

Wiedza o mediach jako składowa kompetencji medialnych młodego pokolenia Polaków – rekonesans

Krzysztof Kaszewski

Aby dojrzałe korzystać z mediów, zarówno jako nadawca, jak i odbiorca, trzeba posiadać odpowiedni poziom kompetencji medialnych. Jedną z wielu składowych tych kompetencji jest znajomość faktów dotyczących mediów: systemów medialnych, nadawców, postaci medialnych, gatunków, tytułów itp. O zakresie i jakości tej wiedzy w społeczeństwie brak jednak dokładnych danych. Artykuł przedstawia wyniki pilotażowych badań przeprowadzonych wśród młodzieży w celu wstępnego rozpoznania poziomu ich wiedzy o mediach. W latach 2013–2016 zbadano ponad 1800 uczniów klas I szkół ponadgimnazjalnych jednego powiatu w województwie pomorskim. Otrzymane wyniki mogą choć w części wypełnić lukę badawczą, posłużyć jako punkt wyjścia do kolejnych, pogłębionych diagnoz, a także przydać się do lepszego opracowania programów i pomocy dydaktycznych związanych z edukacją medialną.

Edukacyjne problemy z wiedzą

Podczas badania jakiegokolwiek wiedzy nie sposób uciec od refleksji o tym, jaki status we współczesnej edukacji powinno mieć jej zdobywanie, posiadanie i wykorzystywanie. Dydaktycy nieustannie dyskutują o tym, jaki zakres

wiedzy z różnych dziedzin powinno obejmować kształcenie powszechne, a także o tym, jakie są pożądane proporcje i relacje między gromadzeniem danych w umyśle a rozwijaniem umiejętności ich zdobywania i wykorzystywania. Edukacja medialna – jako dziedzina stosunkowo nowa, kształtująca się na naszych oczach, nieobciążona przyzwyczajeniami i tradycjami – jest znakomitym polem rozważań, eksperymentów, postulatów.

Z psychologicznego punktu widzenia wiedzę można określić wszystko, co człowiek gromadzi w umyśle. Nie znaczy to, że jest ona czymś jednorodnym – wyróżnia się dwa podstawowe typy wiedzy: deklaratywną i proceduralną. Pierwszy typ, określany jako „wiedza, że”, to wiedza jawna i świadoma, dotycząca różnych faktów (zarówno uniwersalnych, jak i osobistych), o których można komunikować słownie. Drugi typ, nazywany „wiedza, jak”, zawiera umiejętności i skrypty zachowań, często zautomatyzowane, które trudno przekazać werbalnie. Tym dwóm podstawowym obszarom wiedzy odpowiadają podsystemy pamięci (deklaratywna i proceduralna), ale granice między nimi są rozmyte i zmienne; sieć neuronalna funkcjonuje jako całość¹.

¹ M. Jagodzińska, *Psychologia pamięci. Badania, teorie, zastosowania*, Gliwice 2008, s. 131.

W dydaktyce zawsze powinno się dbać o to, by proces edukacyjny przebiegał w sposób przyjazny dla mózgu, odpowiadający jego naturalnym właściwościom i potrzebom. Kluczowe jest więc zadbanie o odpowiedni zakres wiedzy deklaratywnej i proceduralnej oraz o ścisłą współpracę obu systemów i ich zasobów. Budowanie opozycji wiedzy i umiejętności (czyli teorii i praktyki) jest niecelowe, w dobrze skonstruowanym zadaniu wykorzystuje się jedno i drugie, nie myśląc o granicach.

Sytuacja szkolna nie zawsze odpowiada tym postulatom – często dominuje wiedza deklaratywna, w dodatku niesfunkcjonalizowana. Do podstawowych bolączek szkoły (także wyższej!) należą:

- 1) nastawienie na odtwórczość, czyli bierne przyswajanie podawanych informacji dla samego przyswajania – bez wyjaśnienia, po co się tego uczyć (poza tym, że może być na egzaminie) i bez ukierunkowania na sposoby i cele wykorzystania danych;
- 2) obligowanie uczniów do opanowywania informacji trudnych do zapamiętania, a łatwo sprawdzalnych (np. w sieci) lub też zbyt specjalistycznych, niepotrzebnych tym, którzy nie planują rozwijać się zawodowo w danej dziedzinie (encyklopedyzm);
- 3) opanowywanie informacji niepowiązanych ze sobą, nietworzących systemu (czyli w zasadzie niepozwalających nazwać się wiedzą);
- 4) brak powiązań między informacjami z różnych dziedzin – wiedza jest sztywno podzielona między wiele przedmiotów i lekcji, a interdyscyplinarność funkcjonuje w stopniu symbolicznym; fikcją i postulatem pozostaje ściślejsza współpraca międzyprzed-

miotowa, na danej lekcji nie ma ani okazji, ani potrzeby sięgać po wiadomości zdobyte na innej².

Efektom złych doświadczeń szkolnych jest często mylne przekonanie o małej wartości czy wręcz całkowitej nieprzydatności teorii, uprzedzenie i niechęć do wszelkiej wiedzy, nie tylko do tej „złej” (opanowywanej mechanicznie czy dalece specjalistycznej), połączone z przekonaniem, że edukacja powinna sprowadzać się do rozwijania umiejętności przydatnych na co dzień³. Jest to jednak reakcja na słabości szkoły, a nie pomysł na dobrą edukację. Jedyne słuszną drogą jest dążenie do równowagi pozwalającej wykorzystać wszystkie atuty ludzkiego umysłu. Wielką zaletą wiedzy deklaratywnej jest to, że pogłębia świadomość zjawisk i procesów (pozwala nazwać je po imieniu), jest też stosunkowo łatwo sprawdzalna. Musi jednak być uporządkowana, a przede wszystkim – do czegoś służyć.

Wiedza o mediach jako składnik kompetencji medialnych

Pod pojęciem kompetencji medialnych rozumie się zdolność świadomego, krytycznego użytkowania mediów, zarówno jako odbiorca komunikatów, jak i ich nadawca. Rozwijanie kompetencji medialnych to najogólniejszy, zasadniczy cel działań nazywanych edukacją medialną.

Wielość czynników ważnych podczas korzystania z mediów przekłada się na wielość podkompetencji medialnych, pojawia się więc potrzeba wewnętrznego uporządkowania tego zbioru. Najczęściej wyróżnia się trzy główne komponenty:

- a) poznawczy – krytyczny odbiór komunikatów medialnych;

² Szczególnie cierpią na tym treści np. związane z mediami, które w ówczesnie obowiązującej podstawie programowej były rozproszone (obecne m.in. na języku polskim, wiedzy o społeczeństwie, informatyce).

³ Widać to np. w ankietach oceniających zajęcia uniwersyteckie – nawet jeśli były(by) one w całości ćwiczeniowe, wśród postulatów zawsze znajdzie się „mniej teorii, więcej praktyki”. Jest to szablon, który respondenci uważają za bezpieczny i słuszny, niezależnie od sytuacji.

- b) techniczny – posługiwanie się nowymi technologiami informacyjnymi (obsługa komputera, internetu, smartfonu itp.);
- c) komunikacyjny – porozumiewanie się za pomocą stworzonych przez siebie przekazów, zwłaszcza za pomocą nowych mediów⁴.

