzi zaangażowano w przygotowanie scenariusza internetowego wideo edukacyjnego, co okazało się dużym sukcesem. Podobnie pozytywnie odebrano zaproszenie do współpracy popularnych internetowych twórców. Zdaniem Wojtasika ważne jest zatem, aby w działaniach profilaktycznych otwierać się na współpracę z rówieśnikami ludzi, do których chce się dotrzeć z przekazem. Ten pogląd potwierdziła Anna Rywczyńska, która zaznaczyła, że jej organizacja także próbuje angażować ludzi młodych – a nawet małe dzieci – do oceny przygotowywanych materiałów edukacyjnych czy organizacji wydarzeń. Jednocześnie rozszerzyła ona rozumienie partycypacji o rolę nauczycieli i rodziców. Zdaniem Rywczyńskiej nie można prowadzić skutecznej edukacji medialnej wśród dzieci, jeśli nie towarzyszy jej dobry przykład ze strony rodziców, np. w kwestii intensywności korzystania ze smartfonów.

„Edukacja medialna dla społeczeństwa obywatelskiego" to tytuł trzeciego panelu[1], który zorganizowało Centrum Edukacji Obywatelskiej. Rozmowę prowadziła dziennikarka „Gazety Wyborczej" Justyna Suchecka, a wzięli w niej udział: Alicja Pacewicz (Centrum Edukacji Obywatelskiej), Ewa Murawska-Najmiec (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) i dr Joanna Rzońca. Uczestniczki tego panelu skupiły się na przedstawieniu różnych podejść do edukacji medialnej. Ewa Murawska-Najmiec przybliżyła kulisy swojej pracy, a własne rozumienie prowadzenia edukacji medialnej streściła słowami „czytam, piszę, rozumiem". Alicja Pacewicz omówiła działalność Centrum Edukacji Obywatelskiej i podejmowane tam próby kształtowania postaw proobywatelskich. Z kolei dr Joanna Rzońca opowiadała o własnej praktyce pracy w szkole i o autorskim, realizowanym w liceum (w tzw. klasie medialnej) programie przedmiotu uzupełniającego „edukacja medialna". Dr Rzońca zaprezentowała też własne, szerokie rozumienie terminu edukacja medialna, która jej zdaniem dotyczyć powinna wielu środków

[1] Dziękuję dr Joannie Rzońcy za pomoc w przygotowaniu streszczenia tego panelu.

przekazu: obrazów, dźwięków, gestów, mowy ciała, języka, pisma, książek, prasy, fotografii, radia, kina, telewizji czy wreszcie nowych mediów.

Ostatni, czwarty panel, „Dobre praktyki w zakresie edukacji medialnej", był moderowany przez dra Grzegorza Ptaszka. Przyjęta formuła różniła się od wcześniejszych paneli, ponieważ tym razem przedstawiono osobne wystąpienia, podczas których następujące osoby prezentowały realizowane przez siebie projekty edukacyjne:

- Karolina Kryczka-Kowalska (Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN"), wystąpienie „RemiksLab – opowiadanie o dziedzictwie kulturowym miasta a edukacja medialna", podczas którego omówione zostały warsztaty medialabowe dla nauczycieli i edukatorów;
- dr Joanna Zabłocka-Skorek, referat „KinoSzkoła. Fundacja Rozwoju Kompetencji Medialnych i Społecznych", omawiający filmową edukację dla dzieci na przykładzie innowacyjnej instytucji edukacyjnej „KinoSzkoła";
- Beata Staszyńska-Hansen i Onno Hansen-Staszyński (Fundacja Citizen Project, Fundacja Ezzev), prezentacja „Dialog – jak zaczynać?", w której autorzy przedstawili projekty edukacyjne mające na celu rozwój kompetencji komunikacyjnych i budowanie otwartego społeczeństwa obywatelskiego;
- Krzysztof Kosiński (Fundacja Orange), referat „MegaMisja, czyli o zaangażowanej edukacji cyfrowej w szkolnych świetlicach", w którym zilustrowany został zgamifikowany projekt z edukacji cyfrowej dzieci, realizowany w wybranych świetlicach na terenie całej Polski.

