

Zrób to cyfrowo

Paulina Olechowska, Julitta Rydlewska

Kształtowanie kompetencji medialnych na przykładzie oferty programowej BBC

W rozważaniach na temat społecznego wymiaru mediów i niezwykle ważnej w tym kontekście edukacji medialnej dwie istotne kwestie powinny zwrócić naszą uwagę. Po pierwsze – dyskusja o potrzebie edukacji medialnej trwa w Polsce od lat. To dobrze, bo pomimo powszechnej zgody co do jej ogólnych założeń, wciąż nie wypracowano jednolitego programu w zakresie hierarchii jej celów i zadań. Co jest ważniejsze – przekazywanie wiedzy z zakresu obsługi urządzeń i aplikacji czy może zwraca-

nie uwagi na kwestie etyczne związane z odpowiedzialnością użytkowników?

Po drugie – za szczególnie trafny należy uznać wybór przewodniego hasła aktualnego numeru „Refleksji”, który jest ukierunkowany na mające charakter społecznościowy oddziaływanie *nowych nowych mediów*¹ (jak Facebook, YouTube czy Wikipedia). Ten społeczny komponent *nowych nowych mediów* jest konieczny nie tylko dla ich funkcjonowania, ale także nadaje im niezbędną dynamikę.

Założenia

Potrzeba dyskusji o *nowych mediach* w kontekście edukacji medialnej wydaje się niezbędną i najwyczejniejszą opłacalną, gdyż wciąż *de facto* nie wiemy, co o tych mediach myśleć. Z jednej strony nie przestaliśmy traktować ich jako źródła zagrożeń, z drugiej – wciąż nie potrafimy wskazać korzyści płynących z faktu wzajemnego oddziaływania na siebie światów wirtualnego i realnego.

Dyskutując o edukacji medialnej w kontekście mediów społecznościowych, warto przyjrzeć się doświadczeniom innych krajów. Jednym z państw, cieszących się zasłużoną opinią światowych liderów w zakresie realizacji edukacji medialnej, jest Wielka Brytania². Dziedzinę tę określa się mianem *media literacy* („kompetencja medialna”), co jest efektem silnego powiązania tej stosunkowo młodej dyscypliny naukowej z badaniami kulturowymi (*cultural studies*)³. Pojęcie *media literacy* nie posiada jednolitej definicji. Ofcom (Office of Communications), państwowy organ nadzorujący rynek mediów i telekomunikacji w Wielkiej Brytanii, definiuje to pojęcie jako „zdolność do zdobywania, rozumienia oraz kreowania przekazów medialnych w szerokim kontekście”⁴.

W zakresie edukacji medialnej w Wielkiej Brytanii aktywnie działają różnego rodzaju instytucje publiczne i środowiska akademickie – w tym również publiczne radio i telewizja BBC (British Broadcasting Corporation). Jest to naturalną konsekwencją przewodniej roli BBC w rewolucji cyfrowej brytyjskiego systemu medialnego, jak i zobowiązania do wypełniania zadań publicznych, wśród których znajduje się postulat promowania edukacji i czytelnictwa⁵. BBC wyznacza najwyższe światowe standardy w zakresie realizacji edukacji medialnej, jest największym przedstawicielem mediów publicznych działającym na rzecz promowania *media literacy*. Wyznaczone działania realizuje dwutorowo: nie tylko tworzy i emituje programy edukacyjne, ale i promuje związane z edukacją medialną akcje społeczne. Działalność w zakresie edukacji me-

dialnej propaguje nadrzędne hasło tego publicznego nadawcy – uczenia o mediach / przez media / dla mediów. O ile postulat „uczenia o mediach” realizują głównie dydaktycy, „dla mediów” – ich badacze (medioznawcy i kulturoznawcy), to realizacja wymiaru „przez media” – staje się istotnym dopełnieniem przez BBC całościowego kształcenia kompetencji medialnych.

W 2013 roku BBC opublikowało nową strategię dotyczącą umiejętności korzystania z mediów⁶, zwracając szczególną uwagę na krytyczny odbiór, czy raczej wykorzystanie potencjału nowych technologii, uwzględniając wpływ internetu – w tym również mediów społecznościowych – na życie współczesnego człowieka.