Dla tematyki niniejszego opracowania najistotniejsze jest to, co w różnych modelach i ich komponentach mówi się o potrzebie wyposażeniu użytkowników mediów w określoną wiedzę deklaracyjną. Podstawowe spostrzeżenie jest jednak takie, że ze względu na wysoki stopień ogólności modeli zwykle brak w nich zaleceń, jakie konkretnie informacje powinien posiadać odpowiedzialny, dojrzały użytkownik współczesnych mediów. Nieliczne są ujęcia, w których pojawiają się bardziej szczegółowe treści, np. w modelu przygotowanym w 2009 r. na zlecenie Komisji Europejskiej⁵, obejmującym trzy główne działy: *use skills (technical)*, *critical understanding*, *communicative abilities*, wiedza o mediach jest eksplicytnie wiązana tylko z drugą składową kompetencji. Zwraca się tu uwagę na to, że do dojrzałego korzystania z przekazów medialnych potrzebna jest pewna wiedza prawna, m.in. o prawie autorskim, podstawach prawnych funkcjonowania mediów czy ochrony konsumenta. Są to jednak informacje ogólnikowe, ukierunkowujące myślenie, a nie podsuwające szczegółowe rozwiązania.

Najdokładniejszą propozycją modelową w zakresie kompetencji medialnych jest *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych*

*i cyfrowych*⁶ (dalej: KKM) przygotowany przez grupę autorów z inicjatywy fundacji Nowoczesna Polska. Kompetencje zgromadzono tu w dziesięciu działach: *Korzystanie z informacji*, *Jednostka w środowisku medialnym*, *Język mediów*, *Kreatywne korzystanie z mediów*, *Etyka i wartości w komunikacji i mediach*, *Bezpieczeństwo*, *Prawo w komunikacji i mediach*, *Ekonomiczne aspekty działania mediów*, *Kompetencje cyfrowe*, *Mobilne bezpieczeństwo*. W każdym z działów przedstawiono wiedzę i umiejętności⁷, które zdaniem autorów powinny być rozwijane w danym wieku (wychowanie przedszkolne, szkoła podstawowa, gimnazjum, szkoła ponadgimnazjalna, szkolnictwo wyższe). Oto kilka przykładowych (pod)kompetencji z działu *Jednostka w środowisku medialnym* dla II i III etapu edukacyjnego (klasy 4–6 szkoły podstawowej oraz gimnazjum).

Uczeń:

- Wie, że wizerunek można budować i prezentować na różne sposoby, np. ma świadomość, że osoba siedząca po drugiej stronie monitora podczas czatu może być zupełnie kimś innym niż ta, za którą się podaje.
- Wie, jakie działania w mediach mogą mieć negatywne konsekwencje dla niego/niej lub innych osób; np. wie, że śmieszny filmik z jego/jej udziałem, wrzucony spontanicznie do internetu, może kiedyś zostać wykorzystany przeciwko niemu/niej.
- Wie, jak znaleźć w sieci osoby, które podzielają jego/jej zainteresowania i umie się

⁴ A. Ogonowska, *Kompetencje medialne* [w:] *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Federowicz, S. Ratajski, Warszawa 2015, s. 111.

⁵ *Study on assessment criteria for media literacy levels. Final report*, red. P. Celot, Brussels 2009, ec.europa.eu/assets/eac/culture/.../literacy-criteria-report_en.pdf [dostęp: 08.12.2016].

⁶ *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych*, red. A. Gruhn, I. Brzózka-Złotnicka, Warszawa 2014, <https://edukacjamedialna.edu.pl/kompetencje> [dostęp: 08.12.2016].

⁷ Autorzy – podążając za Neilem Postmanem – wyróżniają trzy główne składowe: informację, wiedzę, mądrość. „Informacja to stwierdzenie pewnego zdarzenia, wiedza – zespół takich informacji, a mądrość – umiejętność dostrzeżenia powiązań między nimi oraz wyboru tych ważnych i wartościowych”. Do tego podziału dopasowano kompetencje: „wie” – to nic innego jak posiadanie informacji, „umie” – odpowiada wiedzy, a „rozumie” – mądrości.” – por. *Wstęp* [w:] *Katalog...*, dz. cyt., s. 7.

z nimi komunikować; np. potrafi założyć nowy wątek na forum lub dołączyć się do istniejącej już grupy dyskusyjnej.

- Wie, jak reagować na sytuacje niebezpieczne w internecie; np. wie, że powinien zawiadomić kogoś dorosłego, gdy ktoś będzie go atakował czy też proponował mu rzeczy niewłaściwe lub niezgodne z prawem.
- Umie, w zależności od potrzeb, tworzyć i modyfikować swój wizerunek; np. dołączając do jakiejś grupy w sieci, podaje tylko wybrane informacje o sobie.
- Wie, że może wyrażać siebie różnymi środkami w różnych mediach: np. wie, jak pisać blog; wie, gdzie może zamieszczać swoją twórczość (zdjęcia, filmy, muzyka, itd.) w internecie.
- Wie, jakie są zasady komunikowania się z innymi użytkownikami mediów; np. wie, kiedy stosować emotikony i potrafi zidentyfikować ironię i sarkazm w komunikacie w internecie.
- Wie, jak używać różnych rodzajów komunikatów do przekazywania określonych treści w zależności od celu i potrzeb; np. inaczej pisze, gdy chce przekonać swoich znajomych, a inaczej, gdy jest to treść dla szerokiego grona odbiorców.
- Wie, jak reagować na przejawy agresji w internecie: np. wie, że może zgłosić zachowanie agresywne do administratora strony WWW⁸.

Na charakter wiedzy wskazują użyte czasowniki epistemiczne i konstrukcje składniowe: *wie*, *że...* oraz *zna...* dotyczą wiedzy deklaratywnej

(faktów), zaś *wie, jak..., umie... czy potrafi...* wskazują na wiedzę proceduralną (umiejętności, zachowania). Należy także zwrócić uwagę, że wszystkie elementy występują wspólnie, są powiązane nie tylko strukturalnie, ale i merytorycznie. Nie ma wyraźnego oddzielenia wiedzy deklaratywnej od proceduralnej – one się wzajemnie uzupełniają i harmonijnie współdziałają. Na przykład wiedza, że w sieci istnieje wiele sposobów wyrażania siebie (deklaratyw), ściśle łączy się z wiedzą, jak to robić w konkretnych sytuacjach i przekazach, np. w blogu (procedura); ogólna świadomość tego, że użytkownik internetu może zgłaszać zachowania agresywne administratorom serwisów wiąże się z wiedzą, jak to zrobić w praktyce.

Mimo rozbudowanej struktury KKM również nie określa, jaką bardziej szczegółową wiedzę powinien mieć każdy użytkownik mediów ani nie proponuje kryteriów, które mogłyby pomóc to ustalić. Katalog ma ponadto charakter bezkontekstowy, czyli prawie zawsze mówi o posługiwaniu się ogólnymi, bezimiennymi mediami. Przewiduje się rozumienie wielu terminów (np. *multimedia*, *hipertekst*, *informacja publiczna*, *stalking*, *plagiat*, *lokowanie*, *cyberprzemoc*, *power-bank*, *asymetria informacji*), bardzo rzadko natomiast pojawiają się zapisy dotyczące znajomości jakichś konkretnych mediów, narzędzi itp.⁹ Takie uniwersalistyczne podejście wiąże się z istotnymi brakami i ograniczeniami – przecież zawsze korzystamy z konkretnych mediów, nie tylko internetowych, mających nazwę, mediów osadzonych w określonych realiach społecz-

⁸ *Katalog...*, dz. cyt., s. 24.