Drugi dzień Kongresu odbywał się na Wydziale Politologii UMCS. Najpierw podczas II Walnego Zjazdu Członków PTEM wybrano nowe władze Towarzystwa i podjęto szereg uchwał ważnych dla funkcjonowania tej organizacji.

Uczestnicy przedpołudniowych warsztatów mogli zapoznać się aplikacjami i serwisami przydatnymi w nauce korzystania z mediów (warsztat Łukasza Kowalskiego „Remikslab narzędzia – aplikacje i serwisy do nauki kreatywnego korzystania z mediów") oraz przekonać się o potencjale filmu w zajęciach na temat cyberprzemocy (warsztat dr Joanny Zabłockiej-Skorek „Wykorzystanie dzieła filmowego na zajęciach dotyczących cyberprzemocy. Praktyczne przykłady").

Reszta dnia przeznaczona została na prezentacje referatów naukowych w ramach czterech sekcji. W sumie wygłoszono 21 referatów, a prelegenci reprezentowali liczne ośrodki akademickie z całej Polski. Podejmowano m.in. tematykę różnych etapów edukacji medialnej, praktyk i interpretacji tekstów edukacyjnych, a także edukacji medialnej 2.0 – czyli tak istotnego obecnie powiązania edukacji z rozwojem nowych technologii (gier wideo, technologii siebie, aplikacji mobilnych etc.).

II Kongres Edukacji Medialnej był wydarzeniem interdyscyplinarnym: do Lublina przyjechali psychologowie, socjologowie, medioznawcy i kulturo-

znawcy, ale nie zabrakło też praktyków – nauczycieli, pedagogów, edukatorów medialnych. Taki skład uczestników stanowił podstawę dla ożywionej dyskusji, w której konfrontowały się różnorodne perspektywy i doświadczenia. Kolejny Kongres Edukacji Medialnej odbędzie się jesienią 2018 r. w Trójmieście.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

INSTRUKCJA PRZYGOTOWANIA ARTYKUŁÓW

Formatowanie i redagowanie

Tekst artykułu powinien być złożony pismem Times New Roman o wielkości 12 punktów interlinią 1,5. Terminy i wyrażenia obcojęzyczne oraz tytuły artykułów i książek należy pisać kursywą (*italic*). Nie należy stosować wytłuszczeń (**bold**). Nie należy stosować podkreśleń. Prosimy o konsekwentne stosowanie skrótów (np., r., w. itp.) w całym artykule. Jeśli artykuł podzielony jest śródtytułami na części, to prosimy rozpocząć od „Wprowadzenia", a na końcu umieścić „Podsumowanie". Nie ma potrzeby numerowania śródtytułów.

Ilustracje

Rysunki i fotografie powinny być wklejone do tekstu w miejscu powołania oraz dostarczone na nośnikach lub pocztą elektroniczną jako oddzielne pliki źródłowe (w formacie *.jpg, *.psd lub *.tif) o odpowiedniej jakości (np. całostronicowa grafika powinna mieć rozdzielczość około 1500 x 2400 punktów). Wykresy należy dostarczyć w plikach programu Excel (*.xls). Ilustracje zaczerpnięte z innych prac i podlegające ochronie prawa autorskiego powinny być opatrzone informacją bibliograficzną w postaci odsyłacza do literatury, umieszczonego w podpisie rysunku, np. Źródło: N. Davies, *Europa. Rozprawa historyka z historią*, Kraków 1998, s. 123.

Tabele

Tabele należy umieszczać możliwie blisko powołania i numerować kolejno. Tabele tworzy się, stosując polecenie: *Wstaw – Tabela*. Wskazane jest unikanie skrótów w rubrykach (kolumnach) tabel. Tekst w tabeli powinien być złożony pismem mniejszym niż podstawowy. Ewentualne objaśnienia należy umieścić bezpośrednio pod tabelą, a nie w samej tabeli.