Egzemplifikacje

Przykładem długofalowego i skrojonego na szeroką skalę projektu edukacyjnego, zainicjowanego przez BBC w 2013 roku, jest *Make It Digital* („Zrób to cyfrowo”). Działania w ramach tego projektu niosą przesłanie, że rozwój technologii cyfrowych zmienia i będzie zmieniał życie słuchaczy i widzów, zachęcając więc zarówno młodsze, jak i starsze pokolenia do kreatywnego i twórczego korzystania z cyfrowych technologii, do rozwijania podstawowych umiejętności posługiwania się nimi, ale także do zrozumienia, jakie nowe możliwości one otwierają. Projekt skierowany jest do szerokiego kręgu odbiorców, przede wszystkim jednak do tych, którzy nie są bezpośrednio zainteresowani światem cyfrowym i nie poszukują samodzielnie związanych z nim treści. Ważne jest to, że do projektu dołączyli partnerzy spoza BBC: firmy technologiczne o globalnym zasięgu, start-upy, organizacje pomocy społecznej i lokalne biblioteki. Treści cyfrowe są obecne w programach informacyjnych, edukacyjnych i rozrywkowych na wszystkich platformach BBC (telewizyjnej, radiowej, online). Szacuje się, że w latach 2013–2017 beneficjentami projektu było około 23 milionów ludzi⁷.

Make It Digital jest projektem, w ramach którego koncentrują się pomniejsze programy edukacyjne, skierowane do różnych grup odbiorców. Dla uczniów szkół podstawowych przeznaczony był między innymi projekt edukacyjny *Build It Scotland* („Zbuduj (to) w Szkocji”), który uczył wykorzystywania narzędzi 3D do odtwarzania obiektów architektonicznych. Oprócz rozwijania umiejętności cyfrowych, dzieci mogły się uczyć geografii i topografii Szkocji, poszukiwania i organizowania informacji. Popularność projektu zaskoczyła samych autorów – wzięło w nim udział około 5000 uczniów z ponad 200 szkockich szkół⁸.

Wśród projektów kierowanych do młodzieży należy wymienić *Make It Digital Quiz* (ankieta dla „Zrób to cyfrowo”), mający za zadanie uświadomić odbiorcom, jakie możliwości pracy czekają na nich w sektorze technologii cyfrowych (na przykład redakcja memów), i jakie oni sami posiadają predyspozycje. Specjalnie zaprojektowana ankieta online profiluje i przypisuje uczestnika do jednego z dziesięciu typów – między innymi: twórcy, analityka, przedsiębiorcy, eksperymentatora. Znając swój typ, nastolatki mogą także dowiedzieć się, w jaki sposób pielęgnować i rozwijać swoje predyspozycje i umiejętności, zobaczyć i posłuchać online innych młodych ludzi, którzy już rozpoczęli karierę zawodową w branżach technologicznej czy cyfrowej i odnieśli w nich sukces.

Jedną z bezsprzecznych wartości projektu *Make It Digital* jest inkluzyjność – włączanie w krąg potencjalnych beneficjentów zróżnicowanych wiekowo grup społecznych. Wykorzystując zamiłowanie Brytyjczyków do rozmów o pogodzie, w 2016 roku zainicjowano projekt *Weather Watchers* („Strażnicy pogody”), będący swoistego rodzaju klubem online skupiającym rzesze obserwatorów pogody, mieszkańców różnych części Zjednoczonego Królestwa. Dzielią się oni bieżącymi obserwacjami meteorologicznymi, na platformie internetowej BBC umieszczają zdjęcia i dane dotyczące pogody w swojej okolicy; informacje te wykorzystywane są później w serwisach pogodowych BBC – zarówno

tych lokalnych, jak i o zasięgu ogólnokrajowym. Ogromna popularność „strażników pogody” skłoniła BBC do wydania przewodnika (w wersji drukowanej oraz online) objaśniającego, jak zostać jednym z nich i w jaki sposób umieszczać swoje materiały na platformie cyfrowej, jak korzystać z poczty i wyszukiwarek. Od samego początku z akcją współpracują lokalne biblioteki – to one pokazały początkującym użytkownikom, jak rozwijać swoje cyfrowe umiejętności. Dzięki *Weather Watchers* wiele starszych osób mogło przezwyciężyć swój strach przed nowymi mediami i przekonać się, że dzięki nim mogą miło spędzać czas i pielęgnować swoje zainteresowania.

Niewątpliwą edukacyjną wartością projektu *Make It Digital* i jego podprogramów jest budowanie świadomości o znaczeniu i potencjale technologii i narzędzi cyfrowych, pokazanie, jak bardzo łączą się z różnymi sferami codziennego życia, a także doskonalenie umiejętności cyfrowych, związanych z funkcjonowaniem nowych mediów. Połączenie wartości edukacyjnych z przystępnym językiem i wzbogaceniem przekazu o elementy zabawy i rozrywki sprawia, że *Make It Digital* jest świetnym przykładem projektu, który bawiąc, uczy i ucząc, bawi – wpisując się tym samym w misję BBC.