⁹ Nieliczne przykłady mówiące o konkretnych mediach czy narzędziach, głównie komputerowych lub internetowych: * *Wie*, z jakich źródeł skorzystać, by zweryfikować informacje; np. korzysta z encyklopedii PWN, by potwierdzić informacje znalezione na blogu; * *Wie*, jakie są specjalistyczne źródła informacji odpowiednie dla różnych dyscyplin naukowych i umie dokonać ich optymalnego wyboru, np. baza Medline w zakresie informacji zdrowotnej; * *Zna* najpopularniejsze aplikacje pozwalające na twórcze wykorzystywanie mediów (np. do tworzenia zdjęć, filmów, rysunków); * *Umie* wymienić przykładowe podmioty, które kształtują politykę medialną, np. ustawodawca, rząd, organy regulacyjne (np. KRRiT, UKE, UOKiK) i samoregulacyjne (np. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Rada Reklamy) – por. KKM, *Katalog...*, dz. cyt.

nych, biznesowych, ideologicznych, administracyjnych itd.; słuchamy i oglądamy konkretnych ludzi reprezentujących określone światopoglądy i środowiska; czytamy teksty będące realizacjami konkretnych gatunków o zróżnicowanych funkcjach. Posiadanie i wykorzystywanie informacji o rozmaitych elementach przekazu i jego otoczenia jest przydatne, a nierzadko niezbędne do tego, by właściwie z niego korzystać: zrozumieć treść, wyrobić sobie opinię, nie ulec manipulacji itp.

Reasumując, trzeba stwierdzić, że na gruncie polskim brakuje propozycji, jak mógłby wyglądać zestaw podstawowej wiedzy użytkownika mediów; nie ma również opracowań o charakterze podstawy programowej edukacji medialnej (analogicznej do tych, które funkcjonują dla przedmiotów obecnych w szkole). Zapewne po części wynika to stąd, że kompetencje medialne ewoluują dynamiczniej niż te związane z innymi dziedzinami wiedzy; nie są one gotowe i dane raz na zawsze, lecz tworzą się i zmieniają w interakcji z otoczeniem. Nie znaczy to jednak, że dla danych warunków nie da się czy nie ma sensu zaproponować pewnego minimum programowego, wiedzy fundamentalnej, jak w przypadku przedmiotów kształcenia ogólnego¹⁰. W poszukiwaniu tych wspólnych fundamentów mogą pomóc badania wiedzy posiadanej przez młodych Polaków.

Co młodzi Polacy wiedzą o mediach? – rekonesans

Jednym z podstawowych problemów dotyczących kompetencji medialnych jest niedobór badań odnośnie do ich stanu. Dostępne są jedynie wybrane pomiary wybranych umiejętno-

ści (raczej ilościowe niż jakościowe) lub opisy i analizy zwyczajów użytkowników, zwłaszcza w zakresie najnowszych mediów elektronicznych. Edukacja medialna jest więc w sytuacji znacznie trudniejszej niż dziedziny od dawna obecne w szkole. Metodocy przedmiotowi orientują się, ile przeciętnie wie i potrafi uczeń na danym etapie edukacyjnym i dzięki tej wiedzy opracowują programy nauczania, pomoce edukacyjne itp. W przypadku wychowania do mediów przygotowywanie wszelkich pomocy edukacyjnych odbywa się w najlepszym razie na podstawie intuicji czy badań niewielkiej grupy, z którą autor ma styczność.

Wyniki badań przedstawione w niniejszym opracowaniu mają choć w pewnym stopniu wypełnić jedną z luk, dotyczącą wiedzy deklaratywnej z zakresu mediów. Przez cztery lata (2013–2016) zbadano ponad 1800 uczniów kończących klasę I szkoły ponadgimnazjalnej (liceum lub technikum) jednego powiatu w województwie pomorskim. Zadano łącznie 47 pytań, 10–16 w jednym roku (nieliczne pytania powtórzyły się dwu- lub trzykrotnie). Pytania zawsze były otwarte, polegały na uzupełnieniu zdania przez wstawienie odpowiedniego słowa lub połączenia słów.

Pytania budowano tak, by dotyczyły spraw uznawanych za podstawowe, np. związanych z mediami najpopularniejszymi wśród Polaków czy z jakiegoś powodu najbardziej znanymi. Część z poruszanych treści była obecna w ówczesnie obowiązującej podstawie programowej kształcenia ogólnego (np. na języku polskim lub wiedzy o społeczeństwie). Za bardziej szczegółowe pytania badawcze należy uznać m.in.:

- Czy występują istotne różnice w wiedzy o różnych typach mediów? Sprawdzenie

¹⁰ W praktyce uszczegóławianie modeli odbywa się nieustannie – podczas prowadzenia zajęć z zakresu edukacji medialnej lub tworzenia pomocy edukacyjnych nie da się poprzestać na ogólnikach. Wybory wtedy są dokonywane na podstawie rozmaitych przesłanek, spontanicznie i subiektywnie, a przywołana wiedza jest bardzo fragmentaryczna.

tęgo było możliwe dzięki pytaniom dotyczącym konkretnych mediów¹¹:

- a) prasy – np. *Do najpoczytniejszych ogólnopolskich tygodników opinii należą...*
 - b) książki (drukowanej) – np. *Polski reporter, autor m.in. „Cesarza”, „Hebanu”, to...*
 - c) radia – np. *Krzysztof Jankowski „Jan-kes” to prezenter radia...*
 - d) telewizji – np. *Tadeusz Sznuć prowadzi w TVP2 teleturniej pt...*
 - e) kina – np. *Gatunek filmowy dawniej nazywany dreszczowcem to...*
- Czy istotnie różnią się wiedza o sprawach bieżących i wiedza o sprawach minionych, zakończonych? Aby to sprawdzić, zadawano pytania dotyczące:
 - a) teraźniejszości – np. *Arabska stacja telewizyjna mająca wyłączność na emisję przekazów Al-Kaidy, to...*
 - b) przeszłości (zwykle jednak niezbyt odległej) – np. *Główną rolę w filmie „Bogowie” zagrał(a)...*
 - Czy młodzież wie więcej o mediach o mediach i przekazach kierowanych do nich niż o tych kierowanych do odbiorców w innym wieku? Sprawdzenie tego miały umożliwić pytania o media lub przekazy adresowane głównie do:
 - a) młodzieży – np. *Radosław Kotarski jest twórcą vlogu pt...*
 - b) starszych odbiorców – np. *Redaktorem naczelnym tygodnika „Newsweek” jest obecnie...*
 - Czy istotnie różni się wiedza dotycząca treści konkretnych i abstrakcyjnych? Badano to, formułując pytania o:
 - a) treści konkretne (personalia osób, tytuły przekazów i nazwy mediów) – np. *Film „Pan Tadeusz” wyreżyserował...*

- b) treści abstrakcyjne (terminologia medialna, np. nazwy gatunków) – np. *Książka w postaci dźwiękowej (zwykle mp3) to...*

Pytania zadane w badaniu nie wyznaczają żadnych standardów ani nie są propozycją zestawu kompletnego; to narzędzie do rozpoznania terenu. Niedostatek tego typu danych skazuje wszystkich na domysły i intuicję¹².