Przypisy

Obowiązują przypisy dolne lub wewnątrztekstowe (harwardzkie).
Przypisy dolne należy tworzyć, stosując polecenie: *Wstaw – Odwołanie – Przypis dolny.*
W polu, które pojawi się na dole kolumny, wpisujemy tekst przypisu (pismo wielkości 8–9 pkt). Przykłady:
– publikacje książkowe:
S. Grodziski, *Habsburgowie*, [w:] *Dynastie Europy*, red. A. Mączak, Wrocław 1997, s. 102–136.
– artykuły w czasopismach:
S. Waltoś, *Świadek koronny – obrzeża odpowiedzialności karnej*, „Państwo i Prawo" 1993, z. 2, s. 16.
W przypisach do oznaczania powtórzeń należy stosować terminologię łacińską, czyli: *op. cit*. (dzieło cytowane), *ibidem* (tamże), *idem* (tenże), *eadem* (taż).
– artykuły ze stron internetowych (nazwa witryny pismem prostym, data publikacji artykułu, pełny adres, data dostępu w nawiasie kwadratowym, daty zapisywane cyframi arabskimi w formacie dd.mm.rrrr):
M. Arnold, *China, Russia Plan $242 Billion Beijing–Moscow Rail Link*, Bloomberg, 22.01.2015, http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-01-22/china-russia-plan-242-billion-rail-link-from-beijing-to-moscow [dostęp: 10.07.2015].

Przypisy harwardzkie należy tworzyć wg schematu: (nazwisko autora, rok wydania, numer strony), np. (Hymes, 1980, s. 50), (Lin i Overbaugh, 2013, s. 101).

Wybrany sposób tworzenia przypisów należy stosować konsekwentnie, zgodnie z decyzją redaktora naukowego obowiązującą dla całego numeru.

Do artykułu z przypisami harwardzkimi należy dołączyć odpowiednio przygotowaną bibliografię:
– publikacje książkowe:
Hymes, D. (1980). *Socjolingwistyka i etnografia mówienia*. Tłum. K. Biskupski. W: *Język i społeczeństwo*. Wybór i wstęp M. Głowiński. Warszawa: Czytelnik, s. 41–82.
– artykuły w czasopismach:
Lin, S., Overbaugh, R.C. (2013). *Autonomy of participation and ICT literacy in a self-directed learning environment*. „Quality & Quantity", Vol. 47, No 1, s. 97–109.

Do tekstu należy dołączyć:

– tytuł artykułu w języku angielskim,
– streszczenia w języku polskim i angielskim (po około 900 znaków ze spacjami),
– słowa kluczowe w języku polskim i angielskim (4–9),
– notę o autorze zawierającą imię i nazwisko, tytuł lub stopień naukowy oraz afiliację,
– adres poczty elektronicznej do korespondencji.

Państwo i Społeczeństwo

2017 (XVII) nr 3

e-ISSN 2451-0858
ISSN 1643-8299

ZASADY RECENZOWANIA PUBLIKACJI W CZASOPISMACH[1]

1. Do oceny każdej publikacji powołuje się co najmniej dwóch niezależnych recenzentów spoza jednostki.
2. W przypadku tekstów powstałych w języku obcym, co najmniej jeden z recenzentów jest afiliowany w instytucji zagranicznej innej niż narodowość autora pracy.
3. Rekomendowanym rozwiązaniem jest model, w którym autor(zy) i recenzenci nie znają swoich tożsamości (tzw. *double-blind review proces*).
4. W innych rozwiązaniach recenzent musi podpisać deklarację o niewystępowaniu konfliktu interesów; za konflikt interesów uznaje się zachodzące między recenzentem a autorem:
   - bezpośrednie relacje osobiste (pokrewieństwo, związki prawne, konflikt),
   - relacje podległości zawodowej,
   - bezpośrednia współpraca naukowa w ciągu ostatnich dwóch lat poprzedzających przygotowanie recenzji.
5. Recenzja musi mieć formę pisemną i kończyć się jednoznacznym wnioskiem co do dopuszczenia artykułu do publikacji lub jego odrzucenia.
6. Zasady kwalifikowania lub odrzucenia publikacji i ewentualny formularz recenzencki są podane do publicznej wiadomości na stronie internetowej czasopisma lub w każdym numerze czasopisma.
7. Nazwiska recenzentów poszczególnych publikacji/numerów nie są ujawniane; raz w roku czasopismo podaje do publicznej wiadomości listę recenzentów współpracujących.

[1] Zgodnie z wytycznymi Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego obowiązują od roku 2012.