Refleksje

Czy przedstawione studia przypadków można byłoby przeszczepić na polski grunt? Bez wątpienia tak. Z pewnością opisane projekty znalazłyby zainteresowanie wśród radiosłuchaczy i widzów polskiego nadawcy publicznego. Pojawiają się jednak dwa nurtujące autorki pytania:

- 1) Czy instytucje publiczne, w tym przede wszystkim zarządzające polskimi mediami publicznymi, są faktycznie zainteresowane krzewieniem edukacji medialnej, w tym choćby nauczania w zakresie rzetelności przekazu?⁹ Czy jednak wolą cieszyć się instytucjonalną przewagą wiedzy i kompetencji o mediach, nie doskonaląc swoich odbiorców w tym zakresie?

2) Czy słabe i niedofinansowane polskie media publiczne są w stanie skutecznie promować i realizować projekty w zakresie edukacji medialnej? (w latach 2010–2017 łączny udział telewizji publicznej w rynku telewizyjnym spadł o prawie 12 proc.¹⁰; reklama stanowi prawie 70 proc. budżetu TVP, co plasuje Polskę na ostatnim miejscu wśród europejskich nadawców publicznych pod względem struktury przychodów¹¹).

Stawiamy tezę, że bez formalnego i celowego wsparcia przez organy państwowe, głównie Ministerstwo Edukacji Narodowej, odpowiedzialne za realizację postulatów edukacji medialnej w Polsce media publiczne wciąż będą jedynie doraźnie wspomagać ten obszar kompetencji komunikacyjnych, tym samym nie dotrzymując kroku żywiołowym zmianom modeli technologicznych i konsumpcyjnych mediów.

Przypisy

- 1 P. Levinson, *Nowe nowe media*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 327.
- 2 M. Filiciak, *Jaka edukacja medialna? Przykładyspoza Polski*, cz. 5, s. 70, *nowoczesnapolska.org.pl*, data dostępu: 11.05.2018.
- 3 A. Ogonowska, *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Kraków 2013, s. 23.
- 4 J. Jasiewicz, J. Włodarski, *Wielka Brytania: szkoła, sektor porządowy i media publiczne*, cz. 9, s. 138, *nowoczesnapolska.org.pl*, data dostępu: 11.05.2018.
- 5 M. Wielopolska-Szymura, *Zadania programowe krajowych rozgłośni BBC jako forma realizacji misji publicznej*, „Global Media Journal – Polish Edition” Spring and Fall 2010, s. 114.
- 6 M. Chapman, *New Media Literacy Strategy for the BBC*, www.bbc.co.uk, data dostępu: 11.05.2018.
- 7 *Making it Digital: How the BBC and its partners unleashed the UK's Digital Creativity*, downloads.bbc.co.uk, data dostępu: 23.04.2018.
- 8 Ibidem.
- 9 Por. P. Boroń, *Edukacja medialna w Polsce XXI wieku ze szczególnym uwzględnieniem prac KRRiT w latach 2007–2010*, www.ktime.up.krakow.pl, data dostępu: 21.5.2018.

¹⁰ J. Reisner, *Rynek telewizyjny w 2017 roku*, Warszawa 2018, s. 9, raport dostępny na stronie www.krrit.gov.pl, data dostępu: 12.05.2018.

¹¹ *Abonament rtv w Europie*, sierpień 2013, s. 4, tvp.pl, data dostępu: 12.05.2018.

Abstract

Make it digital

As we discuss media education in Poland, we must not forget the experiences of countries who are leaders in developing and implementing media education. An example of such a country is the United Kingdom where media education is actively carried out by a public broadcaster (BBC) which sets the highest world standards in fulfilling public mission. In 2013 BBC published a new strategy on media literacy, which included encouragement to creatively experiment with digital media – including new new media.

Paulina Olechowska

Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce. Autorka monografii: *Akcesja Polski do Unii Europejskiej na łamach prasy regionalnej Ziem Zachodnich* (2012), *Prasa szkolna: teoria, funkcje, tematyka. Analiza na przykładzie województwa zachodniopomorskiego* (2015) oraz „*Mosty nad granicą*”. *Polsko-Niemiecka Nagroda Dziennikarska w latach 1997–2015* (2017). Adiunkt w Zakładzie Mediów i Komunikowania Uniwersytetu Szczecińskiego.

Julitta Rydlewska

Doktor nauk humanistycznych, anglistka, literaturoznawczyni, szekspirolożka, popularyzatorka literatury angielskiej, redaktorka prac zbiorowych, tłumaczka tekstów z zakresu psychologii i historii. Wykładowczyni w Zakładzie Literaturoznawstwa w Instytucie Anglistyki Uniwersytetu Szczecińskiego.