* * *

Całkowity, ogólny wynik badań przedstawia się następująco: w ciągu czterech lat uczniowie udzielili 27,6% poprawnych odpowiedzi, a w kolejnych latach (przy różnych zestawach pytań i kolejnych rocznikach uczniów) wynik wahał się między 21,6% a 32,9%. Dokładniej przedstawia to tabela 1.

Tabela 1. Wyniki uzyskane przez uczniów w kolejnych latach

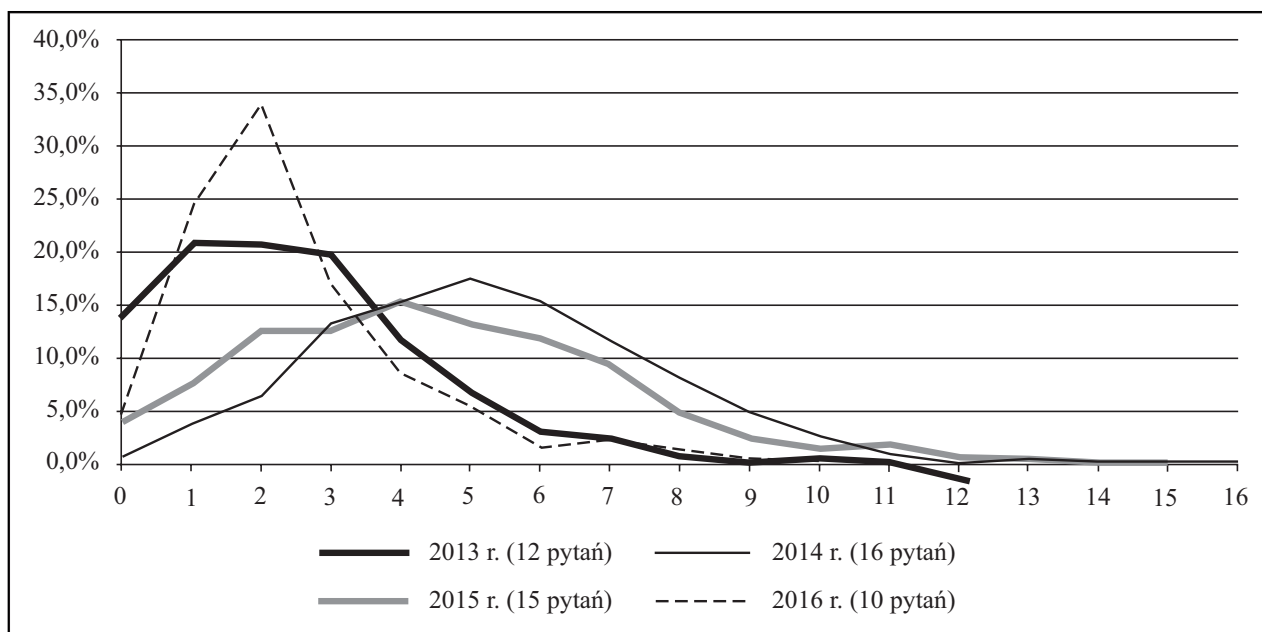
	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.
Liczba pytań	12	16	15	10
Liczba uczniów	423	470	458	464
Przeciętny wynik	21,6%	32,9%	30,1%	25,1%
Najwyższy wynik	10 (2 os.)	13 (3 os.)	13 (2 os.)	10 (1 os.)
Najniższy wynik	0 (58 os.)	0 (3 os.)	0 (19os.)	0 (22 os.)

Źródło: opracowanie własne

W ciągu czterech lat tylko jednej osobie (spośród ponad 1800 uczniów) udało się odpowiedzieć na wszystkie pytania w zestawie (w 2016 r.). Zauważalna była za to zawsze liczba uczniów, którzy nie uzyskali ani jednego punktu. Częściej rezygnowano z odpowiedzi niż wpisywano błędną (w niektórych latach blisko połowa pytań pozostawała bez odpowiedzi).

¹¹ Świadomie ograniczono liczbę pytań dotyczących internetu – skupiono się na starszych mediach, ciągle znacząco obecnych w życiu młodych Polaków, a badanych znacznie rzadziej niż sieć.

¹² Trafność własnych intuicji w tej materii można sprawdzić, szacując, jak wielu uczniów odpowiedziało poprawnie na przytoczone pytania i porównując swoje typy z odpowiedziami w aneksie.



Wykres 1. Rozkład wyników w kolejnych latach badań

Źródło: opracowanie własne

Rozkłady wyników w kolejnych latach pokazuje wykres 1. (oś pionowa – procent uczniów, oś pozioma – liczba poprawnych odpowiedzi). Jak widać, we wszystkich latach wyniki są przesunięte w lewo w stosunku do rozkładu normalnego, czyli każdy z wykorzystanych zestawów pytań okazywał się zbyt trudny dla uczniów.

Pełny wykaz zadanych pytań i wyników zawiera aneks, w dalszej części artykułu zostaną przedstawione i skomentowane wybrane wyniki uzyskane zarówno w pojedynczych pytaniach, jak i w kilku kategoriach tematycznych (grupach pytań). Wszystkie interpretacje są propozycjami, w każdym przypadku da się wskazać kolejne powody mogące wpłynąć na wynik uzyskany przez uczniów. Ważnych informacji dostarczają zawsze ekstrema, czyli pytania, na które udzielono najwięcej i najmniej poprawnych odpowiedzi. Najlepsze wyniki przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Pięć najłatwiejszych pytań postawionych w badaniach

Pytanie	Procent poprawnych odpowiedzi
Ewa Farna występuje w reklamach sieci komórkowej...	88%
Program podróżniczy pt. „Boso przez świat” prowadzi...	77%
Medium młodszym niż prasa, ale starszym niż telewizja, jest...	73,8%
„Taniec z gwiazdami” emituje obecnie telewizja...	70,4%
Mundial w Brazylii będzie dla Polaków transmitować telewizja...	68,7%

Źródło: opracowanie własne

Wynik nie do pobicia uzyskało pytanie, w którym połączono telefonię komórkową, gwiazdę współczesnej polskiej muzyki pop oraz reklamę. Na podstawie jednego pytania o takiej konstrukcji nie da się formułować daleko idących wniosków, ale można przyjąć, że ten wynik to kolejny dowód tego, że to smartfon jest dla młodego pokolenia oknem na świat, nie tylko medialny (wynika to też z innych badań,

np. etnograficznych¹³). Znacząco wpłynęły na wynik zapewne także muzyczne zainteresowania młodzieży oraz wszechobecność reklamy.

Widać też, że badani uczniowie stosunkowo dobrze orientują się w przekazach telewizyjnych, których są widzami – dotyczą ich aż trzy pytania w pierwszej piątce (program podróźniczy, talent show oraz relacje sportowe). Dziedziny nie są tu zaskoczeniem, wiążą się z zainteresowaniami młodzieży. Inne pytania dotyczące telewizji też plasowały się stosunkowo wysoko, choć nie w pierwszej piątce – pytanie o bohaterów serialu „Włatcy mój” miało blisko 60% poprawnych odpowiedzi, a o stację emitującą serial „Gra o tron” – 61,1%. Mimo dominacji smartfonu i internetu telewizja ciągle jest ważna dla młodych odbiorców (od niej często zaczyna się przygodę z mediami).

Wynik 68,7% w pytaniu o transmisje z mundialu w Brazylii (pytanie zadano miesiąc przed rozpoczęciem mistrzostw) świadczy po pierwsze o tym, że nie tylko zapaleni kibice piłkarscy wiedzą coś o medialnym wymiarze piłki nożnej; po drugie dowodzi, że nadawcy bardzo chwalą się takimi rzeczami, i w ten sposób utralają je w pamięci odbiorców. Ogólnomedialne pytanie o radio okazało się łatwe, zapewne ze względu na bardzo małą liczbę możliwych odpowiedzi.

Teraz kolej przyjrzeć się drugiej skrajności – w tabeli 3. widać pięć pytań, które okazały się dla młodzieży najtrudniejsze.

Uczniowie szkół ponadgimnazjalnych nie znają terminu *lid*¹⁴, co nie zaskakuje – to określenie (zbyt) specjalistyczne. Obce jest im też określenie *wywiad-rzeka* (odpowiadano: biografia, biograficzny, publicystyczny, dialog, reportaż, książkowy), zapewne m.in. dlatego, że takie publikacje rzadko są do nich kierowane. Wiele trudności sprawił termin *tabloid*, choć z błędnych odpowiedzi wynikało, że uczniowie

wiedzieli, że jest to rodzaj papierowej gazety. Bardzo trudne okazało się pytanie mające skłonić do wyabstrahowania ogólnych cech serialu paradokumentalnego, mimo że to gatunek popularny, również wśród młodzieży.

Tabela 3. Pięć najtrudniejszych pytań w badaniach

Pytanie	Procent poprawnych odpowiedzi
Pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego, często wyróżniony, to...	2,30%
Obszerny wywiad, opublikowany w formie książki, to wywiad-...	2,60%
Do najpoczytniejszych polskich tabloidów należy...	3,20%
Trzy ważne cechy serialu paradokumentalnego to...	4,2%
Gamescom – największe na świecie targi gier wideo – odbywa się w...	4,6%

Źródło: opracowanie własne

Mniej oczywisty jest bardzo słaby wynik w pytaniu związanym z medium typowo młodzieżowym, czyli grami komputerowymi (czy szerzej: grami wideo). Najwyraźniej jednak zainteresowanie graniem zwykle nie wiąże się z wiedzą o grach (ta hipoteza może się przydać w odniesieniu do wszystkich mediów). Targi odbywające się rokrocznie w Kolonii to wydarzenie istotne dla wydawców gier i dziennikarzy, szczególnie zaś dla ucznia, nawet jeśli jest (zapalonym) graczem.

* * *

Szeregu informacji o stanie (nie)wiedzy badanych dostarczają też odpowiedzi błędne. Ukazują one na przykład to, jak daleko uczniowie są od poprawnej odpowiedzi i w jakich rejonach szukają jej w pierwszej kolejności.

Pytanie Główne wydanie „Wiadomości” TVP1 prowadzi m.in. ..., zadawane dwukrot-

¹³ Por. np. M. Filiciak i in., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa 2010.

¹⁴ W zamian proponowano m.in.: wstęp, tytuł, indeks, intro, inicjał.

nie (w 2015 i 2016 r. – po generalnej wymianie prowadzących), okazało się trudne: poprawnych odpowiedzi było 23,1% (2015) oraz 10% (2016). Wśród błędnych propozycji w 2015 r. (program prowadzili wtedy: Beata Tadla, Piotr Kraśko i Krzysztof Ziemięc) były m.in.: *Kamil Durczok, Hanna Lis, Maciej Orłoś, Mira Skórka, Arleta Bojke, Tomasz Lis, Tomasz Kamel*. Widać więc, że w większości uczniowie szukali w odpowiedniej kategorii (dziennikarstwo informacyjne), wybierając np. nazwiska prowadzących inne programy informacyjne w tych samych lub konkurencyjnych stacjach (czasem błąd polegał na przekręceniu imienia – pojawił się np. *Michał Kraśko*). Innym rodzajem błędu było zaliczenie do grona prowadzących program reporterów przedstawiających poszczególne tematy (Arleta Bojke to reporterka „Wiadomości”, Mira Skórka – „Wydarzeń”). Odpowiedzi bardziej egzotycznych, typu Tomasz Kamel, było znacznie mniej.

Podczas badań w 2016 r. główne wydanie „Wiadomości” prowadzili już Michał Adamczyk, Danuta Holecka i Krzysztof Ziemięc. Wśród błędnych odpowiedzi (udzielanych przez innych uczniów niż w 2015 r.) znalazły się m.in.: *Piotr Kraśko, Beata Tadla, Kamil Durczok, Jarosław Gugala, Marcin Szewczak, Magdalena Karpińska, Jarosław Kuźniar, Tomasz Lis, Tomasz Kot, Jacek Kurski*. Wnioski nasuwają się podobne jak w roku poprzednim, warto jednak zwrócić uwagę na to, że nazwiska Tadli i Kraśki stały się ówczesnie odpowiedziami niepoprawnymi. Ich pojawianie się może świadczyć po pierwsze o tym, że byli dla uczniów bardziej rozpoznawalni niż nowa ekipa prowadzących; po drugie – że uczniowie nie zauważyli zmiany i postawili na tych, których widywali na ekranie już wcześniej.

Wiele kłopotów sprawiły pytania dotyczące najrozmaitszych gatunków medialnych. Na pytanie o felieton (*Krótki utwór publicystyczny, dotyczący aktualnych spraw, utrzymany zwykle*

w swobodnym tonie to...) poprawnie odpowiedział tylko co dziesiąty uczeń, pozostali proponowali np.: *wiadomości, informacje, notatka prasowa, notka, reportaż, artykuł, biografia, sprawozdanie, recenzja, przemowa, satyra, groteska*. Mnogość i znaczna różnorodność fałszywych tropów pozwala przypuszczać, że wiele osób po prostu strzelało.

Niewiele lepiej wypadło kwalifikowanie programów telewizyjnych, nawet tych przyciągających dużą publiczność (w tym młodzież). Jedynie 29,3% uczniów odpowiedziało poprawnie na pytanie „*Big Brother*” i „*Dwa światy to przykłady gatunku nazywanego...*”; zamiast reality show wybierano np. *talk show, rozrywka, show, romans*. W pytaniu *Program „Mali giganci” to gatunek zwany...* punkty uzyskało 18,6% badanych, pozostali wpisywali m.in. *talk show, teleturniej, show, reality show, rozrywka*. Z błędnych odpowiedzi wynika, że uczniowie wiedzieli, że chodzi o obszar rozrywki, jednak nie potrafili podać szczegółów.

Mimo ogólnie niezłej orientacji w problematyce reklamowej niewielu uczniów (17%) wiedziało, że *Hasło podsumowujące reklamę nazywamy sloganem* – zamiast tego proponowali takie określenia, jak *jingiel, motto, moral, spot, zachęta, wniosek, puenta, chwyt marketingowy*.

Odpowiadając, uczniowie chętnie sięgali po to, co było im bliskie – personalnie (przekazy do nich kierowane i/lub przez nich konsumowane) lub terytorialnie (obecne w najbliższym otoczeniu). Tak można zapewne tłumaczyć fakt, że za najczęściej słuchaną w 2014 r. polską rozgłośnię radiową uznawano np. RMF MAXXX czy Eskę (RMF FM poprawnie wskazało 57% uczniów). Także w pytaniach o prasę uczniowie korzystali z tego, co powszechnie znane, popularne w ich regionie (woj. pomorskie) czy też wśród nich samych lub ich najbliższych. Do najbardziej poczytnych tygodników opinii zaliczano więc m.in. „Gazetę Wyborczą”, „Dziennik Bałtycki”, „Fakt”, „Rzeczpospolitą”, „Tele Tydzień”, „Przyjaciółkę”, „Panią Domu”,

„Gale”, „Party”, czy „Bravo”. Najczęstszymi poprawnymi odpowiedziami były „Newsweek”, „Polityka”, „Wprost” (14,2% badanych). Podobnie było w już przytaczanym pytaniu o najpoczytniejsze tabloidy – typowano popularny w regionie „Dziennik Bałtycki”, a także m.in. „Newsweek”, „Focus”, „Party”, „Show”, „Życie na Gorąco”, „Gazetę Wyborczą”, „Mój (!) Styl” czy „Wirtualną Polskę”.

Najbardziej znanym młodzieży „medialnym Wojciechem” jest zapewne Cejrowski, co skłaniało do umieszczania jego nazwiska w odpowiedzi na pytanie *Znany polski dziennikarz muzyczny, związany z Programem III PR, to Wojciech...* (że chodzi o Manna, wiedziało 19%). Z kolei w pytaniu *Polski reporter, autor m.in. „Cesarza” i „Hebanu”, to Ryszard...* proponowano rozmaitych Ryszardów (m.in. Kalisz, Rynkowski) oraz osoby publiczne noszące nazwiska w miarę podobnie brzmiące (Kieślowski, Kalinowski). Kapuściński pojawił się w niecałych 12% odpowiedzi.

Osobną kategorię stanowiły pytania z pogranicza wiedzy medialnej i językowej, na które dało się odpowiedzieć na podstawie znajomości polszczyzny i/lub angielszczyzny. Nie zwiększyło to jednak znacząco odsetka poprawnych odpowiedzi – tylko co piąty uczeń wiedział, co należy wstawić w zdaniu *Media są nazywane często władzą*. Obstawiano np. *główną, drugą, manipulacyjną, czarną, nadrzedną, kłamliwą, telewizyjną, multimedialną* – co wskazuje na brak wiedzy o mediach, ale też na braki w znajomości polskiej frazeologii. Niecałe 19% uczniów poprawnie wytypowało, że *Infotainment to zjawisko łączenia informacji z ... rozrywką* – niewystarczająca znajomość języka angielskiego nie pozwoliła dostrzec, że jest to połączenie powstałe na bazie słów *information* oraz *entertainment*. Wpisywano za

to m.in.: *materiałami wideo, firmami, fikcją, pogłoskami, faktami, nauką, telewizją, fabułą*. W pytaniu *X muzą nazywa się...* (8% poprawnych odpowiedzi) zdarzało się, że uczniowie odbierali słowo *muza* jako *muzyka* i typowali np. rock czy folk.

Nie było pytań, na które większość lub wiele osób odpowiedziałoby tak samo błędnie. Były natomiast pytania, które zaowocowały znaczną różnorodnością odpowiedzi. Do już przytaczanych przykładów warto dodać jeszcze dwa. W pytaniu o miejsce festiwalu polskich filmów z nagrodami w postaci Złotych Lwów (ok. 13% poprawnych odpowiedzi) uczniowie wpisywali m.in. Cannes, Opole, Sopot, Warszawa, Poznań, Gdańsk, Wrocław, Kraków, Łódź. Pierwsze trzy propozycje (nie znaczy, że najczęstsze) to niewątpliwie wyniki uruchomienia skojarzeń dotyczących jakichkolwiek festiwali, pozostałe – największe miasta Polski – to najwyraźniej objaw bezradności. Bodaj najszerszy zakres odpowiedzi wywołało jednak pytanie o liczbę ogólnopolskich programów Polskiego Radia – w 10-procentowej próbie prac znalazło się ich: 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 16, 28, 30, 35, 100¹⁵ (!).

* * *

Warto przyjrzeć się też wynikom dla kilku wyróżnionych kategorii pytań. Jednym z podstawowych założeń badania było bowiem dążenie do zróżnicowania pytań pod co najmniej kilkoma względami, aby spróbować zobaczyć, które obszary tematyczne są dla uczniów łatwiejsze, a które trudniejsze.

Pierwszy, najbardziej oczywisty podział pytań dotyczy różnych typów mediów. Oprócz kategorii dla poszczególnych rodzajów wyróżniono kategorię ogólną – dla pytań, które wiązały się ze wszystkimi mediami. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 4.

¹⁵ Trudno oszacować, które z odpowiedzi mogą być tylko czystym błazństwem.

Tabela 4. Wiedza o różnych typach mediów

Typ medium	Procent poprawnych odpowiedzi
reklama, promocja	49,97%
radio	41,35%
telewizja	39,6%
film, kino	27,9%
media (ogólnie)	19,8%
druk (prasa, książka)	6,5%

Źródło: opracowanie własne

Daje o sobie znać wszechobecność reklamy, a także jej szczególna umiejętność zwrócenia na siebie uwagi i zapisania się w pamięci odbiorcy. Wiedza o telewizji okazała się silnie spolaryzowana: programy popularne wśród młodzieży uzyskały bardzo wysokie wyniki (por. tabela 2.), jednak przekazy kierowane do innych odbiorców – dość niskie, co dało łączny wynik plasujący telewizję dopiero na trzecim miejscu. Do przewidzenia było ostatnie miejsce tradycyjnej prasy, potwierdzające odwrót młodego pokolenia od słowa drukowanego. Na wynik wpłynęło na pewno także to, że uczeń szkoły ponadgimnazjalnej nie jest domyślnym odbiorcą np. ogólnopolskich dzienników czy tygodników opinii, o które między innymi pytano. Nie ma też potrzeby orientować się w zagadnieniach rynkowych – jedynie 5,7% badanych potrafiło podać dowolny tytuł prasowy wydawany przez Agorę SA.

Drugie rozróżnienie dotyczy umiejscowienia w czasie tego, czego dotyczyło pytanie. Wyróżniono tu trzy kategorie pytań: odnoszące się do teraźniejszości (czyli np. przekazów emitowanych cyklicznie w czasie badania), przeszłości (czyli przekazów, które były emitowane/ popularne wyraźnie wcześniej niż miało miejsce badanie) oraz pytania „ponadczasowe” (dotyczące w większości terminologii), choć granice między tymi kategoriami są nieostre. Wyniki uzyskane przez uczniów zawiera tabela 5.

Tabela 5. Wiedza o treściach różnie umiejscowionych w czasie

Umiejscowienie w czasie	Procent poprawnych odpowiedzi
teraźniejszość	33,9%
przeszłość	28,4%
treści „ponadczasowe”	22,8%

Źródło: opracowanie własne

Wyniki potwierdzają, że i media, i badani uczniowie żyją chwilą obecną. Najlepiej (co nie znaczy, że znakomicie) wypadły te pytania, które dotyczyły spraw bieżących lub w miarę świeżych, np. w maju 2015 r. 60% uczniów wiedziało, że trzy miesiące wcześniej Oscara otrzymał polski film „Ida” w reżyserii Pawła Pawlikowskiego. Dalszą kolejność można tłumaczyć tak, że treści „ponadczasowe” okazały się najtrudniejsze dlatego, że cechował je najwyższy stopień abstrakcji (często były to pojęcia ogólne).

Kolejne kryterium podziału wiązało się właśnie ze stopniem konkretności obiektu, o który pytano. Treści konkretne to przede wszystkim nazwy własne – ludzi, mediów, miejsc. Treści abstrakcyjne to głównie terminologia związana z pojęciami nieempirycznymi, jak zjawiska (*infotainment*) czy gatunki (*reality show*). Wyniki w obu kategoriach przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Wiedza o treściach konkretnych i abstrakcyjnych

Typ treści	Procent poprawnych odpowiedzi
konkret (np. nazwa własna)	33,1%
abstrakt (np. termin)	23,6%

Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z intuicją przewaga jest po stronie treści konkretnych, typowych dla myślenia potocznego. Różnica jest znacząca. Za niski wynik

abstraktów odpowiada w znacznej części słaba orientacja w podstawach genologii medialnej – do wielu przykładów ukazanych wcześniej można dodać jeszcze zaledwie 5-procentowy wynik uzyskany w pytaniu *Gatunek uprawiany np. przez Ryszarda Kapuścińskiego i Hannę Krall to...*

Ostatni podział pytań jest związany z wiekiem modelowego odbiorcy. Chodziło o to, by sprawdzić, czy uczniowie istotnie wiedzą więcej o swoich mediach i programach niż o tych adresowanych do odbiorców wyraźnie starszych. Do kategorii „młodzież” i „starszy niż młodzież” zaliczano tylko to, co bez wątplenia było kierowane do danej grupy (np. wiadomo, że Radio Eska szuka słuchaczy głównie wśród ludzi w wieku 15–34 lata, a grupa docelowa tygodnika „Newsweek” jest starsza i liczy 25–49 lat). Dla wszystkich pozostałych zagadnień przyznawano kategorię „wszyscy”. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 7.

Tabela 7. Wiedza o przekazach kierowanych do różnych odbiorców

Główny odbiorca przekazu	Procent poprawnych odpowiedzi
młodzież	37,8%
wszyscy	34,5%
starszy niż młodzież	8,5%

Źródło: opracowanie własne

Jest to drugi (po typie medium) podział, gdzie wystąpiła znaczna różnica wyników między pierwszą i ostatnią kategorią. Badani blisko pięć razy częściej wiedzieli coś o mediach dla nich przeznaczonych (z których zapewne nielicznie korzystają) niż o tych, które podejmują tematy zupełnie ich nieinteresujące. Wynik dla kategorii mediów młodzieżowych jest wyższy niż całkowity wynik badań (27,6%), lecz nie jest to przewaga miażdżąca.

Podsumowanie – co wynika z badań wstępnych?

Ogólne wyniki w poszczególnych kategoriach zasadniczo odpowiadają temu, czego można się spodziewać na podstawie wiedzy o świecie i o procesach uczenia się – na przykład, że więcej wie się o tym, z czym ma się styczność i co się lubi; że konkrety łatwiej zapamiętać niż abstrakcyjne terminy. Można to potraktować jako wskazówkę, że w świadomości i kompetencji medialnej młodzieży zachodzą takie same procesy, jak w przypadku innych dziedzin wiedzy o długiej, ugruntowanej tradycji szkolnej. Jednocześnie wykazano, że różnice między wyróżnionymi kategoriami bywają stosunkowo niewielkie.

Wątkiem godnym dalszego zainteresowania wydaje się świadomość terminologiczna młodzieży. Edukatorzy przywiązują dużo uwagi do tej sfery – w tradycyjnej edukacji szkolnej uczniowie muszą opanowywać wiele terminów z różnych dziedzin, ważne miejsce zajmuje terminologia medialna w KKM. Przeprowadzone badania wskazują na raczej niskie kompetencje młodzieży w tym zakresie, co skłania do szukania odpowiedzi na pytanie, kiedy mała wiedza deklaracyjna zawsze wiąże się z brakiem umiejętności praktycznych. Czy na przykład brak umiejętności rozpoznania gatunku na podstawie definicji automatycznie przekłada się na niski poziom umiejętności kwalifikowania przekazów do kategorii gatunkowych? Jest to przecież umiejętność fundamentalna – nieodróżnianie dokumentu od paradokumentu sprzyja zacieraniu się granicy między światem medialnym i rzeczywistym; nieodróżnianie felietonu od informacji wiąże się z trudnościami z oddzielaniem faktów od komentarzy.

Ocena przedstawionych wyników jest trudna (niecałe 30% poprawnych odpowiedzi to dużo czy mało? – a przyczyną niskich wyników jest wysoka trudność pytania, bardzo mała wiedza odpowiadających czy może niedoskonale sformułowane pytanie?), głównie ze względu

na brak poziomu odniesienia – wedle mojej wiedzy podobnych badań dotąd w Polsce nie prowadzono¹⁶. W związku z tym zgromadzone dane trzeba traktować jako zaproszenie do dyskusji nad sytuacją, punkt wyjścia do dalszych, pogłębionych badań stanu wiedzy o mediach i jej uwarunkowań, a także pomoc w projektowaniu procesu edukacyjnego.

Pytań zadanych uczniom nie należy traktować jako postulatu w rodzaju „to każdy wie-dzieć powinien”, nie jest to też część żadnego programu edukacji medialnej. Określone wyniki uzyskane przy użyciu konkretnych narzędzi mają być bodźcem do rozmowy o sprawach podstawowych, zarówno dla wychowania do mediów, jak i dla całej (przyszłości) współczesnej szkoły. Sądzę, że mogłyby to być takie m.in. tematy:

1. Co każdy (nie tylko młody) Polak powinien wiedzieć o mediach, jako członek społeczeństwa informacyjnego, aby krytycznie i rozsądnie z nich korzystać? Które wiadomości są fundamentalne i niezbędne, które fakultatywne, a które zbędne niespecjalistom? Odpowiedź na to pytanie to zadanie dla (przyszłych) metodyków edukacji medialnej. Można będzie na nie odpowiedzieć na podstawie wyników badań młodzieży na różnych etapach edukacji i z uwzględnieniem przyjętych celów wychowania do mediów. Pytanie, czy w ogóle ma sens zdobywanie określonej porcji wiadomości o mediach jest tak samo (nie)uzasadnione, jak to, czy każdy maturzysta powinien znać np. nazwę stolicy Włoch, datę wybuchu II wojny światowej czy nazwisko obecnego prezydenta Polski. Wszystko to można przecież w każdej chwili łatwo sprawdzić.

2. Jakie są relacje między wiedzą o mediach a wiedzą z zakresu innych dziedzin? Czy, kiedy i w jakim stopniu wiedza o samych mediach jest niezbędna do krytycznego odbioru przekazów medialnych, a kiedy wystarcza wiedza o temacie przekazu medialnego? Na ile prawdziwa jest zdroworozsądkowa teza, że jeśli ktoś się zna na jakiejś problematyce, to będzie potrafił ocenić przekaz medialny np. pod kątem rzetelności bez dodatkowego „treningu medialnego”? Jak duża jest grupa, która mimo co najmniej przeciętnej świadomości kulturowej słabo sobie radzi z mediami, a jak duża jest grupa, która kiepsko posługuje się mediami, ponieważ nie radzi sobie z całą sferą kultury i komunikacji społecznej?

3. Czy i jak deklaratywna wiedza o mediach jest skorelowana z umiejętnościami i sposobami korzystania z przekazów medialnych i nowoczesnych technologii informacyjnych?

Czy da się – i czy warto – kształcić (wobec mediów i nie tylko) umiejętności bez wiadomości? W jakim stopniu możliwe i pożądane jest przejście od opozycji (wiedza–umiejętności, wiedza o mediach–wiedza o „reszcie świata”) do syntezy i kierowania się głównie kryterium: informacja (lub umiejętność) przydatna czy nieprzydatna?

Zwolennicy gruntownych zmian w edukacji mówią dziś o wielkiej potrzebie odejścia od gromadzenia wiedzy (ponieważ dzięki sieci każdy ma ją w zasięgu ręki, nie jest ona już zarezerwowana dla wybranych) i skupienia się na rozwijaniu umiejętnościach takich, jak wyszukiwanie informacji, ocenianie jej wiarygodności, rzetelności i przydatności¹⁷. Te głosy trzeba uwzględnić, szkoła musi się zmieniać, aby nadać za współczesnością, którą definiują

¹⁶ Przedstawione wyniki można porównać np. z tymi uzyskiwanymi przez uczestników konkursów medialnych, jak np. Olimpiada Medialna (<http://www.olimpiada-medialna.edu.pl>), Olimpiada Wiedzy o Mediach (<http://owm.edu.pl>) czy Olimpiada Cyfrowa (<https://olimpiadacyfrowa.pl>). Pozwoliłoby to sprawdzić, jaka jest różnica między grupą „standardową” a „wyróżniającą się” (zakładamy, że tacy są uczestnicy konkursów), choć takie porównania utrudniałoby to, że pytania na konkursach zwykle są testowe, a nie otwarte.

¹⁷ M. Żylińska, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*, Toruń 2013, s. 254.

m.in. nowoczesne techniki informacyjne. Przemiany nie powinny jednak polegać na przejściu z jednej skrajności (encyklopedyzm) w drugą (skrajny pragmatyzm); nie chodzi tu o porzucenie wiedzy, lecz o regulację proporcji między przyswajaniem informacji a jej samodzielnym zdobywaniem, między gromadzeniem danych a ich używaniem. A nade wszystko o współpracę i funkcjonalność wszelkich danych: wykorzystanie ich przy wybieraniu, decydowaniu, ocenianiu itp.

Aneks

Pytanie	Procent poprawnych odpowiedzi
Ewa Farna występuje w reklamach sieci komórkowej...	88,0%
Program podróżniczy pt. „Boso przez świat” prowadzi...	76,6%
Medium młodszym niż prasa, ale starszym niż telewizja, jest...	73,4%
„Taniec z gwiazdami” emituje obecnie telewizja...	70,0%
Mundial w Brazylii będzie dla Polaków transmitować telewizja...	68,3%
Książka w postaci dźwiękowej (zwykle mp3) to...	66,0%
Serial „Gra o tron” emituje stacja...	61,1%
W 2015 r. Oscara otrzymał polski film pt....	60,0%
Krzysztof Jankowski „Jankes” to prezenter radia...	59,2%
Czesio i Andżelika to bohaterowie serialu pt....	58,5%
Tadeusz Szluk prowadzi w TVP2 teleturniej pt....	57,9%
Najczęściej słuchana w 2014 r. polska rozgłośnia radiowa to...	57,0%
Główną rolę w filmie „Bogowie” zagrał(a)...	52,2%
Lokowanie produktu to pokazywanie produktu np. w...	44,9%
BBC to główny publiczny nadawca radiowo-telewizyjny w...	39,1%
Film „Pan Tadeusz” wyreżyserował...	33,8%
Gatunek filmowy dawniej nazywany dreszczowcem to...	32,8%

Krytyczne, dojrzałe korzystanie z mediów, które uznaje się za nadrzędny cel edukacji medialnej, również opiera się w znacznej mierze na informacjach posiadanych przed odbiorcą. Aby najszybciej i najpewniej odróżnić prawdę od fałszu, fakt od komentarza, a powierzchowność od pogłębionej analizy, potrzeba przede wszystkim odpowiedniej dawki rzetelnej, usystematyzowanej wiedzy. W umyśle, a nie w internecie.

Pytanie	Procent poprawnych odpowiedzi
„Big Brother” i „Dwa światy” to przykłady gatunku nazywanego...	29,3%
Jedna z najpopularniejszych polskich komercyjnych stacji radiowych, założona w Krakowie, to...	27,4%
Przykładem paradokumentu jest serial pt....	26,7%
Ogólnoeuropejski system klasyfikacji gier to...	25,1%
Media są często nazywane..... władzą.	20,6%
Infotainment to zjawisko łączenia informacji z...	18,9%
Znany polski dziennikarz muzyczny, związany z Programem III PR, to Wojciech...	19,0%
Program „Mali giganci” to gatunek zwany...	18,6%
Przykładem vlogu popularnonaukowego zamieszczanego na YouTube jest...	18,6%
Hasło podsumowujące reklamę nazywamy...	17,0%
Amerykański 24-godzinny kanał informacyjny założony przez Teda Turnera to...	17,0%
Do najpopularniejszych ogólnopolskich tygodników opinii należy m.in....	14,2%
Radosław Kotarski jest twórcą vlogu pt....	17,0%
Główne wydanie „Wiadomości” TVP1 prowadzi m.in....	16,5%

Ile programów ogólnopolskich liczy Polskie Radio?	14,4%
Złote Lwy przyznaje się polskim filmom fabularnym na festiwalu w...	13,0%
Miasto, w którym odbywa się Festiwal Polskich Filmów, to...	12,8%
Polski reporter, autor m.in. „Cesarza” i „Hebanu”, to...	11,7%
Krótki utwór publicystyczny, dotyczący aktualnych spraw, utrzymany zwykle w swobodnym tonie, to...	10,5%
Rolę Jana Skrzetuskiego w filmie „Ogniem i mieczem” zagrał...	10,4%
Arabska stacja telewizyjna mająca wyłączność na emisję przekazów Al-Kaidy to...	10,0%
Redaktorem naczelnym tygodnika „Newsweek” jest obecnie...	8,5%

X muzą nazywa się...	8,0%
Tytułem prasowym wydawanym przez Agorę SA jest m.in....	5,7%
Gatunek uprawiany np. przez Ryszarda Kapuścińskiego i Hannę Krall to...	5,0%
Gamescom – największe na świecie targi gier wideo – odbywa się w...	4,6%
Trzy ważne cechy serialu paradokmentalnego to...	4,2%
Do najpoczytniejszych polskich tabloidów należą...	3,2%
Obszerny wywiad, opublikowany w formie książki, to wywiad-...	2,6%
Pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego, często wyróżniony, to...	2,3%